

# Vulnerabilizando invulneráveis: pandemia e o consumo de idosos afluentes

ELISA PRIORI DE DEUS<sup>1</sup>

ROBERTA DIAS CAMPOS<sup>1</sup>

ANA RAQUEL COELHO ROCHA<sup>2</sup>

<sup>1</sup> UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO (UFRJ) / INSTITUTO COPPEAD, RIO DE JANEIRO – RJ, BRASIL

<sup>2</sup> UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE (UFF) / FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS, NITERÓI – RJ, BRASIL

## Resumo

A vulnerabilidade do consumidor é uma condição de desequilíbrio na relação consumidor-mercado que leva o consumidor a perder o controle nessa relação; e a pandemia da COVID-19 é um evento externo que tem contribuído para este desequilíbrio. O artigo explica de que maneira o consumidor vive a experiência da vulnerabilidade percebida na pandemia; e o papel do consumo para lidar com os efeitos dessa vulnerabilidade. Nós estudamos o consumidor idoso aposentado, com saúde e capital cultural para realizar seus planos através de pesquisa interpretativista, usando entrevistas em profundidade com 31 idosos brasileiros, e outras fontes, como: memes, artigos jornalísticos e propagandas. Encontramos um evento externo que tornou consumidores idosos vulneráveis apenas pela idade, consumidores esses que não se consideravam vulneráveis antes da pandemia. Adicionalmente, o consumo revelou ser uma estratégia para lidar com as consequências da vulnerabilidade, e a resposta do mercado à pandemia ajudou a devolver a sensação de invulnerabilidade desses consumidores.

**Palavras-chave:** COVID-19. Vulnerabilidade do Consumidor. Consumidor Idoso. Consumo e Cultura.

## *Vulnerabilizing invulnerable: pandemic and the consumption of affluent elderly*

### Abstract

Consumer vulnerability is a condition that imbalances the consumer-market relationship, causing consumers to lose control of that relationship. The COVID-19 pandemic is an external event that has contributed to this imbalance. This article explains how consumers experience the vulnerability perceived during the pandemic and the role of consumption in dealing with the effects of such vulnerability. We study retired affluent consumers with health and cultural capital to carry out their plans. Interpretative research was conducted through in-depth interviews with 31 Brazilian affluent older people, and other sources were collected, such as memes, journalistic articles, and advertisements. We found that the external event made elderly vulnerable consumers only because of their age. These consumers did not perceive themselves as vulnerable before the pandemic. Also, consumption was revealed as part of the strategy to deal with the consequences of vulnerability, and the market response helped this population resume their feeling of invulnerability.

**Keywords:** COVID-19. Consumer Vulnerability. Elderly Consumer. Consumption and Culture.

## *Haciendo vulnerables a los invulnerables: pandemia y consumo de ancianos acaudalados*

### Resumen

La vulnerabilidad del consumidor es una condición de desequilibrio en la relación consumidor-mercado, que hace que los consumidores pierdan el control en esa relación. La pandemia de COVID-19 es un evento externo que ha contribuido a este desequilibrio. El artículo explica cómo los consumidores experimentan la vulnerabilidad percibida en la pandemia y el papel del consumo para hacer frente a los efectos de dicha vulnerabilidad. Estudiamos a los adultos mayores adinerados jubilados, con salud y con capital cultural para llevar a cabo sus planes. La investigación interpretativa se realizó a través de entrevistas en profundidad a 31 adultos mayores ricos brasileños, y también se recopiló otras fuentes como memes, artículos periodísticos y anuncios. Descubrimos que el evento externo hizo vulnerables a los consumidores ancianos solo debido a la edad y que dichos consumidores no se consideraban vulnerables antes de la pandemia. Además, el consumo se reveló como parte de la estrategia para enfrentar las consecuencias de la vulnerabilidad, y la respuesta del mercado a la pandemia ayudó a devolver la sensación de invulnerabilidad de esos consumidores.

**Palabras clave:** COVID-19. Vulnerabilidad del consumidor. Consumidor anciano. Consumo y cultura.

Artigo submetido em 15 de março de 2021 e aceito para publicação em 10 de dezembro de 2021.

[Versão traduzida]

DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/1679-395120210049>

## INTRODUÇÃO

---

A pandemia da COVID-19 trouxe diferentes experiências de vulnerabilidade para cada pessoa e grupo em um curto período. Vulnerabilidade é definida como a ausência de atributos necessários para acessar a estrutura de oportunidades disponibilizada pela sociedade (Vignoli, 2001). Os consumidores em geral podem experimentar essa vulnerabilidade mais de uma vez na vida (Hamilton, Dunnet, & Piacentini, 2015), e tal sentimento pode surgir através de um desequilíbrio nas interações e mensagens do mercado (S. M. Baker, Gentry, & Rittenburg, 2005), configurando uma condição não permanente. No entanto, a literatura permanece calada em incorporar fatores estruturais que podem impulsionar formas mais permanentes de vulnerabilidade, particularmente em países emergentes, relacionadas a desigualdade social, pobreza ou analfabetismo (Canclini, 1999; R. O. Silva, Barros, Gouveia, & Merabet, 2021).

A pandemia trouxe vulnerabilidades sociais nem sempre vivenciadas pelos idosos. Alguns consumidores idosos não se identificavam como vulneráveis (Nitahara, 2020), principalmente aqueles entre 60 e 70 anos, das classes média e alta. Porém, a população com mais de 60 anos vivenciou uma 'nova realidade' quando foi caracterizada como grupo de risco pela mídia e teve que permanecer isolada em casa para ser protegida. Tal fenômeno interrompeu a trajetória ativista em defesa da ocupação dos espaços sociais por idosos. A tendência para uma maior valorização e reconhecimento dos sinais da idade nos corpos, rostos e cabelos grisalhos também foi afetada.

Para exemplificar a vulnerabilidade do processo do consumidor, S. M. Baker et al. (2005) afirmam que existem características pessoais, estados emocionais, condições externas, fatores contextuais e desastres naturais ao longo dessa estrutura de pensamento. No entanto, não investigaram questões relacionadas à uma pandemia nem enfocaram a população idosa. Berg (2015) discute a vulnerabilidade relacionada às condições físicas e cognitivas do consumidor idoso. No entanto, a autora não explora o papel das questões ambientais, internas e externas associadas à sua vulnerabilidade. Assim, buscamos contribuir, através desta pesquisa, analisando contextualmente a vulnerabilidade de idosos em um fenômeno sanitário de duração indefinida.

Para fazer a contribuição mencionada acima, investigamos a experiência de tal vulnerabilidade no âmbito do consumo durante a pandemia da COVID-19. O tipo de vulnerabilidade vivenciada e percebida (Hill & Sharma, 2020) por consumidores idosos impacta as relações que permeiam o consumo em diferentes esferas sociais como família, amigos e trabalho. Além disso, para muitos idosos brasileiros, a pandemia é a origem de um estado de vulnerabilidade.

Algumas questões norteiam esta pesquisa: como o consumidor experimenta a vulnerabilidade do consumidor promovida por um evento externo de duração indefinida? Qual é o papel do consumo nas estratégias de enfrentamento a vulnerabilidade do consumidor? Como o mercado responde a essa vulnerabilidade impingida ao consumidor? Os procedimentos metodológicos incluem entrevistas *on-line* em profundidade (McCracken, 1988) com 31 idosos brasileiros. Além disso, coletamos dados de várias fontes, como dados secundários de institutos públicos e privados, memes sobre idosos que circularam na pandemia e observações de campanhas de marketing voltadas para idosos. Finalmente, analisamos, codificamos e categorizamos os dados para refletir sobre o fenômeno de interesse.

Esta pesquisa contribui para estudos de consumo associado à experiência de vulnerabilidade de idosos. Os achados mostram que o ambiente pandêmico impele os consumidores idosos a lidar, muitas vezes sozinhos, com condições de vulnerabilidade. Ao mesmo tempo, exige que sejam criativos em suas estratégias de consumo, principalmente por meio do consumo de mídia digital.

Nas linhas a seguir, apresentamos algumas definições de vulnerabilidade do consumidor e detalhamos os procedimentos metodológicos deste estudo, caracterizando também a população idosa brasileira. Por fim, discutimos resultados, contribuições teóricas e gerenciais e limitações da pesquisa.

## VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR

A vulnerabilidade do consumidor é um “estado de impotência que surge de um desequilíbrio nas interações do mercado ou caracteriza o consumo de mensagens e produtos de marketing” (S. M. Baker et al., 2005, p. 134). Esse estado de impotência decorre de uma experiência individual em que o consumidor se sente vulnerável em relação ao consumo ou é percebido como vulnerável por outros que “detectam e identificam [a condição de vulnerabilidade], independentemente de o indivíduo observado o fazer” (Hill & Sharma, 2020, p. 554).

A vulnerabilidade do consumidor não corresponde a um status, um estado de dormência inerente ao indivíduo, mas a uma condição circunstancial que reflete o descontrole total ou parcial do consumidor na interação com o mercado (S.M. Baker et al., 2005; R.O. Silva et al., 2021). Por exemplo, esse fenômeno pode ocorrer quando há indícios de que o mercado exerce poder sobre o consumidor, tornando este último dependente das práticas de marketing e gerando, em certa medida, efeitos adversos sobre a identidade do consumidor (S. M. Baker et al., 2005).

Esse tipo de vulnerabilidade também pode ser entendido como um ‘estado de fragilidade individual frente às práticas de mercado’ (R. O. Silva et al., 2021 p. 12). Pode ser identificado em diversos estudos que não necessariamente o enfocam. Por exemplo, Rocha, Campos, Nascimento e Casotti (2020) desvendam a faceta racializada do mercado, que, pela falta de ofertas adequadas, contribui para promover a vulnerabilidade dos consumidores negros; Hemais e Casotti (2017) afirmam que governos e empresas não estabelecem vínculo com consumidores de baixa renda acabam impedindo esse grupo de exercer plenamente seus direitos de consumidor. Hamilton (2009) destaca que o discurso da exclusão social estigmatiza os consumidores de baixa renda e simbolicamente ajuda a sustentar e perpetuar sua privação material. Penãosa (1995) afirma que as diferenças culturais dificultam a experiência de consumo dos imigrantes. Em suma, esses estudos mostram que os consumidores podem ser potencialmente vulneráveis se forem impedidos de consumir, e eles perdem o controle sobre suas experiências pessoais (S. M. Baker et al., 2005; Hamilton et al., 2015).

S. M. Baker et al. (2005, p. 134) tentam estabelecer o limite conceitual da vulnerabilidade do consumidor: “[Não] é a mesma coisa que consumidor protegido ou proteção ao consumidor [...] [não] é a mesma coisa que discriminação ou preconceito [...] não é a mesma coisa que estigmatização [...] [não] é a mesma coisa que desvantagem.” Esses limites ajudam a esclarecer que, por exemplo, ser velho não é uma condição vulnerável *per se*, a menos que os consumidores idosos tenham de lidar com algumas adversidades (por exemplo, conhecimento limitado, doenças físicas ou mentais) que restringem seu controle e acesso aos recursos (Hill & Sharma, 2020).

A literatura indica que fatores internos e externos relacionados ao consumidor podem levar a uma condição de vulnerabilidade no consumo (S. M. Baker et al., 2005; Hill & Sharma, 2020). Fatores internos caracterizam o consumidor e sua situação na sociedade, seja ela biofísica ou psicossocial. As características biofísicas estão ligadas aos aspectos biológicos e fisiológicos do indivíduo (ex.: luto e depressão), e os elementos psicossociais estão relacionados ao comportamento (ex.: idade cognitiva, padrões de comportamento e sentimentos). Os fatores externos, por sua vez, são aqueles que os consumidores não podem exercer nenhum tipo de controle, como problemas estruturais e sociais, desastres naturais, estigmatização, distribuição de recursos, linguagem de mercado, entre outros (SM Baker, 2009; SM Baker & CN Baker, 2016; Clough, 2015).

Shultz e Holbrook (2009) oferecem outra perspectiva sobre a vulnerabilidade do consumidor no consumo. Eles propõem que a vulnerabilidade do consumidor é caracterizada pela presença ou ausência de capital econômico e cultural, o que pode eventualmente colocar o consumidor em situação de vulnerabilidade. Nessa perspectiva, a vulnerabilidade do consumidor está centrada em suas características econômicas e culturais e não no desequilíbrio na relação entre o mercado e o consumidor, como argumentado por S. M. Baker et al. (2005). Assim, Shultz e Holbrook (2009) classificam os consumidores de acordo com sua situação de vulnerabilidade: a) duplamente vulneráveis (baixo capital cultural e econômico), b) economicamente vulneráveis (alto capital cultural e baixo capital econômico), c) culturalmente vulneráveis (baixo capital cultural e alto capital econômico), d) Invulnerável (alto capital cultural e econômico). Ressalta-se que os autores não consideram os aspectos não capitais, como os relacionados aos aspectos psicológicos, como elementos de vulnerabilidade do consumidor.

Para S. M. Baker et al. (2005), consumidores que passam por situações de vulnerabilidade desenvolvem estratégias de enfrentamento para escapar dessa condição. Eles “não são apenas recipientes passivos de coisas ruins que vêm em seu caminho” (S. M. Baker et al., 2005, p. 132). S. M. Baker et al. (2005) também afirmam que estratégias para responder à vulnerabilidade são essenciais para aumentar a participação do consumidor na sociedade. Outros pesquisadores investigam

tentativas de reverter a vulnerabilidade, muitas vezes relacionada ao consumo, como a resistência dos consumidores imigrantes à estigmatização do mercado (Peñaloza, 1995) e o compartilhamento de objetos como uma ferramenta que ajuda a reconstruir a identidade da comunidade (S. M. Baker & C. N. Baker, 2016). O trabalho de Phipps e J. L. Ozanne (2017) ilustra algumas estratégias para reverter a vulnerabilidade no consumo em face de um desastre natural. Essas estratégias mostram a importância da comunidade em reformular e reestruturar com sucesso suas rotinas e controlar o consumo (L. K. Ozanne & J. L. Ozanne, 2017). Consideramos seguro afirmar que a literatura existente se beneficiaria com a investigação de estratégias individualmente adotadas para superar a vulnerabilidade do consumidor.

Algumas estratégias de marketing geram vulnerabilidade do consumidor por meio da adoção de práticas questionáveis, como o uso de estratégias que levam as crianças a consumir alimentos inadequados (Pereira, Barros, & Hemais, 2019). O mercado também pode causar um efeito prejudicial na vulnerabilidade do consumidor quando não fornece informações claras nos rótulos das embalagens (R. O. Silva, Barros, & Gouveia, 2017). Falando de forma ampla, o mercado às vezes impõe violentamente seus produtos aos consumidores, sujeitando-os a práticas desleais (Almeida, Bagattini, Ássimo, & Pinto, 2017). Além disso, também ajuda a promover a exclusão social ao não considerar determinados grupos como potenciais consumidores (Faria & Casotti, 2019; Rocha et al., 2020). Na verdade, a literatura existente não retrata o mercado como uma entidade que ajuda os consumidores a lidar com sua vulnerabilidade no consumo.

O presente trabalho investiga os idosos afluentes brasileiros, grupo de consumidores cujos recursos financeiros e culturais os fazem desenvolver uma autopercepção de invulnerabilidade (Schultz & Holbrook, 2009). Esse fenômeno é particularmente proeminente em uma sociedade marcada pela desigualdade. Muitos desses indivíduos começaram a experimentar a vulnerabilidade do consumidor devido a um evento externo: a pandemia da COVID-19. Embora S. M. Baker et al. (2005) estudaram a vulnerabilidade do consumidor em desastres naturais, a duração desse tipo de evento externo é mais do que previsível. A COVID-19, por outro lado, é um evento por tempo indefinido, pois não se sabe à priori quanto tempo essa pandemia vai durar, nem quanto tempo levará para que toda a população seja imunizada (Milaković, 2021).

O consumo já foi estudado associado à construção da identidade do idoso (Barnhart & Peñaloza, 2013). No entanto, os estudiosos não costumam focar no consumo como alternativa para escapar de uma condição de vulnerabilidade causada por um evento externo. Barnhart e Peñaloza (2013) dão destaque ao consumo de idosos sob a orientação de terceiros, não explorando os idosos como protagonistas de suas próprias escolhas de consumo. Buscamos contribuir com a literatura investigando a vivência de uma vulnerabilidade súbita de idosos na ocorrência de um evento específico. Concentramos esforços na compreensão e descrição das estratégias de consumo que esses consumidores adotam para lidar com tal condição e o papel desempenhado pelo mercado em resposta à vulnerabilidade infligida a um consumidor que é em muitos aspectos invulnerável.

## METODOLOGIA

---

### Contexto de Pesquisa – Observações sobre os consumidores idosos

Para a Organização Mundial da Saúde (OMS), a noção de idoso varia de acordo com o estágio de desenvolvimento econômico de cada país. Em países em desenvolvimento como o Brasil, pessoas com mais de 60 anos são consideradas idosas e as regiões desenvolvidas adotam um limite cinco anos mais alto (US = 65) (OMS, 2002). O Brasil tem cerca de 28 milhões de idosos (13% da população brasileira) (Perissé & Marli, 2019), representando um grande e essencial segmento econômico. A principal fonte de renda desse grupo é a aposentadoria da Previdência Social (59,64% do total) e a Benefício de Prestação Continuada (BPC) (40,36%). A Fundação Getulio Vargas (Fundação Getulio Vargas [FGV], 2020) informa que os idosos correspondem a 17,44% dos 5% mais ricos do país. Em 19,3% dos domicílios com idosos, eles sustentam financeiramente a família (FGV, 2020). Em suma, muitas vezes os idosos apoiam financeiramente filhos e filhas, os ajudam a criar os netos (Camarano, 2020) e constituem um grupo de consumo relevante e crescente (Trentmann, 2020).

O bem-estar dos idosos resulta de fatores físicos, sociais e psicológicos (Menezes et al., 2018). Os idosos aposentados superam o estigma da velhice realizando projetos e sonhos que não poderiam ser realizados durante o seu tempo produtivo (Ferrigno, 2016). Goldenberg (2018) afirma que a fase da velhice é um período de mudanças significativas e que a chave é mudar o foco de viver para os outros para viver para si mesmo, talvez pela primeira vez.

Devido à estigmatização social, espera-se que os idosos percam progressivamente a identificação com a juventude e a produtividade (Goldenberg, 2018). No entanto, ter idade avançada não é uma condição vulnerável *per se* (Hill & Sharma, 2020), mas a pressão social pode levar os idosos a uma posição de fragilidade na sociedade. A pandemia aumentou essas pressões sociais. O fenômeno sanitário trouxe preocupações quanto à saúde do idoso, visto que esse grupo representa a maior parte dos óbitos (73,8%) (Camarano, 2020). Também levantou preocupações com relação a questões sociais (suspensão das relações interpessoais), demográficas (uma sociedade em envelhecimento gradual) e econômicas (apoio financeiro à família). Tal processo tem colocado os idosos em evidência ao mesmo tempo que os torna cada vez mais vulneráveis. Este estudo explora até que ponto essa condição está relacionada ao consumo.

## Método

Este estudo qualitativo (Hirschman, 1986) busca compreender como os consumidores invulneráveis vivenciam a vulnerabilidade do consumidor. Ela possui como objetivo compreender e descrever o papel do consumo nas estratégias utilizadas para lidar com a vulnerabilidade do consumidor durante a pandemia. Além disso, o estudo procura identificar os mecanismos através dos quais o mercado responde a esta vulnerabilidade imposta ao consumidor. Conduzimos entrevistas em profundidade para compreender o fenômeno da perspectiva dos consumidores (McCracken, 1988). Os 31 entrevistados são mulheres e homens com mais de 60 anos, residentes nos estados do Rio de Janeiro (RJ) e do Rio Grande do Sul (RS), localidades que representam um percentual significativo da população idosa brasileira (FGV, 2020). Além disso, os respondentes são consumidores afluentes e representam os estratos médio e superior da pirâmide socioeconômica brasileira.

As entrevistas foram realizadas seguindo um roteiro que contempla os seguintes itens: i) Cotidiano e ambiente doméstico (com quem convive os entrevistados e quais são as atividades realizadas no dia a dia); ii) O risco de estar infectado com COVID-19 e sentimentos associados em relação à pandemia; iii) Práticas comuns e mudanças que ocorreram durante a pandemia (se algo foi alterado, se alguém mudou, gestão das relações interpessoais, etc.); iv) Atividades de consumo (novas configurações de compras e tarefas e ações de caráter social); v) Uso da Internet.

O primeiro autor usou uma técnica projetiva para estruturar cada questão de uma forma que se assemelhe ao seguinte exemplo: imagine que você viajou no tempo e se visitou há dez anos. Como você relataria esse momento para si mesmo no passado? Como pode ser observado, espera-se que os entrevistados reflitam sobre seus sentimentos e os desafios enfrentados durante a pandemia.

Colegas do primeiro autor indicaram os primeiros idosos. Após essa etapa inicial, novos nomes foram sugeridos por cada entrevistado seguindo uma abordagem de bola de neve (Malhotra, Hall, Shaw, & Oppenheim, 2008). As entrevistas foram realizadas pelo primeiro autor nos últimos meses de 2020, sendo a data e hora definidas de acordo com a conveniência dos entrevistados. O primeiro autor usou o Zoom e o WhatsApp para entrevistar idosos em suas casas, devido à pandemia. O vídeo foi ativado sempre que possível para permitir uma conexão mais pessoal com os entrevistados e melhor observar suas reações. Todos os entrevistados atenderam as ligações sozinhos, sem ajuda. Cada entrevista durou, em média, uma hora. Depois de transcritas, as entrevistas geraram um total de 531 páginas. O Quadro 1 apresenta os perfis dos entrevistados.

**Quadro 1**  
**Perfil dos Entrevistados**

Pseudônimo	Idade	Ocupação	Profissão	Local
Ana	72	Aposentada	Professora	RJ
Beatriz	66	Aposentada	Professora/ Psicopedagoga	RJ
Carolina	61	Aposentada	Babá	RS
Denise	71	Aposentada	Economista	RJ
Elizabeth	86	Aposentada	Dona de Casa	RS
Fabrcio	76	Consultor/ Aposentado	Engenheiro	RJ
Gabriela	71	Aposentada	Professora	RJ
Igor	74	Aposentado	Engenheiro	RJ
Joana	62	Aposentada	Professora	RS
Lúcia	68	Aposentada	Professora	RS
Mariana	68	Aposentada/ Locatária de Imóveis	Servidora Pública Federal	RS
Nádia	64	Aposentada	Servidora Pública Estadual	RS
Olívia	64	Aposentada/ Artesã	Servidora Pública Federal	RJ
Patrícia	66	Aposentada	Psicopedagoga	RJ
Rafaela	75	Aposentada	Professora	RS
Sandro	77	Aposentado/ Representante Comercial	Representante Comercial	RS
Teodoro	73	Aposentado/ Roteirista	Engenheiro	RJ
Úrsula	61	Babá	Babá	RS
Vagner	64	Fotografo	Fotografo	RS
Xavier	75	Aposentado	Engenheiro	RJ
Yuri	69	Aposentado	Engenheiro/ Administrador	RJ
Zenaide	65	Aposentada/ Administradora	Administradora	RJ
Amanda	83	Aposentada	Professora	RJ
Bianca	65	Aposentada	Consultora de Negócios Internacionais	RJ
Cássia	60	Aposentada	Economista	RS
Dalila	72	Aposentada	Psicóloga	RJ
Edite	87	Aposentada	Servidora Pública Estadual	RJ
Francisca	69	Aposentada	Servidora Pública Estadual	RS
Gil	64	Aposentado	Bancário	RS
Helena	73	Aposentada	Advogada	RJ
Ismael	75	Aposentado	Engenheiro	RJ

Fonte: Elaborado pelos autores.

A relativa proeminência dos consumidores idosos em textos culturais (Hirschman, 1988), como campanhas publicitárias (Araujo, Casotti, R. C. M. Silva, & Pessôa, 2015) e programas de entretenimento (Abreu & Casotti, 2018), nos encorajou a coletar dados adicionais. As novas fontes de dados nos ajudaram a ganhar familiaridade com o contexto e acessar os discursos públicos subjacentes à experiência dos entrevistados. Além disso, a intertextualidade inerente aos textos culturais retrata valores, crenças e ideologias circulantes por meio de programas de mídia de massa (Hirschman, 1988). O Quadro 2 especifica esse procedimento de coleta de dados e resume a principal contribuição de cada fonte.



**Quadro 2**  
**Idosos nos Textos Culturais**

Descrição	Data	Foco	Resumo dos dados	Contribuições Predominantes
Séries de TV e Filmes	março de 2020 até março de 2021	Compreender como o envelhecimento é retratado.	02 episódios da série de TV <i>Gilda e Lucia</i> (Brasil), <i>Responsável</i> (Brasil), 07 temporadas de <i>Gracie e Frankie</i> (EUA), <i>Aos Olhos de Ernesto</i> (Brasil).	Significados simbólicos de envelhecimento: comportamentos, desafios e lições aprendidas pelos consumidores idosos.
Artigos de Jornais	março de 2020 até março de 2021	Aprender sobre a velhice com uma especialista.	20 artigos sobre o envelhecimento no século XXI.	Processo de envelhecimento: aprendizados e práticas, inclusive sobre a pandemia.
Memes	março de 2020 até maio de 2020	Examinar as representações dos idosos durante a pandemia COVID-19.	25 memes retratando os idosos aos olhos de outras pessoas.	Vulnerabilidade do Consumidor Projetada: contrastes entre a autoimagem e a imagem que outras gerações constroem dos idosos.
Reportagens Jornalísticas	março de 2020 até março de 2021	Acompanhar a condição dos idosos durante a pandemia.	30 reportagens jornalísticas sobre o cotidiano dos idosos.	Efeitos simbólicos na experiência de consumo.
Campanhas Publicitárias	outubro de 2020 até março de 2021	Analisar a proeminência do idoso e a comunicação mercado-consumidor.	19 anúncios dirigidos ao público idoso.	Protagonismo incomum de idosos nas propagandas.

Fonte: Elaborado pelos autores.

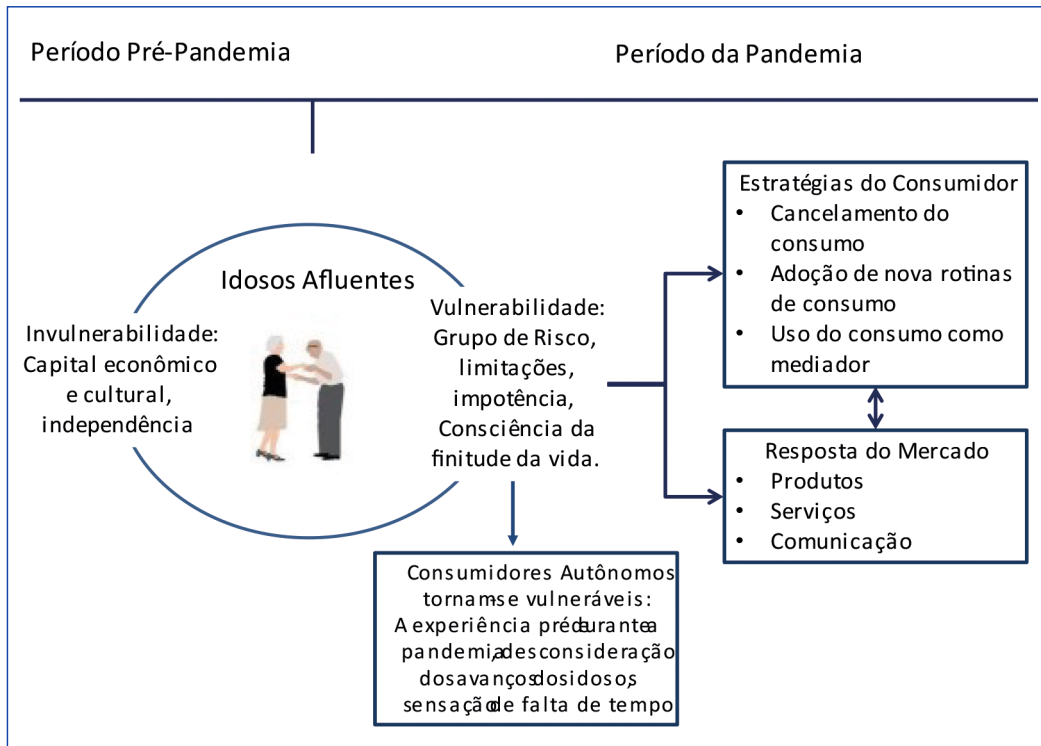
Entrevistas e textos culturais constituem o principal esforço de análise. O conteúdo foi codificado e categorizado (Saldaña, 2009) com a ajuda do software Atlas TI 9. A análise como um todo compreende as seguintes etapas: 1) Codificação transversal das entrevistas de acordo com a questão de pesquisa (os códigos foram agrupados por similaridade e regularidade, criando conexões que resultaram nas primeiras categorias de análise); 2) Revisitação da literatura, identificando categorias adicionais; 3) Execução de novas rodadas de coleta e categorização de dados (mesmos critérios); 4) Confronto de elementos encontrados na literatura com resultados obtidos em campo em um processo circular contínuo que vai até a saturação dos dados.

## RESULTADOS

Como resultado, emergiram três categorias: a) Consumidores autônomos que tornam-se vulneráveis, são os idosos com: estabilidade financeira, boa saúde e com tempo para usufruir da aposentadoria, obrigados a permanecer em casa para evitar os riscos de contaminação por COVID-19 e, por conta disso, tiveram seu senso de autonomia e liberdade prejudicados; b) Estratégias relacionadas ao consumo para lidar com a vulnerabilidade desenvolvidas pelos consumidores idosos para enfrentar o sentimento de vulnerabilidade percebido durante a pandemia; c) Respostas do mercado, incluindo mas não se limitando a esforços de comunicação que incentivassem novas práticas de consumo, que ajudassem esses consumidores que enfrentavam a vulnerabilidade produzida pelo isolamento social.

A Figura 1 resume como os consumidores idosos experimentam a vulnerabilidade do consumidor durante a pandemia e mostra como eles reagem e como o mercado responde. Entre outras coisas, descobrimos que se os consumidores são forçados a reconhecer a fragilidade de sua alegada invulnerabilidade, eles lutam para se adaptar para manter algum controle do grau de vulnerabilidade que têm que enfrentar.

**Figura 1**  
**Invulnerabilidade Fragilizada X Vulnerabilidade Controlada: Consumidores Idosos na pandemia**



Fonte: Elaborada pelos autores.

## Consumidores autônomos tornam-se vulneráveis

### *Experiência pré e durante a pandemia*

Em geral os entrevistados da pesquisa moram sozinhos ou com seus companheiros. A maioria já se aposentou da carreira profissional, atingiu certo nível de independência financeira, sustenta a sua casa, realiza atividades rotineiras e faz planos com autonomia e independência. Além disso, eles não dependem de seus filhos ou cuidadores para coordenar suas atividades diárias. Apesar da idade, eles não se consideravam idosos até o início da pandemia. Eles costumavam se perceber como saudáveis e economicamente ativos. Como nos conta Amanda (83 anos, RJ):

*Eu costumava almoçar fora todo o domingo, ocasionalmente ir ao cinema. Essas coisas que aposentado faz todos os dias.*

A vida social pré-pandêmica era pautada por atividades externas de consumo, marcos essenciais em seu cotidiano. São consumidores ativos de turismo, espaços culturais (cinemas e teatros) e cursos de qualificação, além de praticar atividades físicas em academias e ao ar livre. Acharmos bastante interessante que essas atividades físicas em academias e a participação em aulas sejam descritas como formas de criar novas amizades. Dalila (72 anos, RJ) relata sua experiência na realização de uma atividade esportiva coletiva:

*Tem também um aspecto muito social, porque a canoa é composta por seis pessoas, então você forma um grupo [...] Você vira amigo. Existem outros programas depois da canoagem, e há um exercício de canoagem toda vez que você sai.*

O anúncio oficial da pandemia em março de 2020 mudou substancialmente a vida dos idosos, impactando a lógica de condução de seu dia a dia. Essa lógica centrava-se no mundo exterior ao lar e ficou confinada ao ambiente doméstico. Além disso, o processo de reconhecimento de uma pessoa idosa foi acelerado pela pandemia. Esse reconhecimento fica claro quando os



entrevistados declaram que a descoberta de que são os mais vulneráveis ao COVID-19, fato muito falado, teve um impacto tremendo sobre tal percepção. Carolina (61 anos, RS) exemplifica:

*[eu] Nunca vi esses 60 anos pesando tanto e sendo tão lembrados.*

Além disso, a distância dos entes queridos acentua a sensação de falta de algo, como explica Lúcia (68 anos, RS):

*[A distância] dos amigos têm sido o mais difícil. Nós nos comunicamos via WhatsApp, não mais presencialmente. E eu sinto falta disso.*

Alguns entrevistados chamam atenção para as perdas impostas pelo novo contexto. A presença de tal sentimento é muito clara no que diz Zenaide (65 anos, RJ):

*Ficar distante das crianças (netos) é o mais difícil, porque eu estava sempre com eles [...] Eu tenho a impressão que estou perdendo parte do crescimento deles.*

Em tom semelhante, Denise (71 anos, RJ) e Igor (74 anos, RJ) se vêem encurralados:

*A Liberdade de ir e vir perdida [...] Então, nós estamos como prisioneiros conectados, mas confinados em uma prisão (Denise).*

*Você perde a rotina que você costumava executar fora de casa (Igor).*

Interpretamos esses fragmentos de fala como semelhantes aos do episódio de Gilda e Lúcia, em que Fernanda Montenegro, atriz de 91 anos, faz o papel de uma mãe cuja filha a perturba ao confiná-la em uma casa de campo. A filha afirma estar protegendo sua mãe de contrair COVID-19 (Waddington, 2020). Com efeito, consideramos que a vulnerabilidade do idoso se expressa neste texto cultural pela falta de força para resistir à autoridade alheia.

Embora a pandemia tenha afetado toda a população, ela levantou muitas preocupações sobre a finitude da vida, especialmente entre os idosos entre 60 e 80 anos. Para este grupo, o horizonte de vida pela frente é mais estreito, tornando a experiência de espera pelo fim da pandemia mais difícil de lidar. O grupo de 60 anos encontra-se em transição entre a fase de produtividade e o início da fase de aposentadoria.

*Nós somos idosos. Mas estamos como pé na rua. [sem ser para trabalhar], certo? (Lúcia, 68 anos, RS).*

Em comparação, os idosos de 70 anos estão ansiosos para realizar todos os planos feitos para o período de aposentadoria. Eles têm um senso de urgência causado pela percepção de que têm apenas alguns anos de saúde e autonomia pela frente, e a pandemia está levando esse valioso tempo embora.

Os idosos com mais de 80 anos parecem mais resignados, aceitando o que a vida traz para eles. Parece que eles entendem a pandemia como mais uma etapa da vida.

*Eu não me sinto mal [recordando os efeitos da pandemia]. Eu tento estar o melhor que posso estar aqui [...] para me manter saudável (Elizabete, 87 anos, RS).*

Seja na faixa dos 80 anos ou não, a pandemia é descrita como o evento — não a velhice — que torna o idoso socialmente vulnerável ao interromper seu convívio com outras pessoas, adiar seus planos e impossibilitar sua rotina diária. Em primeiro lugar, a pandemia ilumina o fato de que eles não têm controle total sobre suas vidas.

*Então, não é mais sobre quando eu quero que tal coisa aconteça. É sobre quando será possível (Beatriz, 66 anos, RJ).*

Em suma, a pandemia provoca um misto de sensações que vão da surpresa absoluta (a vida se aproxima do fim) à resignação (uma nova etapa da vida).

### *Desconsiderando os avanços dos idosos*

A velhice não é uma condição vulnerável *per se*. No entanto, os discursos públicos brasileiros têm desvelado associações simbólicas aos idosos que, em muitos aspectos, contrastam com suas conquistas. Encontramos algumas representações culturais sobre idosos afastados integralmente do grupo investigado nesta pesquisa. Por exemplo, na comédia ‘Responsável’ (Porta dos Fundos, 2021), alguém com menos de 60 anos é tratado como um idoso por outras pessoas que indicam o que esse indivíduo pode ou não fazer durante a pandemia. É para ser engraçado. No entanto, esta peça recebeu fortes críticas e deu origem a uma discussão pública sobre “velhofobia” (Goldenberg, 2018). Enfatizamos que, ao contrário da vida pré-pandêmica autônoma e de algum sentimento emocionante descrito por nossos entrevistados, o vídeo mencionado acima mostra a velhice como uma condição depreciativa que pode ser motivo de piada.

Da mesma forma, embora com o objetivo de entreter aqueles que os consomem, os memes coletados ao longo desta pesquisa retratam os idosos em uma condição de confinamento forçado induzido por outras pessoas. Esses artefatos culturais (memes) desconsideram a independência conquistada pelos idosos. Por exemplo, a figura 1 mostra uma senhora sendo impedida de sair por seu cachorro, que diz: ‘Fique em casa. Você quer morrer, velha louca?’. Tal texto revela uma autonomia frágil, cuja suspensão pode ocorrer a qualquer momento socialmente autorizado, e expõe a condição de vulnerabilidade do idoso sob o olhar de outrem.

**Figura 2**  
**Meme sobre os idosos na pandemia**



Fonte: Desconhecida (2021).

### *Sensação de falta de tempo*

Os entrevistados têm experimentado uma certa vulnerabilidade que afirmam nunca ter experimentado antes. A condição social desses idosos, que possuem capital econômico e cultural suficiente (Shultz & Hoolbrook, 2009), costumava permitir que não sofressem qualquer condição de vulnerabilidade social. No entanto, como mencionamos em outra parte deste estudo, muitos entrevistados comentaram que se aposentaram com saúde e dinheiro, mas seus planos tiveram que ser temporariamente suspensos devido à pandemia.

*Eu ia viajar em maio para França, Holanda e Bélgica. Eu cancelei, então [...] I would travel in May to France, Holland, and Belgium. I canceled it, so [...] Eu adiei (Joana, 72 anos, RS).*

Na verdade, o tempo é essencial para os idosos. Essa importância existe durante o processo de transição de idade, quando os idosos têm de executar os planos cultivados para a aposentadoria, ou quando precisam ser resilientes às condições decorrentes do envelhecimento (Goldenberg, 2018). Sem dúvida, a pandemia trouxe uma sensação de finitude para aqueles que não estavam necessariamente sentindo antes. Se não fosse por esse evento externo, os eventos relacionados à aposentadoria, por exemplo, poderiam ter sido vividos simplesmente como o início de uma nova etapa em suas vidas.

Além disso, deve-se destacar que a imprevisível duração da pandemia que torna a experiência de vulnerabilidade algo percebido (Hill & Sharma, 2020) como perene pelos entrevistados. Assim, esta pandemia difere de desastres naturais e outros eventos de duração precisa ou condição reversível (como alguns acidentes), levando a um estado de vulnerabilidade ainda mais forte (S. M. Baker, 2009). Parece que a duração incerta da pandemia faz com que o grupo investigado desenvolva a sensação de que o tempo será escasso para realizar muitos de seus planos, o que é um tipo de vulnerabilidade psicológica que nem mesmo o capital econômico e cultural os impede de vivenciar.

## Estratégias para lidar com a vulnerabilidade

### *Enfrentando a ameaça: abandono do consumo*

Os efeitos da pandemia são uma ameaça especial para a vida dos idosos, um grupo comumente classificado como de maior risco. Quando a pandemia começou, ninguém sabia como o vírus era transmitido. Um dos primeiros impactos da pandemia na rotina de consumo dos idosos foi o cancelamento necessário de algumas atividades rotineiras. Os idosos justificam a renúncia aos hábitos cotidianos como medidas de proteção. Assim, a chegada das pandemias desequilibra sua percepção de invulnerabilidade (Shultz & Holbrook, 2009), tornando-os vulneráveis, pois precisam abandonar ou suspender certas práticas de consumo, dado o risco de comprometer sua integridade física.

Notamos várias mudanças em seus padrões de consumo. Essas modificações vão desde coisas simples, como a suspensão da assinatura do jornal (Jornal eu suspendi [...] porque pensávamos que poderia ser um transmissor), passando pela suspensão temporária dos serviços da faxineira (que iria envolver a proximidade de outros), ao cancelamento de viagens muito esperadas. Também desistiram de escolher itens que habitualmente faziam parte de sua lista de produtos de mercearia. Alguns deles decidiram não ir pessoalmente ao supermercado ou à feira de frutas, delegando ao vendedor a seleção de cada item de sua lista. Como exemplo, Beatriz (66 anos, RJ) diz:

*Quando as feiras livres reabriram, tem uma mulher que vende as frutas [...] Eu enviava para ela a lista via WhatsApp, e ela entregava para mim.*

Quando os entrevistados perceberam que pertenciam ao grupo de risco, cancelaram atividades como consultas médicas não urgentes.

*Nós não estamos indo ao médico (Ana, 72 anos, RJ).*

A pandemia também impactou as atividades culturais. Com o fechamento de cinemas e teatros, parte do lazer do grupo foi comprometida.

*Nós vamos muito ao cinema, mas tivemos que abandonar esse hábito nos últimos seis meses (Fabrício, 76 anos, RJ).*

Além disso, amigos e familiares tiveram que permanecer distantes. O mesmo aconteceu com prestadores de serviços como empregadas domésticas e faxineiras. O consumo relacionado a eventos sociais, como festas, também foi suspenso.

*Eu sempre tive uma faxineira a cada quinze [dias], mas com a pandemia eu tive que cancelar (Joana, 72 anos, RS).*

Os entrevistados abandonaram voluntariamente suas rotinas de consumo devido aos riscos que a pandemia da COVID-19 trouxe para suas vidas. A interrupção do consumo pelo consumidor idoso não é um abandono voluntário por resistência a uma prática de mercado que o torna vulnerável (Penãloza, 1995). Para esses consumidores, a interrupção do consumo é uma estratégia para recuperar a segurança (Phipps & Ozzane, 2017) perdida devido aos efeitos da pandemia.

### **Preservando a vida: adotando novas rotinas de consumo**

Após o primeiro impacto da pandemia nos idosos, que lhes impôs uma condição de vulnerabilidade, o grupo investigado adotou estratégias para lidar com esse momento de limitação. Na ausência de uma política pública nacional de proteção, esses idosos tomaram medidas para cuidar de si próprios dentro da esfera privada e doméstica.

O grupo disse seguir o protocolo de segurança indicado pela OMS, que inclui o uso de máscara e álcool em gel e o isolamento social.

*A máscara [no rosto] continua. Nós estamos nos cuidando, lavando as mãos o tempo todo, passando álcool [nas mãos]. A ideia é que permaneçamos isolados (Denise 71 anos, RJ).*

Carolina (61 anos, RS) reconhece que para alguns não é fácil aderir ao protocolo:

*Diego esquece a máscara [...] quando está no portão. Então eu grito: lembrou da máscara? Ele volta.*

Além disso, passaram a dar mais atenção à alimentação, exercícios físicos, alternativas de aprendizagem e melhor adoção e uso da tecnologia (principalmente redes sociais e aplicativos para reuniões virtuais). Tal processo pode ser identificado no seguinte trecho:

*Eu estava mais preocupado com a comida. Tenho nutricionista [...] segui as receitas [enviada pelas mensagens do Whatsapp] e fiz rolinhos low carb, agora que estou em casa (Ana, 72 anos, RJ).*

Nossos achados sugerem a existência de uma preocupação específica em adotar e manter práticas que, nas últimas décadas, ajudaram a construir o 'idoso saudável' dos anos 2000 (Debert, 2003). Os entrevistados acreditam que cuidar da saúde contribuirá para lidar com os sintomas do vírus, caso o contraíam. Acham também que essas medidas servirão para manter a saúde mental e física, como diz Ana (72 anos, RJ).

*Eu estou comendo direito. Eu me exercito direito. Eu medito todos os dias. Eu não pulo um dia. Você não vai para academia todos os dias [...] estou me alimentando mais saudável depois da pandemia [...].*

Percebe-se que o termo protocolo, amplamente utilizado na área da saúde para definir um conjunto de procedimentos a serem utilizados no tratamento de pacientes, sendo incorporado ao discurso das pessoas. Eles adotam esta palavra para descrever passo a passo o que fazem quando precisam sair de casa:

*Eu sigo um protocolo rigoroso nas compras porque vou sozinho, e o agente de compras aqui nunca muda. Eu limpo o carrinho, já estou de luva, e [...] em casa eu limpo tudo. Saio com roupas específicas [...] depois deixo do lado de fora, exposta ao sol. [...] lavo as frutas, lavo tudo [...] conforme o protocolo (Igor, 74 anos, RJ).*

A fala de Igor sugere que o termo protocolo não é uma mera expansão de vocabulário. Ainda assim, traz à tona uma dimensão simbólica de rigidez com a qual, idealmente, as diretrizes da OMS deveriam ser utilizadas. A pandemia da COVID-19 impôs aos idosos novas rotinas de consumo que os ajudaram a reconstruir sua identidade (Barnhart & Peñaloza, 2013). Nesta pesquisa, constatou-se que os idosos adotam estratégias de consumo por conta própria, sem a ajuda de familiares ou cuidadores.

### **Retomando a segurança: usando o consumo como mediador**

Em tempos de isolamento obrigatório em casa, o consumo digital facilita a reconfiguração de atividades antes realizadas de forma presencial. Ele restaura um certo senso de segurança (Phipps & J. L. Ozanne, 2017). O trecho da entrevista de Patrícia (66 anos, RJ), sobre cursos e uma peça de teatro, exemplifica tal aspecto:

*Eu participo de muitas lives sobre literatura. Hoje em dia, existem muitos cursos e peças sendo transmitidos ao vivo pela Internet. Acabei de ler "A Peste" [...], e assisti uma peça no sábado, e era uma versão de "A Peste". Então, foi ótimo; Eu nunca tinha ido ao teatro pela internet.*

Compras digitais, bate-papo e uso de aplicativos de vídeo tornaram-se parte da rotina dos idosos na pandemia. Eles mudaram suas atividades ao ar livre para as telas de smartphones, tablets e computadores.

*Estou aqui no Youtube ouvindo música, ouvindo as notícias, um pouco de tudo (Sandro, 77 anos, RS).*

Dentre as redes sociais utilizadas por idosos, o WhatsApp parece ser aquele cujo uso mais cresceu em frequência e importância.

*O que eu mais uso, o que a gente precisa, é o WhatsApp. Não tem como não ter WhatsApp” (Amanda, 83 anos, RJ).*

*Uma vez por mês, a gente tem reunião [WhatsApp], as pessoas fazem sua comida, bebem seu vinho, e é assim que todo mundo se reúne (Zenaide, 65 anos, RJ).*

Esse aplicativo contribuiu para superar as barreiras do isolamento e da solidão, facilitando e intensificando os contatos ao longo do dia. Os idosos que não usavam antes inevitavelmente aprendem a usá-lo. Usar esse tipo de aplicativo para fazer videochamadas tornou-se um mecanismo de aproximação da família e dos amigos, agora distanciados pelo isolamento social.

Embora Youtube e WhatsApp sejam os aplicativos mais destacados nos relatos dos entrevistados, eles não são os únicos. O Zoom e o Google Meet também foram usados para mediar momentos de socialização no consumo, substituindo o que antes era feito pessoalmente. Um excelente exemplo dessa transformação são as aulas de francês de Gabriela (71 anos, RJ):

*O professor ensina [aulas de francês] pelo Zoom. Acho mais prático. Quando você tem várias pessoas envolvidas, o Zoom é melhor, certo?*

As tentativas em obter uma certa confirmação do entrevistador, alguém que eles enxergam como membro de uma geração com experiência em tecnologia, denotam que os idosos de alguma forma acumularam competência no uso de aplicativos a ponto de haver algum orgulho associado a permitir que outras pessoas saibam disso. Assim, consideramos seguro afirmar que acabaram superando as barreiras digitais e adotando novas formas de consumo digital para reconstruir sua identidade de idoso (Barnhart & Peñaloza, 2013).

Em suma, a pandemia da COVID-19 expulsou ‘os idosos dos móveis antigos (Quebrando o Tabu, 2020), forçando-os a se apropriarem e intensificarem o consumo digital para quebrar o isolamento. Na verdade, a interação social é vital para os idosos e os ajuda a manter a saúde física e mental (Goldenberg, 2018). A vida teve que ser transferida para as telas de computadores, smartphones e tablets. Assim, o uso de plataformas de mídia social se assemelha às práticas adotadas pelos australianos durante a seca vivida entre 2007 e 2012 para recuperar o senso de segurança. Adaptações precisaram ser feitas nas rotinas de consumo perdidas durante o período (Phipps & J. L. Ozanne, 2017).

## Resposta do Mercado

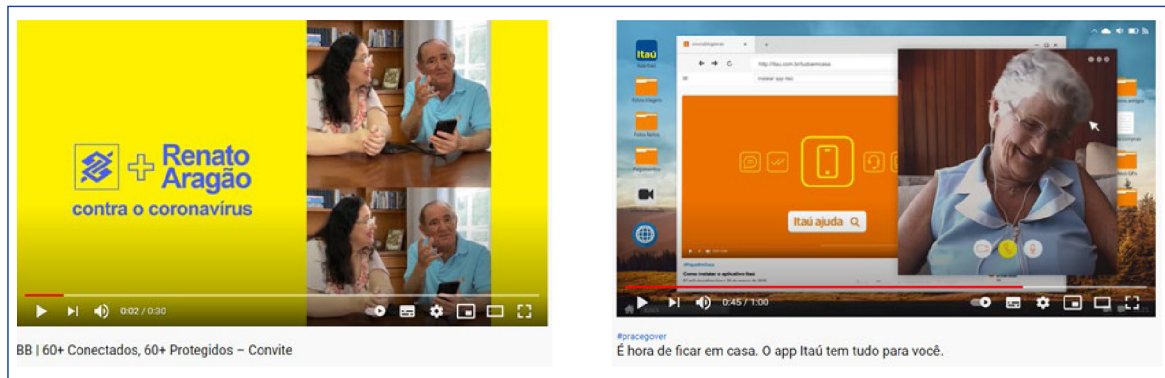
Ao contrário do que é descrito em outros estudos (Almeida et al., 2017; Faria & Casotti, 2019; Pereira et al., 2019; Rocha et al., 2020; RO Silva et al., 2017), o mercado não teve um efeito prejudicial sobre a vulnerabilidade dos idosos durante a pandemia da COVID-19. O mercado ajudou esses consumidores a enfrentar o isolamento, reduzindo assim a percepção de vulnerabilidade entre eles. Na verdade, ele respondeu de tal forma que, até certo ponto, tornou mais fácil para os consumidores lidar com novas formas de vulnerabilidade induzidas por pandemia.

Em função do exposto, identificamos campanhas publicitárias (Figuras 2 e 3), veiculadas principalmente nas mídias digitais, que estimulam a compra online de supermercados (Supermercado Agora, SP), promovem e ensinam a utilizar aplicativos bancários (Banco Brasil e Itaú), encorajam o desenvolvimento de negócios específicos para consumidores idosos em formato digital (Gerontec, PE), e estimular os idosos a utilizarem os aplicativos para compra de alimentos (Ifood).

Como muitos outros países ocidentais, a sociedade brasileira elogia os jovens (Goldenberg, 2018). Isso faz com que os idosos comumente não desempenhem o papel de protagonistas em propagandas gerais (Debert, 2003). No entanto, notamos que a inclusão de idosos nos grupos de risco prioritários estimulou algumas empresas a se concentrarem neste grupo de consumidores. Ressalta-se que nenhum dos entrevistados declarou redução de renda durante a pandemia, provavelmente por depender essencialmente de aposentadoria e poupança. Portanto, apesar das perdas inevitáveis causadas pela pandemia, esse grupo continua se destacando em sua condição de consumidor.

Figura 3

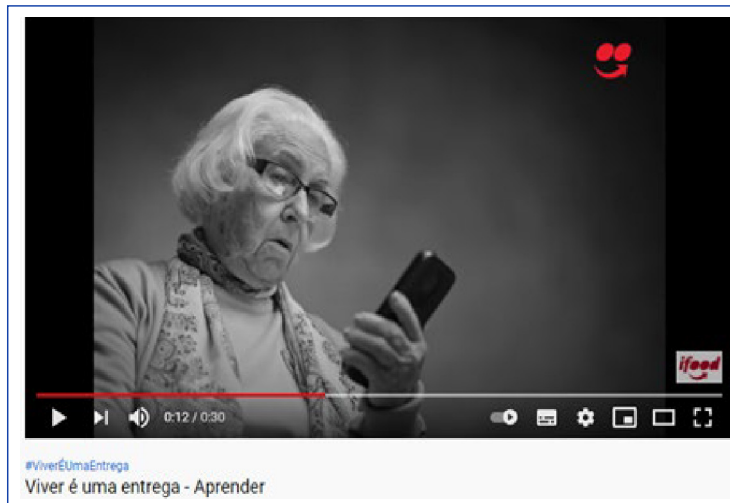
Campanhas de marketing no YouTube para ensinar e incentivar consumidores idosos a usar aplicativos de bancos



Fonte: Banco do Brasil (2020); Itaú (2020).

Figura 4

A campanha de marketing do Ifood voltada para consumidores idosos os incentiva ainda mais a usar o aplicativo. Campanha veiculada no Youtube e na televisão



Fonte: Ifood (2020).

A pandemia da COVID-19 obrigou o mercado a prestar atenção aos consumidores idosos. Como resultado, o mercado mudou algumas práticas de marketing e adaptou a linguagem para promover a inclusão do consumidor idoso em vez da exclusão, que o mercado costuma produzir (Hamilton, 2009; Herais & Casotti, 2017; Rocha et al., 2020). Nossa pesquisa mostra situações em que os atores do mercado comunicam produtos, serviços e anúncios usando uma linguagem apropriada para os consumidores idosos (Clough, 2015), colocando esses consumidores no centro da mensagem. Durante a pandemia, esse novo comportamento do mercado demonstra que o consumo pode ser uma forma de os idosos lidarem com a já mencionada vulnerabilidade induzida pela pandemia. Tal processo possibilitou que os idosos desenvolvessem novas habilidades relacionadas ao consumo (Ekström, 2006) e readaptassem suas rotinas.



## DISCUSSÃO FINAL

---

Este artigo teve como objetivo analisar a experiência de vulnerabilidade do consumidor em um grupo de idosos afluentes que se consideram invulneráveis. Um evento externo de duração indefinida levou as pessoas maiores de 60 anos a um estado de vulnerabilidade. Diferentes significados e práticas para sentir e lidar com a vulnerabilidade são impostos aos idosos.

A literatura refere-se aos idosos não como um status de vulnerabilidade *per se* (S. M. Baker et al., 2005; Berg, 2009; Hill & Sharma, 2020; Shultz & Holbrook, 2009). A pandemia transforma esse grupo em consumidores vulneráveis, ao mesmo tempo que os define como aqueles sujeitos em que há um risco maior. Assim, a pandemia converte o construto idade em uma variável ligada ao nível de vulnerabilidade. Os idosos são identificados como grupo de risco independentemente de sua condição física, mental, emocional, econômica e cultural.

Nosso estudo revela como esse grupo lida com as limitações produzidas pela vulnerabilidade mencionada acima. De um modo geral, uma renda acima da média permite que esses consumidores idosos criem e executem estratégias para superar as barreiras colocadas pelos riscos da COVID-19. Além disso, nossos resultados mostram que outros fatores, como ter projetos futuros e uma boa rede de amigos contribuem positivamente para a capacidade dos consumidores de escapar da condição de vulnerabilidade. Esses fatores podem ser explorados em estudos futuros.

Historicamente, o Brasil construiu políticas públicas que ajudaram os idosos a se aposentar e a ter acesso aos seus direitos (Debert, 1997). Durante a pandemia, não só os idosos, mas toda a população se viu sem um líder interessado em unificar e coordenar as políticas federais de combate ao vírus. De muitas maneiras, os brasileiros, incluindo os idosos, precisaram cuidar de si mesmos durante a pandemia. Esse nível relativo de abandono induz o desenvolvimento de estratégias para lidar com as questões relacionadas à saúde. Tal contexto faz com que o cidadão comum aprofunde seus conhecimentos sobre os cuidados com a higiene e, ao mesmo tempo, faça com que as pessoas compartilhem os métodos de superação das barreiras digitais. Os idosos desenvolvem novas rotinas de consumo *on-line* para substituir o que faziam pessoalmente.

A vulnerabilidade do consumidor é atribuída à falta de controle do consumidor em sua relação com o mercado. No entanto, durante 2020, a pandemia, e não o mercado, foi responsável por transformar os consumidores em vulneráveis. Nossa pesquisa mostra o mercado contribuindo para a reversão do quadro de vulnerabilidade, incentivando e fazendo a socialização dos idosos. Um excelente exemplo dessa função é a criação de inovadores sites e aplicativos de comércio eletrônico. Assim, a aquisição de novas competências e esforços de socialização mais determinados ampliaram o leque de alternativas para os idosos, oferecendo soluções para o processo de vulnerabilidade que lhes foi imposto.

Como dizemos em outra parte deste artigo, os membros do grupo entrevistado não tinham restrições financeiras e culturais antes da pandemia. As mudanças causadas pela pandemia transformaram o meio social a tal ponto que até eles passaram a vivenciar a vulnerabilidade. Eles foram mantidos fora de circulação e perderam sua autonomia e liberdade. Eles não puderam visitar a família e os amigos por mais de um ano. Eles tiveram que interromper suas atividades externas. Eles perderam o poder de escolha e precisaram suspender planos, como viagens. Ainda assim, o mercado entende sua importância como consumidor ativo e investe em respostas para minimizar a vulnerabilidade imposta pela pandemia. Dito isso, consideramos possível que, se tivéssemos estudado consumidores idosos de baixa renda, teríamos encontrado um tipo diferente de resposta do mercado.

Esta pesquisa tem muitas limitações. Este estudo é qualitativo, o que significa que não pode ser generalizado estatisticamente. Os idosos investigados, considerados invulneráveis no período pré-pandêmico, representam apenas uma parcela da população brasileira de consumidores idosos. Consumidores idosos de baixa renda ou residentes em cidades de pequeno e médio porte podem vivenciar a vulnerabilidade de maneiras diferentes durante a pandemia. Além disso, nossos resultados sugerem que o grupo investigado não se comportará como Belk (2020) previu para a era pós-pandemia. Os consumidores desejam executar seus planos de viagem e retornar às suas atividades diárias, e descobrimos que esses projetos pessoais os sustentaram simbolicamente antes e durante a pandemia. De fato, nossa pesquisa indica a existência de uma oportunidade de pesquisa que pode ser relevante para estudos de consumo e cultura: a experiência de consumo pós-pandêmica desses idosos.

## REFERÊNCIAS

- Abreu, R. G., & Casotti, L. M. (2018). Turismo na Terceira Idade sob a Ótica da Transformative Consumer Research. *Revista Turismo em Análise*, 29(2), 255-272.
- Almeida, G. T., Batinga, G., Ássimos, B., & Pinto, M. R. (2017). Uma Perspectiva Transformadora Entre Consumidores Idosos de Baixa Renda no Contexto de Consumo de Crédito e Violência Financeira. In *Anais do 41º Encontro da ANPAD*, São Paulo, SP.
- Araujo, F. F., Casotti, L. M., Silva, R. C. M., & Pessôa, L. A. G. P. (2015). O consumidor de terceira idade na primeira década do século XXI: uma análise da propaganda dirigida a idosos. *Revista Administração em Diálogo - RAD*, 17(1), 54-85.
- Baker, S. M. (2006). Consumer normalcy: Understanding the value of shopping through narratives of consumers with visual impairments. *Journal of retailing*, 82(1), 37-50.
- Baker, S. M. (2009). Vulnerability and resilience in natural disasters: A marketing and public policy perspective. *Journal of Public Policy & Marketing*, 28(1), 114-123.
- Baker, S. M., & Baker, C. N. (2016). The bounce in our steps from shared material resources in cultural trauma and recovery. *Journal of the Association for Consumer Research*, 1(2), 314-335.
- Baker, S. M., Gentry, J. W., & Rittenburg, T. L. (2005). Building understanding of the domain of consumer vulnerability. *Journal of Macromarketing*, 25(2), 128-139.
- Baker, S. M., & LaBarge, M. (2015). Consumer vulnerability: Foundations, phenomena, and future investigations. In K. Hamilton, S. Dunnett, M. Piacentini (Eds.), *Consumer vulnerability: conditions, contexts and characteristics* (pp. 27-44). London, UK: Routledge.
- Banco do Brasil. (2020, abril 01). *BB | 60+ Conectados, 60+ Protegidos – Convite*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=VbtKQZPIQs>
- Barnhart, M., & Peñaloza, L. (2013). Who are you calling old? Negotiating old age identity in the elderly consumption ensemble. *Journal of Consumer Research*, 39(6), 1133-1153.
- Belk, R. (2020). Life in a Post-Pandemic World. *The Journal of ResInt Canada*, 4(1), 20-23.
- Berg, L. (2015). Consumer Vulnerability: are older people more vulnerable as consumers than others? *International Journal of Consumer Studies*, 39(4), 284-293.
- Camarano, A. A. (2020). Os dependentes da renda dos idosos e o coronavírus: órfãos ou novos pobres? *Ciência & Saúde Coletiva*, 25(suppl. 2), 4169-4176.
- Canclini, N. G. (2010). Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. In Canclini, N. G. (Ed.), *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização* (pp. 227-227). Rio de Janeiro, RJ: Editora UFRJ.
- Clough, R. (2015). Older people: Citizens in a consumer society. In K. Hamilton, S. Dunnett, M. Piacentini (Eds.), *Consumer vulnerability: conditions, contexts and characteristics* (pp. 144-156). London, UK: Routledge.
- Debert, G. G. (1997). A invenção da terceira idade e a rearticulação de formas de consumo e demandas políticas. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 12(34), 39-56.
- Debert, G. G. (2003). O velho na propaganda. *Cadernos Pagu*, 21, 133-155.
- Ekström, K. (2006). Consumer Socialization Revisited. *Research In Consumer Behavior*, 10, 71-98.
- Faria, M. D., & Casotti, L. M. (2019). "Welcome to Holland!" People with Down syndrome as vulnerable consumers. *European Journal of Marketing*, 53(11), 2245-2267.
- Ferrigno, J. C. (2016). O cidadão idoso: consumidor e produtor cultural. In A. O. Alcântara, A. A. Camarano, K. C. Giacomini, (Eds.), *Política nacional do idoso: velhas e novas questões*. Rio de Janeiro, RJ: Ipea.
- Fundação Getulio Vargas. (2020, abril). *Onde estão os idosos? Conhecimento contra o Covid-19*. Recuperado de <https://cps.fgv.br/covidage>
- Goldenberg, M. (2018). A invenção de uma bela velhice: em busca de uma vida com mais liberdade e felicidade. *Revista Brasileira de Geriatria e Gerontologia*, 21(5), 511-512.
- Hamilton, K. (2009). Low-income families: experiences and responses to consumer exclusion. *International journal of sociology and social policy*, 29(9/10), 543-557.
- Hamilton, K., Dunnett, S., & Piacentini, M. (2015). *Consumer vulnerability: Conditions, contexts, and characteristics*. London, UK: Routledge.
- Hemais, M. W., & Casotti, L. M. (2017). Relações entre consumidores de baixa renda, empresas e governo: "eles lá e nós aqui". *Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria*, 10(1), 42-59.
- Hill, R. P., & Sharma, E. (2020). Consumer vulnerability. *Journal of Consumer Psychology*, 30(3), 551-570.
- Hirschman, E. C. (1986). Humanistic inquiry in marketing research: philosophy, method, and criteria. *Journal of Marketing Research*, 23(3), 237-249.
- Hirschman, E. C. (1988). The ideology of consumption: A structural-syntactical analysis of "Dallas" and "Dynasty". *Journal of Consumer Research*, 15(3), 344-359.
- Ifood. (2020, setembro 15). *Viver é uma entrega – Aprender*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=mGxPzKzRng>
- Itaú. (2020, abril 01). *É hora de ficar em casa. O app Itaú tem tudo para você*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=9c2JF76Zk-c>
- Malhotra, N. K., Hall, J., Shaw, M., & Oppenheim, P. P. (2008). *Essentials of Marketing Research: An applied orientation* (2nd ed.). Frenchs Forest, Sydney: Pearson Education Australia.
- McCracken, G. (1988). *The long interview* (Vol. 13). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Menezes, J. N. R., Costa, M. D. P. M., Iwata, A. C. D. N. S., Araujo, P. M., Oliveira, L. G., Souza, C. G. D. ... Fernandes, P. H. P. D. (2018).

- A visão do idoso sobre o seu processo de envelhecimento. *Revista Contexto & Saúde*, 18(35), 8-12.
- Milaković, I. K. (2021). Purchase experience during the COVID-19 pandemic and social cognitive theory: The relevance of consumer vulnerability, resilience, and adaptability for purchase satisfaction and repurchase. *International Journal of Consumer Studies*, 45(6), 1425-1442.
- Nitahara, A. (2020, abril 08). Brasileiros Com 65 Anos Ou Mais São 10,53% Da População, Diz FGV. *Agência Brasil*. Recuperado de <https://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2020-04/brasileiros-com-65-anos-ou-mais-sao-10-53-da-populacao-diz-fgv>
- Ozanne, L. K., & Ozanne, J. L. (2021). Disaster Recovery: How Ad Hoc Marketing Systems Build and Mobilize Social Capital for Service Delivery. *Journal of Public Policy & Marketing*, 40(3), 372-388.
- Peñaloza, L. 1995. Immigrant consumers: Marketing and public policy considerations in the global economy. *Journal of Public Policy & Marketing*, 14(1), 83-94.
- Pereira, C. S. N., Barros, D. F., & Hemais, M. W. (2019). A escola como ambiente obesogênico-as influências sobre a alimentação infantil, a partir da vulnerabilidade do consumidor. *Diálogo com a Economia Criativa*, 4(10), 20-33.
- Perissé, C., & Marli, M. (2019, março 03). Idosos indicam caminhos para uma melhor idade. *Agência IBGE Notícias*. Recuperado de <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/24036-idosos-indicam-caminhos-para-uma-melhor-idade>
- Phipps, M., & Ozanne, J. L. (2017). Routines disrupted: Reestablishing security through practice alignment. *Journal of Consumer Research*, 44(2), 361-380.
- Porta dos Fundos. (2021, janeiro 11). *Responsável*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=E2pSmNUhkfQ>
- Quebrando o Tabu. (2020, junho 13). *Avós Da Razão Na Quarentena* Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=SwZMORAVfOM>
- Rocha, A. R. C., Campos, R. D., Casotti, L. M., & Nascimento, T. C. D. (2020). Producing beauty 'the hard way': involuntary prosumption in a stigmatizing context. *Journal of Marketing Management*, 36(13-14), 1223-1251.
- Saldaña, J. (2009). *The coding manual for qualitative researchers*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Shultz, C. J., & Holbrook, M. B. (2009). The paradoxical relationships between marketing and vulnerability. *Journal of Public Policy & Marketing*, 28(1), 124-127.
- Silva, R. O., Barros, D. F., & Gouveia, T. M. O. A. (2017). Eu tenho a força! A popularização do consumo de suplementos alimentares e a vulnerabilidade do consumidor. *Revista ADM. Made*, 21(1), 34-50.
- Silva, R. O., Barros, D. F., Gouveia, T. M. O. A., & Merabet, D. O. B. (2021). Uma discussão necessária sobre a vulnerabilidade do consumidor: avanços, lacunas e novas perspectivas. *Cadernos EBAP. BR*, 19(1), 83-95.
- Trentmann, F. (2020, outubro 21). Golden girls and silver surfers: A descoberta do consumidor senior no Século XX. In *Conferência 01 do 10º ENEC*. Recuperado de <https://youtu.be/FgHmnMnWzIM>
- Vignoli, J. R. (2001). Vulnerabilidad Demográfica en América Latina: qué hay de nuevo. In *Anales do Seminario Vulnerabilidad*, CEPAL, Santiago de Chile, Chile.
- Waddington, A. (2020). Gilda e Lúcia. In Furtado, J. *Amor e Sorte* (Chap. 1). Recuperado de <https://globoplay.globo.com/amor-e-sorte/t/SGSW2NmBSj/>
- World Health Organization. (2002) *Active ageing: a policy framework*. Recuperado de <https://apps.who.int/iris/handle/10665/67215>

Elisa Priori de Deus

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1719-3959>

Doutoranda em Administração de Empresas e Pesquisadora no Centro de Estudos do Consumo na Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ); Mestrado em Administração de Empresas pela Universidade Federal Fluminense (UFF). E-mail: [elisa.priori@coppead.ufrj.br](mailto:elisa.priori@coppead.ufrj.br)

Roberta Dias Campos

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7091-7901>

Doutora em Ciências Humanas e Sociais pela Université Rene Descartes, Paris V, Sorbonne e em Administração de Empresas pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ); Professora Adjunta da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). E-mail: [roberta.campos@coppead.ufrj.br](mailto:roberta.campos@coppead.ufrj.br)

Ana Raquel Coelho Rocha

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0478-5146>

Doutora e Mestre em Administração de Empresas pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio); Professora Adjunta da Universidade Federal Fluminense (UFF). E-mail: [anaraquelrocha@id.uff.br](mailto:anaraquelrocha@id.uff.br)