

**A RESILIÊNCIA DO CONSUMIDOR IDOSO DE BAIXA RENDA NO CENÁRIO
PANDÊMICO DA COVID-19**

RAYLAINE DOS SANTOS FERREIRA

UNIVERSIDADE FEDERAL DO OESTE DA BAHIA (UFOB)

KEVEN VICTOR DANTAS TANAN

UNIVERSIDADE FEDERAL DO OESTE DA BAHIA (UFOB)

A RESILIÊNCIA DO CONSUMIDOR IDOSO DE BAIXA RENDA NO CENÁRIO PANDÊMICO DA COVID-19

1 INTRODUÇÃO

No dia 26 de fevereiro de 2020 foi constatado o primeiro caso da COVID-19 no Brasil (PEDROSO et al. 2021), um vírus proveniente da China, causador de uma grave doença que matou milhares de pessoas e logo se alastrou por todo mundo. Segundo a World Health Organization (2021), até o dia 25 de julho de 2021 foram contabilizados 19,8 milhões casos de COVID-19 no Brasil, com 550.000 óbitos aproximadamente. Os impactos da pandemia assolaram todo o mundo ocasionando diversas mudanças na vida cotidiana das pessoas, desde o forçado distanciamento social (TERRES et al. 2020) a adequação das empresas que passaram a trabalhar via home office (CONCI, 2020).

Em um cenário com tamanho complexo, as consequências para os indivíduos em estado de vulnerabilidade foram ampliadas, sobretudo no consumo (BELK, 2020; TERRES et al. 2020), que foi impactado com a adoção à novos produtos na rotina das pessoas como o álcool em gel, álcool líquido, materiais de limpeza, luvas, máscaras e outros itens. No grupo de vulneráveis, os consumidores de baixa renda é um estrato social com maior propensão a sofrer os impactos ocasionados pela pandemia (HAMILTON, 2020), especialmente os idosos.

De acordo com a World Health Organization (2021), os idosos fazem parte do grupo de risco e, portanto, são mais vulneráveis à doença considerando o quadro de saúde mais delicado e a propensão à outras doenças comumente relacionadas a este grupo como hipertensão, doença cardíaca, diabetes dentre outros casos. Somado a isto, de acordo com Camarano (2020), dos 71 milhões de domicílios brasileiros cerca de 33,9% tem pelo menos um idoso, acrescido ao fato de que 69,8% possuem participação direta na renda das famílias.

Ainda, de acordo com a pesquisa transversal Romero et al. (2021), quase metade da população idosa brasileira sofreu impactos em suas rendas devido à pandemia. Uma pesquisa realizada pelo Centro de Políticas Sociais da Fundação Getúlio Vargas (2020), divulgou que cerca de 10,53% das pessoas com idade de 65 anos ou mais são referência ou chefe de família em 19,3% dos domicílios brasileiros, principalmente na figura de avós. Ainda de acordo com a pesquisa, 59,64% dos idosos tem como fonte de renda a aposentadoria da previdência social, 40,78% dos benefícios de prestação continuada e 0,89% oriunda do bolsa família, representando por fim, 13,07% e 4,71% da população classificada em classe C e D respectivamente.

Com as mudanças provocadas pelo confinamento, o consumo da população da terceira idade enfrentou drásticas transformações, visto que o principal efeito sobreveio nas emoções e sentimentos relacionados ao bem-estar das pessoas (TERRES et al. 2020). Diante destas questões, a presente pesquisa questiona quais foram os impactos causados pela Covid-19 nos consumidores idosos de baixa? No entanto, em face das apresentadas dificuldades, a resiliência no consumo surge como um meio de absorver e mitigar os efeitos causados pelas mudanças ambientais, estruturais e sociais (BAKER et al. 2009; BOOST; MEIER, 2017). Assim, conforme Hall e Lamont (2013), o consumidor resiliente tem como principal intuito superar as situações adversas em seu consumo por meio de algumas práticas, a exemplo do abandono de determinados produtos, que pode ser uma prática casual em momentos de crise (MOSCHIS, 1992).

Especificamente ao tratar o papel da resiliência no consumo, estudos recentes abordam a resiliência do consumidor idoso em relação ao crédito (TANAN; COELHO, 2019), no consumo do álcool por mulheres (LIMA, 2016), de crianças deficientes visuais ao lidar com as suas limitações (COELHO; ABREU, 2018), dos consumidores obesos (DANTAS et al. 2019) e no que tange a produção da resiliência entre consumidores em estado de vulnerabilidade

(HUANG et al. 2020). Diante do exposto, o presente trabalho tem como objetivo compreender os impactos da Covid-19 na vida de consumidores idosos de baixa renda à luz da resiliência.

Ademais, a partir do que foi discutido, a pesquisa se divide além desta introdução em quatro partes, a primeira se refere a fundamentação teórica abordando os principais conceitos relacionados à resiliência do consumidor e as discussões sobre o contexto da pandemia, que elenca as principais características dos consumidores idosos de baixa renda. Em seguida, tratou-se a despeito dos procedimentos metodológicos utilizados na pesquisa e, posteriormente, na seção de análise dos resultados e as considerações finais do estudo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Consumidor idoso de baixa renda e a Pandemia da Covid-19

A definição do conceito de consumidor de baixa renda varia a depender das circunstâncias apresentadas (CHAVUEL; MATTOS, 2008), no entanto, de uma maneira geral, os consumidores de baixa renda compreendem os grupos sociais que sofrem com a privação de recursos financeiros, materiais e estruturais ocasionados por diversos fatores (ALMEIDA, et al. 2020). Alguns fatores, segundo a literatura, que contribuem para a condição de baixa renda das famílias são: as desigualdades sociais (HEMAIS; CASOTTI, 2017); a irracionalidade no tocante ao comportamento de compras (GERHARD et al. 2015); Subemprego (DENEGRÍ, 2007) e situações de vulnerabilidade vivenciadas por estratos sociais estigmatizados (ALMEIDA, et al. 2017).

Ao mensurar as definições sobre renda, vale destacar um fator importante como meio de avaliar a renda: o conceito de renda corrente e renda permanente. De acordo com a Secretaria de Assuntos Estratégicos (SAE, 2012), a renda permanente consiste na capacidade que a família tem de viabilizar a manutenção dos padrões de consumo em dado tempo, mesmo em meio a alguma adversidade que impacte a renda corrente. Já a renda corrente compreende os recursos mensais provenientes das atividades, auxílios ou bens da família, como salário, aluguel, bolsa, investimentos ou pensões. Em momentos imprevisíveis, como a pandemia do COVID-19 (BELK, 2020), a relação entre renda permanente e corrente fica mais evidente, isto é, expõe as assimetrias sociais geradora de estados de vulnerabilidade nos indivíduos, os quais buscam formas de mitigar os impactos financeiros provenientes deste estado.

As medidas de contenção da pandemia indicadas para combate ao vírus refletiram na condição de subsistência humana. De acordo com dados do relatório IBGE de 2020, no 3º trimestre de 2020 a taxa de desemprego era de 14,6%, um aumento de 3 pontos em relação à 2019, atingindo em maior intensidade os mais vulneráveis economicamente. Esse quadro refletiu diretamente na condição econômica familiar e, posteriormente, afetou a qualidade do consumo das famílias, sobretudo em lares com idosos, onde a aposentadoria passou a ser a fonte de sustento de todos, mesmo com limitações, como aponta Faustino (2020).

A mudança de hábitos afetou a todos, mas, sem dúvidas, o peso da transformação do cotidiano comprometeu em maior parte os idosos por ser um pacote de hábitos já introduzido e aceito em pessoas até a fase adulta e imposto por condição necessária de sobrevivência aos mais velhos. Para além disso, as formas de combate à pandemia como as restrições de locomoção adotadas para findar aglomerações, mudaram a forma de convivência social e o consumo dos indivíduos (BELK, 2020; PEDROSO et al. 2021). Consequentemente, o público idoso sentiu os maiores efeitos dessas ações, uma vez que por serem considerados o público risco da doença supõem-se estes tiveram que abrir mão de uma gama de atividades cotidianas (ROMERO et al. 2021). Por necessidade, idosos passaram a ser adeptos da tecnologia, acelerando a cordialidade com os meios digitais em busca de novas formas de comunicação digital, assegurando o distanciamento social e o contato com pessoas. Para corroborar com tal afirmação, Zahg (2020)

reitera que até setembro de 2020 61% dos idosos utilizam smartphones, 53,6% utilizam computadores de mesa e 37,7% utilizam notebooks.

Vale ressaltar que, para este artigo, a compreensão da pessoa do idoso está em conformidade com Artigo 2º da lei Nº 8.842 estabelecida em 4 de janeiro de 1994, que considera-se para efeitos da lei o idoso com idade de sessenta anos ou mais, e possui seus direitos resguardados pela política nacional do idoso. Diante do exposto, em circunstâncias de consumo adversas, os indivíduos procuram meios de responder positivamente às complicações gerais que infortúnios sociais e ambientais os submetem (FRANZAK et al. 1995). Uma destas formas positivas de lidar com as dificuldades é a resiliência, a qual será abordada no subtópico a seguir.

2.2 Resiliência e Consumo

A prática da resiliência no consumo compreende a capacidade de grupos ou sociedades em lidar e absorver contingências relacionadas ao consumo em variados contextos, como mudanças sociais, ambientais, falta de produtos e outras variáveis (BOOST; MEIER, 2017). As práticas resilientes de consumo surgem durante as crises enfrentadas pelos indivíduos, principalmente quando são forçados a modificarem seus hábitos, costumes e práticas (WARNEKEN, 2006) com o intuito de mitigar os efeitos das crises, sobretudo em situações críticas percebidas de maneira tanto objetiva como subjetiva (HALL; LAMONT, 2013).

De acordo com Boost e Meier (2017), para haver práticas de consumo é necessário que haja produtos disponíveis e disponibilidade de outros recursos imprescindíveis à prática. Entretanto, na falta destes produtos ou recursos, os consumidores se veem obrigados a recorrerem a outros meios para superar tais situações vivenciadas, as quais podem preceder as práticas de resiliência (MOSCHIS, 1992; BAKER et al. 2005). Sob a perspectiva do marketing, a resiliência no consumo cumpre um papel importante em evidenciar as múltiplas formas como os indivíduos lidam com as privações de consumo (BAKER, 2009), acrescido ao fato de expor as principais causas que restringem ou facilitam as oportunidades dos consumidores na obtenção de seus produtos (BAKER et al. 2009).

Ao observar situações adversas no consumo, as práticas de resiliência podem surgir em consequência da falta de acesso à saúde (FRANZAK et al. 1995), para consumidores que possuem deficiência visual (BAKER, 2005; COELHO; ABREU, 2018) e devido à falta de produtos acessíveis a população de baixa renda (HILL, 2001). No entanto, conforme apresentado nos estudos acima, a resiliência ocorre posteriormente aos estados de crise e de situações de vulnerabilidade, essa circunstância indubitavelmente requer dos indivíduos a adoção de práticas resilientes no que tange ao consumo, as quais objetivam corresponder de maneira positiva as transformações do ambiente (COELHO; ABREU, 2018).

Quando os indivíduos se deparam com tais situações, os consumidores se veem obrigados a adotar estratégias cognitivas para superar as circunstâncias criadas, como o desapego, regulação das emoções, distanciamento e abdicação (BAKER et al. 2005). Uma segunda opção seria a bricolagem, um conceito trabalhado por Warneken (2006). Conforme o autor, este conceito compreende os meios de combinar diferentes recursos, materiais e conhecimentos com o principal intuito de criar novas práticas resilientes que fortaleçam o consumo dos indivíduos (WARNEKEN, 2006).

Conforme Belk (2020), a Pandemia da Covid-19 impactou negativamente o consumo dos indivíduos. Ainda, segundo Pessoa (2016), pequenos grupos ou classes estigmatizadas podem sofrer com condições desiguais de consumo em momentos adversos que expõem a vulnerabilidade a várias camadas sociais. Uma destas camadas sociais é o público idoso, o qual devido a aspectos emocionais, físicos e sociais apresentam maior fragilidade em comparação com outros estratos sociais (COSTA et al. 2018), sobretudo no contexto pandêmico do Coronavírus em que este público em específico foi o mais impactado. Por conseguinte, em

circunstâncias como esta, exige-se do indivíduo uma resposta adaptativa na falta de recursos tanto financeiro como disponíveis (TANAN; COELHO, 2019). Somado a isto, os consumidores podem sofrer pressões externas da sociedade em relação ao modo de consumo (BAKER et al. 2009), pressões que podem vir tanto das mídias sociais como do próprio corpo social que envolve o ambiente (HUANG et al. 2020; CAVALLO et al. 2020). Além disso, os sentimentos de impotência perante as necessidades de consumo geram pressões que são exercidas pelos aspectos fisiológicos dos indivíduos, tais pressões podem levar as pessoas a mudanças em suas práticas de vida e corroborar com o processo de resiliência do consumidor e em padrões de economia modificada (BOOST; MEIER, 2017; BAKER, 2009).

A partir das circunstâncias apresentadas, práticas de resiliência podem se manifestar nos mais diversos cenários, desde o consumidor bancário (SILVA et al. 2013) até práticas de resiliência no consumo de pessoas propensas ao desejo de compra incontrolável (MAGALHÃES et al. 2017). Deste modo, a resiliência desponta como uma alternativa de estudo ao comportamento do consumidor, que diante do contexto de pandemia apresenta como parte vulnerável da sociedade os idosos de baixa renda, os quais demonstram um quadro mais complexo em relação ao consumo e, por conseguinte, serão objeto de estudo e análise do presente artigo.

3 METODOLOGIA

A presente pesquisa caracteriza-se como qualitativa pois trata-se de uma abordagem com propósito de explorar e entender o significado que um indivíduo ou grupo dispõem a um problema social ou humano (CRESWELL; D. CRESWELL, 2021).

Quanto à natureza do estudo, a pesquisa é aplicada de caráter descritivo onde se descreve fatos e fenômenos de determinada realidade (TRIVIÑOS, 1987). Ainda, a pesquisa é *ex-post-facto* por investigar possíveis relações de causa e efeito entre um fato identificado e um fenômeno (FONSECA, 2002). A técnica para coleta de dados utilizada foi entrevista semiestruturada na qual um conjunto de questões fora organizado e acrescidos de perguntas quando julgadas pertinentes como desdobramento do tema principal (GERHARDT; SILVEIRA, 2009).

Para este estudo, 10 idosos com idade entre 62 e 78 foram entrevistados na cidade de Barreiras – Bahia no contexto do oeste baiano. Assim, buscou-se compreender os impactos da Covid-19 na vida de consumidores idosos de baixa renda à luz da resiliência, para tanto, aspectos sobre adoção a novos produtos, uso e adaptação de ferramentas digitais, impacto da mídia no consumo e mudanças no comportamento do consumidor do idoso pós-pandemia foram pontos examinados.

QUADRO 1: Descrição dos entrevistados (as)

Entrevistado(A)	Sexo	Idade	Profissão
Entrevistada 1	Feminino	62 anos	Dona de casa
Entrevistada 2	Feminino	72 anos	Dona de casa
Entrevistado 3	Masculino	69 anos	Pedreiro
Entrevistada 4	Feminino	62 anos	Comerciante
Entrevistado 5	Masculino	73 anos	Agricultor
Entrevistado 6	Masculino	78 anos	Agricultor
Entrevistada 7	Feminino	72 anos	Dona de casa
Entrevistada 8	Feminino	66 anos	Agricultora
Entrevistado 9	Masculino	68 anos	Agricultor
Entrevistado 10	Feminino	62 anos	Costureira

Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

Diante do cenário da pandemia, as entrevistas foram realizadas de modo remoto por meio de vídeo chamadas e ligações a fim de respeitar os protocolos de distanciamento

considerando principalmente estar lidando com grupo de risco, mesmo que já devidamente vacinados. Ainda, as entrevistas ocorreram num tempo médio de trinta minutos buscando ser bem claros e precisos nas perguntas para não prolongar e se tornar cansativo para os entrevistados.

A análise de dados foi realizada a partir da análise temática que de acordo com Minayo (2007, p.316) “consiste em descobrir os núcleos de sentido que compõem uma comunicação cuja presença ou frequência signifique alguma coisa para o objetivo analítico visado”. As fases seguiram i) Pré-análise: organização e exploração das entrevistas; ii) Exploração do material: codificação do material, classificação e organização em categorias teóricas; e por fim, iii) Tratamento dos resultados: inferência e interpretação à luz da resiliência.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Serão apresentados os resultados alcançados na pesquisa a partir da ação metodológica proposta. Após a classificação e organização de categorias teóricas das entrevistas, será abordado nessa seção a análise dos dados à luz da resiliência sobre os impactos no consumo do idoso na pandemia, a introdução de novos produtos, as consequências financeiras para o idoso, os sentimentos dos idosos de baixa renda durante a pandemia e a resiliência do consumidor idoso respectivamente.

4.1 Impactos no Consumo do Idoso na Pandemia

De modo geral, a pandemia impactou os idosos no consumo com a introdução de novos produtos, nas finanças e no aspecto emocional. Houve a adaptação de diversos produtos no consumo dos idosos de modo geral ao ponto de alterar a rotina financeira, um fator aliado ao aumento de preços nos itens de consumo. Perpassando entre incertezas e esperanças, os idosos se mostraram resilientes no cenário pandêmico da Covid-19.

4.1.1 A introdução de novos produtos

Em um primeiro momento, os entrevistados afirmam que passaram a consumir máscara e álcool em gel seguindo recomendações de autoridades da saúde, reconhecendo assim a importância do uso para proteção pessoal e da família. A compra desses produtos passou a ser algo frequente e unânime entre os entrevistados, e ainda, relatam que os produtos são indispensáveis mesmo após a pandemia. Além disso, produtos como água sanitária e luvas foram bens de consumo desse grupo durante a pandemia.

Comecei a comprar o álcool né, eu não, minha filha que mora comigo (risos). Usar uma máscara *amoada* que não pode ficar sem, foram mais essas duas coisas mesmo (Entrevistada 2).

Sempre. Não pode mais faltar aqui em casa, mesmo depois da vacina (Entrevistada 1)

Comprar mais produtos de limpar as coisas, o álcool com gel. Usar esse diabo de máscara que eu odeio, tudo quanto é lugar tem que levar essa porqueira. Minha esposa começou a comprar luva para usar na rua mode de não pegar o vírus. Acho que esses gastos aí ajudou a gente a não pegar a doença (Entrevistado 9).

[...] Máscara, álcool em gel, água sanitária para lavar as coisas. Pessoal da rádio estava dando conselhos e dicas aí de limpeza, os irmãos da igreja também para comprar outras coisas aí (Entrevistada 4).

Veja que, diante de uma situação calamitosa como a que se opôs aos consumidores, a adoção de novos produtos constantemente para as famílias de baixa renda podem fazer a diferença nos recursos financeiros dos idosos. No entanto, mesmo reconhecendo a importância do uso das máscaras, muitos demonstraram também certa resistência em consumir tais produtos.

Ao considerar o cenário de distanciamento social adotado como forma de prevenção, o celular foi uma ferramenta de comunicação para a nova forma de diálogo com familiares e amigos, e junto a ferramenta, o uso de internet.

[...] mas celular sim. Principalmente porque o celular que eu tive não era digital era um celular natural e eu sempre ligava direto; e quando começou a *epidemia*. [...] agora tem, é mais fácil. É na hora que o celular vai ligar e tem que tá com a internet faltando e você sabe que a internet faltou aí espera até Internet voltar quando a internet volta você consegue a ligação (Entrevistado 6).

[...] é bom demais ouvir a voz dos meus filhos, e foi eles que me deram né [celular] às vezes a gente está de longe e necessita de alguma coisa urgente e o WhatsApp ajuda muito (Entrevistada 8).

As transcrições acima estão alinhadas com as conclusões de Conci (2020), que apontou em seu estudo que o distanciamento social por conta da Covid-19 levou os indivíduos a procurarem alternativas de se comunicarem e expressarem com o meio social. Em outros momentos, parte dos entrevistados relataram que o consumo da internet passou a fazer parte do dia a dia das pessoas, visto que as visitas de amigos e parentes se tornaram cada vez mais escassas por conta do cenário de crise.

Em específico alguns tipos de produtos adquiridos pelos participantes durante a pandemia receberam grande influência de notícias oriundas de informações falsas. Idosos afirmaram ter comprado alguns remédios indicados como tratamento precoce à Covid-19, como a Ivermectina, Azitromicina e Hidroxicloroquina, o qual revela um estado de vulnerabilidade vivenciado (BAKER, 2009). As indicações partiam de conhecidos em igrejas, rádios, televisão e grupos de aplicativo de mensagens, sendo aceitas por ter um alto grau de confiança em quem indicava, ou com a justificativa de buscar fortalecer a imunidade, desconsiderando totalmente a eficiência dos remédios contra a Covid-19.

Os remédios como **Ivermectina, Cloroquina e a Azitromicina**. Falavam para comprar mais produtos para limpar e assear a casa. Era isso que vi falando na TV e na rádio. Os irmãos da igreja também comentavam. [...] compramos a máscara e o álcool tinha muito aqui. E o **Ivermectina** para fortalecer o corpo. Eu vi as pessoas falando que era bom comprar né, o **azitromicina** também junto com aquela cloroquina (Entrevistado 3).

Para poder não pegar a doença né, tenho medo de morrer ou meus netos pegar e ficar doente. A gente liga a TV e só ver desgraça na Globo, todo dia morrendo gente. Eu acho que eles exageram as vezes (riso), mas acho que tem muita gente morrendo mesmo. Por isso tem que usar essas coisas aí. Também comprei o **Ivermectina** para todo mundo tomar aqui a cada 20 dias (Entrevistado 5).

Os remédios caseiros também passaram a fazer parte dos novos produtos consumidos pelos idosos, de acordo com os entrevistados, os remédios naturais como chás, ervas e óleos eram formas de se prevenir contra a Covid-19.

O chá eu tomo de erva mesmo, eu tomo chá de poeja, aquele que é contra gripe e aquele é contra Covid também; e representar uma gripe, eu já falei pode botar um óleo de pequi com óleo de buriti misturado no café ou no chá mesmo ou no Capim Santo. Você pode misturar e beber porque é bom para esse problema de cansaço essas coisas da gripe é bom o único remédio que eu bebo. É o óleo de pau que é contra essas coisas também o óleo de pau ele é bom desinfetante do pulmão; se você tem uma gripe e precisa tratar de uma bronquite aí você tomando o óleo de pau dá certo. Isso está limpando o pulmão (Entrevistado 6).

Remédio natural para prevenir. Chá de Boldo, de Erva Doce, de limão com alho. Eu também amo remédio natural. Na natureza a gente acha tudo (Entrevistado 9).

Diante deste contexto, sugere-se que parte do consumo dos entrevistados durante a pandemia teve alto grau de influência da sociedade e das mídias, para além de destacar um estado de vulnerabilidade dos idosos ao consumir produtos ineficazes contra a doença. Outro ponto importante abordado na fala dos entrevistados diz que no início da pandemia, os idosos chegaram a comprar comidas, materiais de limpeza e álcool em grande quantidade por receio de acabar estoques dos mercados. De acordo com eles, ouviam-se comentários de que determinados produtos iriam faltar, fato que levou a altos gastos.

Não sei o que aconteceu, **na época lembro do povo falando para ir comprar papel higiênico e comida, se não, eu não conseguiria mais comprar.** A mesma coisa era com comida (Entrevistado 3).

No início o pessoal falava que ia faltar comida e as coisas, aí tive que comprar muita comida, os materiais de limpeza para casa. Só que acabou que nem faltou nada (risos). Deu tudo certo, mas foi muito gasto. Falaram sim, que não ia ter papel higiênico, não ia ter feijão mais, que ia faltar produto de limpeza. Lembro que no início faltou álcool nos mercados e nas farmácias. Fora que o preço subiu, tava tudo muito caro (Entrevistado 9).

Estas experiências têm forte relação com as perspectivas de Baker (2005, 2009) em relação ao choques geradores de um estado de vulnerabilidade nos consumidores, uma vez que, conforme as falas, muitos idosos foram tomados impulsivamente pelas influências sociais no estopim da pandemia no Brasil. Deste modo, uma euforia tomou conta dos consumidores, e isto teve impacto direto no consumo dos indivíduos. Ademais, tais ações trouxeram consigo consequências para este público já vulnerável devido a condição financeira, deste modo, após a adoção de novos produtos em seu cotidiano, a parte financeiramente dos idosos foi desestruturada e fragilizada durante a pandemia como se observa a seguir.

4.1.2 As consequências financeiras para o idoso

Os idosos têm como renda a aposentadoria e, de acordo com entrevistados, todos assumiam o papel de compra dos itens necessários para o lar, por vezes com auxílio de um familiar. Após a pandemia, a tarefa de compras mensais recaiu sobre familiares próximos e/ou amigos embora ainda assumissem a responsabilidade pelo pagamento das mercadorias, e assim, observaram o impacto do aumento de preço dos produtos, alguns passaram a receber ajuda para conseguir ter a cesta básica.

Depois dessa doença as coisas tudo estão com uma carestia que ninguém aguenta. [...] Impacta demais meu filho, ó demais, demais mesmo! Mas o problema mesmo é o grosso [cesta básica] que tá caro, o preço do arroz mesmo ninguém aguenta, se antes a gente comprava 10 quilos, agora compra 6 ou 7. Aí por causa disso essas coisas novas que tem que comprar pesa muito [...] (Entrevistada 1)

Acabou sim [renda], minha aposentadoria não dá para nada. Tenho muitas despesas com remédio, tem minha filha aqui e um neto que eu ajudo. Então não foi fácil, e o preço da feira aumentou muito. Você vai com 100 reais no mercado e não compra nada, e aí ter que acrescentar esses trens ficou difícil demais. Eu ainda recebi ajuda da igreja aí, por que a coisa está feia meu irmão, tudo caro e o dinheiro pouco (Entrevistada 2)

Depois foi ficando difícil porque tudo encareceu, né. Tudo encareceu, tá um absurdo (Entrevistado 5)

Ele que tira meu dinheiro. Ele mesmo tira meu dinheiro e faz as compras e paga tudo por lá (Entrevistada 7)

Foi. Ele achou melhor eu me isolar e ele mesmo tomava conta de fazer essas compras e de tirar o meu dinheiro; e ele vinha aqui trazer pessoalmente (Entrevistada 8).

E o pior é que você não compra só uma vez, tem que comprar sempre, eu tenho até vergonha de falar, mas tive que pedir ajuda dos outros, de vizinho. A coisa aqui ficou feia (Entrevistada 10)

Em conformidade com as falas citadas, nota-se que a adoção de novos produtos junto a elevação dos preços causará impactos negativos na renda já reduzida dos participantes. Logo, a chamada renda permanente teve um aumento abrupto nesse período, a qual afetou diretamente os idosos e fragilizou ainda mais a situação financeira das famílias investigadas. Além disso, com a elevação dos preços e a utilização de novos produtos, houve a necessidade de realização de empréstimos por parte dos entrevistados, mas a ação foi impossibilitada pelo histórico financeiro.

Só que a gente fizemos um empréstimo antes do corona no final de 2019, para organizar umas obras na casa, aí pesou depois. Meu esposo é doente e tem que comprar uns remédios para o tratamento dele para ele melhorar. Aí subiu tudo né? Aí tivemos que comprar mais essas máscaras e álcool, acabou que quase não dá. Não sobra nada (Entrevistada 1).

Não tomei porque eu já tenho uns dois em meu nome, mas precisar? Claro que eu precisava. Mas minha despesa é grande como eu te disse, e o empréstimo acaba com boa parte de meu aposento [...] Mas agora eu só não fiz mesmo porque senão eu ia era passar fome (Entrevistada 2).

[...] fiz dívida para pagar o fogão que quebrou, tive que comprar remédio para ajudar minha filha, pagar gasolina para os outros me levar no hospital. Meu dinheiro não dá para nada. Antes quando eu trabalhava com limpeza eu conseguia viver melhor, hoje eu não posso. Tenho problema na coluna, não aguento. Dói tudo, tenho pressão alta e muitas doenças aí. Aí vivo do meu aposento mesmo (Entrevistada 10).

Observa-se então uma tentativa de consumir crédito na situação de crise vivenciada, tal constatação corrobora com os estudos de Tanan e Coelho (2019) de que os idosos em situações de crises tendem a sofrer um estado de dependência de empréstimos bancários. Como apresentado na fala da entrevistada 10, alguns participantes relataram que as dívidas por conta do orçamento curto eram inevitáveis, assim alguns idosos acabaram se endividando nessa fase. A alta de preços de alguns produtos em superioridade a outros, levou os idosos a abrir mão de certos itens ou substituir por conta dos gastos elevados junto com os novos produtos que passaram a fazer parte do dia a dia das famílias.

Muito! Muito mesmo, eu tive que deixar de comprar muitas coisas que antes eu comprava, um pão, um queijo, uma carne mais assim para fazer, essas coisas aí eu deixei de comprar. Se não eu não comprava os remédios, tudo subiu (Entrevistada 2).

Exatamente tinha vez que a gente ia comprar alguma coisa que estava mais caro aí precisava diminuir para poder comprar todas essas coisas; e como a gente comprava antigamente você tem que comprar tudo do jeito que você quer o legume do jeito que você quer mas só que o dinheiro só dá para aquilo não dá para menos aí o dinheiro foi tudo e acabou porque está tudo mais caro. [...] Foi sim; aí você tem que pesquisar para saber o que mais precisa em casa tá uma se aqui está faltando mais sabão aí você diminui o café que tá faltando menos para comprar mais sabão bom se o arroz tá pouco e tem 5 kg, mas o açúcar só tem um aí.. você diminui mais no arroz para pensar no açúcar e assim vai; quando você a lembra da carne já vê que acabou o dinheiro (Entrevistado 6).

[...] a gente sempre ia controlando assim, com frango, a galinha caipira que é mais saudável, o ovo né também que é bastante bom para controlar (Entrevistada 8).

A gente abriu mão de comprar carne, acumulou conta de água, acumulou remédio aí. Se não fosse o auxílio que minha filha recebeu 2 meses aí, a gente tinha era passado fome. Sério mesmo, não falo isso brincando [solução de choro] (Entrevistada 10).

Somado ao fato da substituição de itens em detrimento dos novos produtos ou, de produtos mais baratos, outro ponto importante diz respeito aos idosos que diante de todos estes problemas expostos ainda sustenta sozinho toda família e ainda auxiliam parentes (ROMERO et al. 2021), conseqüentemente, mais despesas para buscar controlar.

Minha filha estava desempregada também, tinha separado do esposo. Aí eu tive que ajuda ela né. Não ia deixar na rua (Entrevistada 2).

Todo mês a gente comprava. Foi muito ruim para a gente, a despesa daqui de casa é grande. É pouco o que a gente recebe e mora muita gente aqui, somos 6 pessoas aqui e sou que sustento. As coisas não é fácil, mas Deus vai nos guiando (Entrevistado 3).

Nossa! Estava tudo caro meu filho, ainda mais para uma idosa que só recebe uma aposentadoria igual eu. Aqui em casa eu que tenho que pagar tudo, água, luz, internet agora aí. Feira que está muito cara, a situação está feia (Entrevistada 4).

A minha renda foi para o chão. Aqui mora eu e minha filha, minha filha é doente e quem cuida sou eu. Tem que cuidar dela, e os gastos aqui já era grandes, aí quebrou o fogão ano passado, tive que comprar um novo. Sem condições nenhuma. Os preços das coisas subiram de um jeito, só Jesus por nós (Entrevistada 10).

Indubitavelmente, os entrevistados manifestaram que além dos recursos não serem suficientes para manter as despesas durante a pandemia, ainda em alguns casos tiveram que auxiliar filhos/parentes nesse período. Portanto, os resultados indicam que a pandemia absolveu grande parte do dinheiro dos mantenedores das famílias, no caso, os idosos, e assim tinha um orçamento limitado para eventuais problemas que viessem ocorrer. Em outros relatos, fica evidente a falta de preparo dos idosos para momentos de crises como o ocorrido, não por conta da vontade dos mesmos, mas pelos recursos limitados que coibiu as ações dos indivíduos.

Após o início da pandemia, questões de adaptação ao ambiente, vida social e financeira teve alterações e, a vulnerabilidade quanto as informações gerou sentimento de medo, tristeza, desespero nos idosos.

4.1.3 Os sentimentos dos idosos de baixa renda durante a pandemia

O distanciamento social e os efeitos negativos nos recursos financeiros dos idosos foram fatores cruciais que emergiram durante as falas em forma de sentimentos. Como relatado por Terres et al. (2020), sentimentos de medo, desânimo e ansiedade surpreenderam muitos indivíduos na pandemia e, em relação aos participantes, não foi diferente. Nesse sentido, vários sentimentos dos idosos durante a pandemia entre medo e desesperos também se observa a esperança do fim próximo da pandemia com a chegada da vacina.

Vai voltar com fé em Deus. Com a vacina aí acho que ano que vem vai está tudo normal (Entrevistada 1).

Sempre, quando falta a gente já compra. Não pode faltar, eu tive a doença né. [...] eu fiquei foi ruim, não aguentava nem andar. **Eu tive medo de morrer, muito medo, mas Deus estava comigo. Eu não cheguei ficar internada, mas não fiquei bem.** Aí tinha que sempre comprar, com todo cuidado que a gente tinha aqui mesmo assim pegou, que vê coisa é não cuidar. [...] Aí começou as coisas ficarem mais difíceis aqui em casa sabe. Não gosto muito de falar disso, eu fico triste quando eu lembro (Entrevistada 2).

Eu tirei o dinheiro do banco e guardei em casa, estava com medo de dar algum problema aí e faltar dinheiro (Entrevistado 3).

É de fazer medo para gente idoso e da gente não saber tá com aquela doença e transmitir para os outros; e aí se sentir culpado de ter acontecido aquilo, né (Entrevistado 5).

Quando entrou a pandemia e chegou a autorização para eu não sair, para não sair de casa, nunca mais eu saí. Para ninguém e não passei em lugar nenhum, só da minha

casa para minha roça quando eu vejo que chega uma pessoa e me chamam por lá na história eu digo “ei o que é que você manda, o que é que você quer?” é isso? é isso? se for informação eu dou aí tua informação e a pessoa vai embora eu nunca dei a minha mão para ninguém (Entrevistado 6).

A coisa está feia para todo mundo, gente morrendo e **eu tenho medo de morrer**. Ainda sou novo (Risos) (Entrevistado 9).

Em alguns trechos destacados acima, os idosos demonstraram muito temor em relação a morrer e em transmitir a doença para outras pessoas. Acrescido a isto, um sentimento de frustração em relação aos gastos financeiros foi constatado em grande parte das entrevistas, pois, produtos como álcool, máscara e outras mercadorias não faziam parte dos gastos mensais dos idosos entrevistados. Em meio às notícias sobre supostos tratamentos precoces e as indicações vistas em rádios, programas de televisão, familiares e amigos, alguns idosos também mostraram um sentimento de desconfiança das alegações de tratamento.

[...] o cabra quando ele quer vender ele chega oferecendo remédio para muitas doenças e aí não serve para nenhuma. Aí o cara faz aquela propaganda que serve para aquilo e serve para outro, e não serve, não serve para nada. E aí dá até medo do que a gente vê acontecer (Entrevistado 5).

Por medo, por causa da pandemia, porque o povo avisou e eu gosto de acompanhar as ordens e as autorizações das pessoas de quem entende (Entrevistado 6).

Eu acho que a vacina seria mais o ideal né pra gente se imunizar melhor do que qualquer remédio (Entrevistada 8)

[...] o povo hoje é muito treiteiro. Engana muito a gente. O povo acha que véi é besta, que não sabe das coisas. Acha que porque a gente ficou velho, ficou bestaiado. Eu não confio em ninguém mesmo! (Entrevistado 9).

Diante do exposto, dentro do discurso dos entrevistados é percebido que alguns sentimentos negativos sensibilizaram os idosos, principalmente no que tange a parte financeira e a vida. Em pontos específicos, os resultados apresentam que os participantes também possuíam uma perspectiva positiva por conta das vacinas e, acreditam que o consumo em breve será normalizado. Todavia, é inerente a todo indivíduo a capacidade de lidar com situações em que informações nem sempre são precisas e que mesmo com as dificuldades financeiras práticas peculiares permite os consumidores buscar em meio a esse cenário turbulento uma adaptação aos novos meios de consumo, como demonstra a resiliência dos idosos a seguir.

4.2 A Resiliência do Consumidor Idoso na Pandemia

Em muitos aspectos os idosos se adaptaram à nova realidade e se superaram ao assumir tarefas, ferramentas e práticas pela necessidade de seu uso, antes improvável de se utilizar. Em que pese, parte dos idosos ainda assumiram uma postura contrária ao fator de vulnerabilidade informacional em suas práticas de consumo de medicamentos, os quais direcionaram a sua confiança para quem consideram de fato legítimos em aspectos quanto à saúde.

Só vi umas pessoas falando de uma cloroquina na TV mesmo sabe, que era boa, só que não uso remédio sem consultar no postinho. Ainda mais que a gente já gasta muito com remédio aqui. Não achei precisão de comprar. A gente só confia totalmente em Deus né (risos). Não confio nesse povo aí de TV, eles são tudo treiteiro (Entrevistada 1)

Não confio em nada disso. Sempre procuro saber como é mesmo, não confio não. Pergunto a minha filha ou para algumas pessoas da igreja, não faço isso (Entrevistada 2).

Tinha sim. Falaram para comprar um tal de cloroquina, a ivermectina para ir tomando porque matava a doença. Só que eu não tomei não e nem compro, só compro remédio com o apoio do médico. Se o médico manda eu compro, não pode sair

comprando só porque o povo fala, daqui a pouco fica doente por outras coisas e não sabe (Entrevistada 4).

Porque eu não vou confiar eu não vou comprar um remédio escutando uma pessoa que não entende acontece sempre de aparecer um e falar "bebe isso aqui". Então eu não confio eu só confio nos dizeres dos médicos que eles estão lá dentro trabalhando no meio da Covid, e eles estão sabendo qual remédio que serve ou não então eu não confio numa pessoa que chegue aqui dizendo "bebe esse remédio aqui que ele é bom" não vou nessa de jeito nenhum (Entrevistado 6).

Na televisão, eu vi que era falso [hidroxicloroquina] passava a propaganda e eu dizia: eu que não vou usar e é falso (Entrevistada 7).

Conforme os relatos acima, parte dos idosos demonstraram uma predisposição em confiar e buscar informações coerentes antes de consumir algum tipo de medicamento, como no contexto da pandemia que trouxe consigo uma gama de informações desconexas e prejudiciais tanto para saúde como financeiramente para as pessoas. Desta forma, os relatos acima ilustram o pensamento que Warneken (2006) e Hall e Lamont (2013) em relação a uma postura resiliente em momentos de crise em que consumidores tendem a praticar em meio a situações percebidas, no caso as falsas informações em relação ao uso de medicamentos. Assim, parte dos entrevistados enfrentaram esta questão de forma concisa com a literatura no tocante ao consumo sem informação.

Além disso, como meio de mitigar os efeitos do distanciamento social em relação ao consumo, as compras mensais eram realizadas por familiares e amigos, mas, compras eventuais em pequena quantidade os idosos passaram a se adaptar ao sistema de entrega rápido.

O que eu fiz foi separar uma lista do que eu precisava e ligava para um amigo do mercado aqui próximo que já compro com ele a 12 anos. Aí ligava sabe, falava tudo que era para trazer, aí o menino que trabalhava nele vinha aqui de tardinha trazer tudo. [...] ligava eles traziam aqui para casa a comida (Entrevistada 2)

[...] um supermercado estava vindo entregar aqui em casa as compras. Bastava ligar e eles viam entregar [...] (Entrevistado 3)

Eu aprendi a ligar para as pizzarias (risos). Meu neto mais velho me ensinou, quando eles vieram para aqui, o mais velho me ensinou a pedir. Estava tudo fechado e só podia pedir no mototáxi [delivery], aí eu aprendi com eles. Mas era a ligação mesmo, eu não sabia que podia pedir fácil assim as comidas, adorei mesmo (Entrevistada 4).

Nesse mesmo contexto, para evitar o risco de contaminação pelo vírus, houve uma mudança de rotina de compras no novo cenário, e as ferramentas digitais contribuíram positivamente para os idosos, que passaram a adquirir internet para se comunicar e efetuar pagamentos.

Ela descobriu que para evitar de eu ir na rua, ela disse que tinha arrumado uma solução, e que ela mesmo ia pagar pelo próprio aplicativo. Aí começou e nunca mais eu fui pagar talão de rua não (Entrevistado 5)

[...] aí para pagar internet eu ajudo, facilita, gostei, facilita muito e eu pretendo ajudar e se eu precisar pagar que o que valer eu ajunto mais ela [esposa] e pago (Entrevistado 6).

Com base nos relatos acima, repara-se que os participantes combinaram diferentes materiais e recursos como meio de fortalecer o consumo com novas práticas resilientes, conhecidas também como bricolagem (WARNEKEN, 2006). Junto a práticas como esta, formas de atenuar outras questões pertinentes à vida financeira dos idosos foram reveladas, como a adoção a uma economia regulada como meio de diminuir as despesas financeiras. Segundo a entrevistada 10, por exemplo, o desapego a produtos e serviços foi algo que após a pandemia se tornou muito comum no cotidiano dela, principalmente por ser o único meio de se ajustar financeiramente diante do momento adverso enfrentado.

Vale destacar um ponto interessante no que diz respeito aos relacionamentos sociais dos idosos entrevistados durante a pandemia, que foi também o consumo de aplicativos de celulares e da internet como principais pontos de adaptação entre os entrevistados com o uso para manter comunicação com familiares, assistir shows, acompanhar cultos. Houve dificuldade no processo de aprendizagem, mas, os entrevistados afirmam permanecer com o uso mesmo após a pandemia.

O celular, aprendi usar o celular que ganhei de meu filho. Tô aprendendo a mexer ainda, mas aos poucos a gente vai indo. Eu aprendi usar um birimbelo [aplicativo] aqui no celular para ver o culto da igreja no vídeo aqui. Maicon [neto] me ensinou colocar nesse negócio [Facebook] e na hora do culto eu entrava e assistia. Aprendi usar mais o celular depois de ficar dentro de casa por causa dessa doença (Entrevistado 3)

Sim, estava assistindo os cultos da igreja pelo Zap. Pessoal mandava um texto [Link] e a gente clicava lá e assistia o culto sábado de manhã e domingo a noite. Não é a mesma coisa né, mas era a forma da gente adorar a Deus (Entrevistada 4).

No início, eu nem usava, aí depois foi dando para ver as coisas e me deram um e eu fui usando. E aí vai aprendendo de pouco. Passei a usar a internet. [...] falava com elas [filhas] pelo Zap e uma musiquinha que eu escutava, aí eu sabia ligar. Ajuda e muito. Antes eu tinha que ir até o espaço e conversar pessoalmente, hoje a gente, dá para ver pessoalmente pelo Zap (Entrevistado 5).

Aí para eu começar a usar foi difícil, eu sempre ficava matutando aí eu ligava para ela de lá pelo celularzinho natural pedindo a ela como é que mexe com celular digital que você me deu. Que número que eu posso digitar? que número eu posso discar nele aqui para eu poder passar um áudio para você? para eu fazer uma ligação correta para ela... explicar que é assim. Assim mas foi indo e eu entendi o áudio. É fácil, mas não é diretamente que eu passo o áudio tem vezes que é mais difícil mas para ligação, eu logo peguei e toda já melhor tanto que eu peguei meu celularzinho natural já passei [vendeu] (Entrevistado 6).

É porque às vezes, a gente está necessitando de alguma coisa, só passo um WhatsApp para os meninos lá e eles me atende. E chega as coisas que eu preciso; é muito importante (Entrevistada 8).

Percebe-se então a resiliência do consumidor idoso de baixa renda no cenário pandêmico da Covid-19 ao se adaptar aos novos meios e absorver as contingências relacionadas ao consumo (BOOST; MEIER, 2017). Novas rotinas foram criadas de compras para se adequar com a utilização de ferramentas e recursos digitais permitindo o contato com família e amigos, acompanhar cultos, pedir comidas, pagamento de contas e demais ações demonstrando resiliência dos idosos. Em suma, o quadro a seguir sintetiza os principais resultados encontrados durante todo processo de pesquisa.

QUADRO 2 – A resiliência do consumidor idoso de baixa renda na Pandemia

Categorias	Descrição
Adoção de novos produtos na Pandemia	Novos produtos passaram a compor a cesta básica das famílias dos entrevistados: álcool em gel, máscara, álcool e mais produtos de limpeza.
	Os consumidores passaram a consumir internet e outras ferramentas digitais por conta de ser a única forma de se comunicar com outras pessoas.
	Os idosos foram influenciados pela mídia, amigos e parentes a comprar medicamentos como prevenção a Covid-19 sem recomendação médica. Em alguns casos eles consumiram esses produtos.
	A pandemia trouxe impactos financeiros negativos para os consumidores idosos, principalmente em relação a diminuição do poder de compra, a adoção de novos produtos e aumento da renda permanente.

Impactos financeiros	O empréstimo no momento de crise foi uma opção cogitada pelos entrevistados, que só não fizeram devido a condição financeira já precária.
	A renda de alguns participantes não foi suficiente para se manter em alguns momentos da crise.
	Os consumidores contraíram dívidas durante a pandemia.
Resiliência do consumidor idoso de baixa renda	Parte dos entrevistados tiveram resiliência em relação as informações falsas sobre o consumo de medicamentos ineficazes.
	Os idosos adaptaram as suas compras por conta do distanciamento social, passando a adotar estratégias como a entrega de compras e o pagamento <i>online</i> via app para não correrem riscos e continuar consumindo.
	Uma economia regulada, a bricolagem e o desapego foram pontos destacados como formas de mitigar os impactos financeiros causados pela crise.

Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

Em diferentes amplitudes, observa-se que as categorias trabalhadas no quadro acima elencam os principais resultados obtidos no presente artigo. A partir das descrições é possível asseverar uma visão ampla das dificuldades enfrentadas e também superadas pelos consumidores idosos de baixa renda durante a pandemia da Covid-19. Além disso, sugere-se que a renda dos idosos foi duramente impactada nesse período, e assim ações necessárias para mitigar os efeitos desse período foram requeridas dos participantes em seu processo de consumo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho buscou compreender os impactos da Covid-19 para os consumidores idosos de baixa renda à luz da resiliência. O contexto pandêmico vivenciado no mundo e no Brasil trouxe consigo efeitos inevitáveis para toda população, sobretudo os idosos. Este público de baixa renda sofreu com profundas mudanças nas práticas e hábitos de consumo, os quais afetaram diretamente a parte financeira destes indivíduos.

Uma das primeiras impressões emergidas foi a adequação dos idosos aos novos produtos que passaram a fazer parte do dia a dia das pessoas, mesmo com um orçamento apertado e já comprometido com outras despesas, os participantes tiveram que se abster de outros produtos em troca desta adequação. Em outro momento, os resultados indicaram consequências emocionais associadas à doença e a falta de recursos financeiros nesse período, acrescido ao fato da exposição a falsas informações sobre o uso de remédios como prevenção à doença.

Como práticas resilientes no consumo, parte dos idosos entrevistados se mostraram contrários a informações falsas divulgadas na mídia social, além do fato de tomar como base a opinião médica na compra de remédios. Em relação ao consumo de aparelhos tecnológicos decorrentes da Covid, os entrevistados mostraram-se resilientes em se adequar ao contexto do distanciamento por meio das tecnologias. Já no tocante às compras, os idosos como meio de evitar aglomerar nesse período, passaram então a adotar a entrega rápida de alimentos disponibilizados pelos supermercados, logo os entrevistados separavam a lista de compras e telefonavam para os supermercados com os produtos específicos solicitados.

Diante do exposto, o estudo apresenta implicações sociais e gerenciais importantes concernentes a este estrato social. Em um primeiro momento, as implicações sociais apresentam que o público idoso de baixa renda não teve ações públicas que ajudassem a mitigar os impactos da Pandemia, outrossim, o estudo sugere que em crises futuras o Estado possa ter um papel de maior responsabilidade para com este grupo. Ainda, as implicações gerenciais deste estudo mostram as limitações que os consumidores de baixa renda têm em momentos de crises de consumo, isto expõe que medidas provenientes do mercado ajudariam a atenuar os efeitos que momentos adversos impõem aos consumidores.

A despeito dos limites da pesquisa, o distanciamento social se mostrou um ponto negativo para as entrevistas, visto que os entrevistados idosos tiveram muita dificuldade em lidar com as ferramentas de coleta de dados. Além do mais, a falta de contato pessoal impossibilitou perceber pontos que seriam relevantes em uma possível observação sobre o contexto vivenciado pelos indivíduos. Em estudos futuros, sugere-se que sejam investigados os impactos que as mídias sociais podem gerar nos consumidores em momentos de crise, sobretudo em relação a desinformação e, potenciais medidas para mitigar os efeitos que momentos como o estudado neste artigo podem acarretar em outros públicos vulneráveis como deficientes e outros públicos.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, G. T. *et al.* Idosos de Baixa Renda e o Consumo De Crédito: Uma Análise sobre as Riquezas dessa relação sob o Olhar do Marketing. **Revista Sociedade, Contabilidade e Gestão**, v. 15, n. 1, p. 61-79, 2020.

ALMEIDA, G. T. *et al.* Uma Perspectiva Transformadora Entre Consumidores Idosos de Baixa Renda no Contexto de Consumo de Crédito e Violência Financeira. In: ENANPAD, XLI. 2017 São Paulo. **Anais...** ANPAD, 2017.

BAKER, S. M. Consumer normalcy: Understanding the value of shopping through narratives of consumers with visual impairments. **Working paper, University of Wyoming**, 2005.

BAKER, S. M.; GENTRY, J. W.; RITTENBURG, T. L. Building Understanding of the Domain of Consumer Vulnerability. **Journal of Macromarketing**, v. 25, n. 2, p. 128-139, 2005.

BAKER, S. Vulnerability and resilience in natural disasters: a marketing and public policy perspective. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 28, p. 114-123, 2009.

BELK, R. W. Post-pandemic consumption: portal to a new world? **Cadernos EBAPE – FGV**, v. 18, n. 3, p. 639-647, 2020

BOOST, M.; MEIER, L. Resilient practices of consumption in times of crisis— Biographical interviews with members of vulnerable households in Germany. **International Journal of Consumer Studies**, v. 41, n. 4, p. 371-378, 2017.

CAMARANO, A. A. Os dependentes da renda dos idosos e o Coronavírus: órfãos ou novos pobres? **IPEA**, Nota técnica número 81, 2020

CAVALLO, C.; SACCHI, G.; CARFORA, V. Resilience effects in food consumption behaviour at the time of Covid-19: perspectives from Italy. **Elsevier**. v. 6, p. 1-8, 2020.

CHAVUEL, M. A.; MATTOS, M. P. Consumidores de Baixa Renda: Uma revisão dos achados nos estudos feitos no Brasil. **Cadernos EBAPE**, v. 6, n. 2, p. 1-17, 2008

COELHO, P. F. C.; ABREU, N. R. O deficiente visual e a escola: um estudo etnográfico sob a perspectiva da pesquisa transformativa do consumidor. **Revista Organização & Sociedade**, v. 25, n. 86, p. 485-510, jul/set 2018.

CONCI, M. T. Janelas no Distanciamento Social: Significados e Práticas durante a Pandemia. In: ENANPAD, XLIV. 2020, Evento Online. **Anais...** ANPAD, 2020.

COSTA, M. A. *et al.* **Vulnerabilidade social no Brasil**: conceitos, métodos e primeiros resultados para municípios e regiões metropolitanas brasileiras. Brasília: Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, 2018.

- CRESWELL, J; CRESWELL, D; tradução: ROSA, S. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 5-ed. Porto Alegre: Penso, 2021.
- DANTAS, B. L. L. *et al.* A vulnerabilidade dos consumidores obesos na perspectiva da Pesquisa Transformativa do Consumidor – TCR. In: ENANPAD, XLIII. 2019. São Paulo. **Anais...** ANPAD, 2019.
- DENEGRI, M. **Introducción a la Psicología Económica**. Bogotá: PSICOM Editores, 2007.
- FAUSTINO, C. *et al.* **Renda e gastos diretos em saúde de acordo com diferentes arranjos de moradia em famílias com idosos no Brasil**. Cadernos de Saúde Pública, vol.36. Rio de Janeiro, 2020. Disponível em [:https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102311X2020000305014&tlng=en](https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102311X2020000305014&tlng=en) . Acesso em 23/03/2021.
- FGV Social. **Onde estão os Idosos? Conhecimento contra o covid – 19**. Abril/2020. Disponível em: <https://www.cps.fgv.br/cps/bd/docs/Pesquisa-Covidage-FGV-Social-Marcelo-Neri.pdf>. Acesso em 06/04/2021.
- FONSECA, J. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.
- FRANZAK, F. J.; SMITH, T. J.; DESCH C. E. Marketing cancer care to rural residents. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 14, n. 1, p. 76-82, 1995.
- GERHARD, F. *et al.* Consumo na baixa renda: influência dos valores de compra hedônico e utilitário no endividamento. **Revista RACE**, v. 14, n. 2, p. 797-824, 2015
- GERHARDT, T; SILVEIRA, D. **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre, Editora da UFRGS, 2009.
- GLOBO. **Mapa da vacinação contra COVID-19 no Brasil. G1**, São Paulo. 2021. Disponível em:< https://especiais.g1.globo.com/bemestar/vacina/2021/mapa-brasil-vacina-covid/?_ga=2.24140796.753888937.1617130367-132749483.1617130365> . Acesso em: 29/03/2021.
- HALL, P. LAMONT, M. **Social Resilience In The Neoliberal Era**, Cambridge: Cambridge University Press, p. 1–34, 2013.
- HAMILTON, R. Scarcity and Coronavirus. **Journal of Public Policy and Marketing**, 2020, p. 1-2. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0743915620928110> Acesso em: 05 abr. 2021.
- HEMAIS, M. W.; CASOTTI, L. M. Relações entre consumidores de baixa renda, empresas e governo: "Eles lá e Nós Aqui". **Rev. Adm. UFSM**, v. 10, n. 1, p. 42-59, 2017.
- HILL, R. H. Surviving in a material world. Evidence from Ethnographic Consumer Research on People in Poverty. **Journal of Contemporary Ethnography**, v. 30, n. 4, p. 364–391, 2001.
- HUANG, Y.; CHENG, J.; CHU, R. Resilience and Well-being Production Among Vulnerable Consumers Facing Systematic Constraints. **Journal of Consumer Affairs**, v. 54, n. 4, p. 1328-1354, 2020.
- IBGE. **Painel de Indicadores**. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/indicadores> . Acesso em 23/03/2021.
- LIMA, I. M. B. **Níveis de Resiliência e qualidade de vida em mulheres que fazem consumo excessivo de álcool em João Pessoa – PB**. 2016. 110f. Dissertação (Mestrado) – Programa de

Pós-Graduação em Modelos de Decisão e Saúde / Universidade Federal da Paraíba. João Pessoa, 2016.

MAGALHÃES, M. DOS R. A.; LOPES, E. L.; MORETTI, S. L. DO A. O Desejo Incontrolável de Comprar: Uma Revisão Crítica da Vulnerabilidade no Consumo. **RIMAR - Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 7, n. 1, p. 42-56, 2 jul. 2017.

MINAYO, M. **O desafio do conhecimento**. 10. ed. São Paulo: HUCITEC, 2007.

MOSCHIS, G. P. Marketing to older consumers: A handbook of information for strategy development. **Westport, CT: Quorum Books**, 1992.

PEDROSO, M. C. *et al.* HCFMUSP: Resiliência como Resposta à Pandemia de COVID-19. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 25, n. edição especial, p. 1-20, 2021.

PESSOA, A. S. S. **E não viveram felizes para sempre: A vulnerabilidade emergente do divórcio e seus efeitos sobre o comportamento de consumo para crianças em famílias monoparentais femininas**. 2016. 192f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Administração / Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2016.

ROMERO, D. E. *et al.* Idosos no contexto da pandemia da COVID-19 no Brasil: efeitos nas condições de saúde, renda e trabalho. **Cadernos de Saúde Pública**, v. 37, n. 3, p. 1-16, 2021.

SAE. **Comissão para definição da classe média no Brasil**. 2012. Disponível em:< <http://www.sae.gov.br/vozesdaclassemedia/wp-content/uploads/Relatório-Definição-da-Classe-Média-no-Brasil.pdf>> Acesso em: 12 de abr. 2021.

SILVA, M. B. F. A.; GONÇALVES, C. A.; OLIVEIRA, M. F. Efeitos Comportamentais do Consumidor Bancário: Um Estudo Envolvendo Custos de Mudança, Comprometimento e Emoções. In: Seminários em Administração da USP. 2013, São Paulo. **Anais... XVI SEMEAD**.

TANAN, K. V. D.; COELHO, P. F. C. A Vulnerabilidade e a Resiliência do Idoso no Consumo de Crédito. In: Seminários em Administração da USP. 2019, São Paulo. **Anais... XXII SEMEAD**, 2019.

TERRES, M. S. *et al.* #FIQUEEMCASA: bem-estar e esperança durante o distanciamento social e a pandemia covid-19. In: ENANPAD, XLIV. 2020, Evento Online. **Anais... ANPAD**, 2020.

TRIVIÑOS, A. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

WARNEKEN, B. J Die Ethnographie populärer Kulturen. **Eine Einfuh**. Wien: Bohlau Verlag. 2006.

WORLD HEALTH ORGANIZATION. **Situação do Brasil**. Disponível em: <https://covid19.who.int/region/amro/country/br> . Acesso em 25/07/2021.

ZAHG. **Os idosos, a pandemia e a inclusão digital**. Disponível em:< <http://zahg.com.br/arquivos-ebooks/ebook4-os-idosos-a-pandemia-e-a-inclusao-digital.pdf>> . Acesso em 24/03/2021.