

O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DA TERCEIRA IDADE COM OS APLICATIVOS DURANTE A PANDEMIA

Larissa Ribeiro Fileto

Orientadora: **Isabel Cristina Mota**

Resumo

A doença infecciosa causada pelo novo coronavírus (SARS-CoV-2) – também conhecido como Covid-19 – trouxe para a sociedade mundial o isolamento social e a vida através das telas, uma realidade que não acreditávamos que viveríamos tão cedo e por um período indeterminado tão longo quanto este. O grupo de terceira idade, é um dos grupos mais afetados pelas complicações da doença, por conta disso se tornou o grupo que mais deveria seguir o isolamento social. Este trabalho tem como objetivo central analisar como se dá o comportamento destes indivíduos em relação a utilização dos aplicativos e da internet no momento pandêmico. Propõe-se, assim, compreender melhor quem são essas pessoas, quais são as suas principais dificuldades e se houve aumento no acesso à internet e aos aplicativos durante a quarentena. Para isto, foi realizada uma pesquisa onde o consumidor foi questionado sobre os aplicativos que mais acessa, se houve aumento aos acessos dos mesmos durante a pandemia e, caso ainda existissem dificuldades, quais são. A discussão de resultados demonstra os dados obtidos pela pesquisa de campo realizada, que é uma amostra não probabilística e foi disponibilizada em uma plataforma online e divulgada para os residentes do estado de São Paulo.

Editor Geral

Prof. Dr. Mário Pereira Roque Filho

Organização e Gestão

Prof. Ms. Clayton Pedro Capellari

Correspondência

Alameda Nothmann, nº 598 Campos Elíseos, CEP 01216-000 São Paulo – SP, Brasil.

+55 (11) 3224.0889 ramal: 218

E-mail: f272dir@cps.sp.gov.br

Desta maneira, foi possível compreender de maneira mais clara o comportamento dos consumidores da terceira idade e sua utilização aos aplicativos durante a pandemia.

Palavras-chave: comportamento do consumidor; pandemia; terceira idade; utilização de aplicativos.

Abstract

The infectious disease caused by the new coronavirus (SARS-CoV-2) – also known by Covid-19 – brought to the world Society the social isolation and life through screens, a reality that we did not believe we would live so soon long an indeterminate period as this. The senior's group is one of the most affected by complications of the disease, because of this, they became the ones that should most follow the social isolation. The main objective of this paper is to analyze how these individuals behave in relation to the use of applications and the internet in the pandemic moment. It's proposed to better understand who these people are, what are their main difficulties and if there was an increase in access to the internet and applications during the quarantine. For this, a survey was carried out in which the consumer was asked about the applications that he accesses the most, whether there was an increase in their access during the pandemic and, if there were still difficulties, what are they. The discussion of results demonstrates the data obtained by the field research carried out, which is a non-probabilistic sample and was made available on an online platform and disseminated to the residents of the state of São Paulo. In this way, it was possible to understand more clearly the behavior of elderly consumers and their use of applications during the pandemic.

Keywords: Consumer behavior. Pandemic. Third Age. Use of applications.

Introdução

O surgimento do Covid-19 causou um sentimento de pavor generalizado ao redor do mundo. A doença infecciosa causada pelo novo coronavírus (SARS-CoV-2), tem sintomas variados em diversas pessoas, sendo que algumas podem até mesmo contrair a doença e serem assintomáticas, descobrindo a infecção apenas por meio de um teste detalhado.

Segundo dados da OMS, uma em cada seis pessoas que contraem a doença ficam gravemente doentes, desenvolvendo dificuldades respiratórias. Existe um grupo de pessoas da sociedade que podem ter mais risco de desenvolverem uma síndrome respiratória grave ao contrair a doença, são os idosos e pessoas com condições de saúde como pressão alta, problemas cardíacos e pulmonares, diabetes e pessoas com câncer.

Dado este cenário desafiador da doença, diversos governos optaram por realizar uma quarentena, onde o isolamento social era imprescindível para que fosse possível minimizar os riscos de contrair a doença e de que ela se desenvolvesse para casos graves, podendo levar ao óbito. Dentro desse processo de quarentena, diversos estabelecimentos tiveram de fechar as suas portas, seguindo apenas com a venda por intermédio dos aplicativos, onde a entrega era feita diretamente na casa do consumidor ou a pessoa indo fazer a retirada no local.

A população da terceira idade já era uma parte da sociedade com mais dificuldades de adequação a tecnologia, e teve de redescobrir maneiras para continuar o contato com outros membros da sociedade e para que conseguissem realizar as tarefas mais simples, como pagar uma conta ou comprar itens de supermercado. Os aplicativos tiveram um grande impacto na vida dessas pessoas, pois possibilitaram que elas conseguissem dar continuidade em suas vidas.

A prova disso é que o mercado do e-commerce segue impulsionado, segundo a 43ª edição da pesquisa *Webshoppers* da eBit Nielsen, disponível no site da eBit Nielsen, o e-commerce chegou à marca histórica de mais de R\$87 Bi em vendas no ano de 2020 e o isolamento social e as restrições causadas pela pandemia do Covid-19, impulsionaram o crescimento do e-commerce no Brasil. Ainda segundo essa pesquisa, as vendas mobile se destacam em comparação ao desktop no faturamento, atingindo 28,2Bi no 1º semestre de 2021 (+28,4% vs 1S20) e em pedidos, com 56,3Mi (+8,7% vs 1º semestre de 2020).

A Organização Mundial de Saúde (OMS) considera que indivíduos à partir de 60 anos, podem ser considerados como idosos. Segundo este órgão, o Brasil será o sexto país do mundo com o maior número de pessoas da terceira idade no ano de 2025. Segundo coleta do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, o IBGE, atualmente o Brasil contava com cerca de 34 milhões de brasileiros com 60 anos ou mais no quarto trimestre de 2019.

Quando falamos da população idosa de nosso país, a pesquisa realizada pela Offerwise em parceria com CNDL e SPC Brasil, disponível no site da CNDL, aponta que em 2021 o percentual de idosos que acessam a internet é de 97%. Isso é 29% a mais do que o percentual daqueles que acessavam no ano de 2018. A pesquisa ainda afirma que o método mais utilizado por essa população para o acesso à internet é o smartphone e os aplicativos mais acessados são as redes sociais (72%), de transporte urbano (47%), bancários (45%), compras (34%) e delivery/comida (28%).

As possibilidades tecnológicas estão cada vez mais ao alcance do público da terceira idade e cada vez mais nos trazem dúvidas sobre como se dá o comportamento de consumo desse público, perante os desafios impostos pela pandemia, na utilização dos aplicativos e internet.

REVISÃO DA LITERATURA

O Comportamento do Consumidor

Segundo Solomon (2016) o comportamento do consumidor “é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos.” Portanto, é o estudo sobre todas as etapas desde a aquisição até o descarte de um determinado produto ou serviço por meio de indivíduos, independentemente de sua idade.

As necessidades e desejos descritos anteriormente podem variar entre desejos que são relacionados a necessidades fisiológicas como fome e sede, até necessidades relacionadas a amor, status e até realização espiritual (SOLOMON, 2016).

Kotler e Armstrong (2014) afirmam que as “necessidades humanas são situações de privação percebida.” Ele separa essas necessidades em três grupos: “as necessidades *físicas* básicas de comida, roupa, abrigo e segurança; necessidades *sociais* de pertencer a um grupo e de afeto; e as necessidades *individuais* de conhecimento e autoexpressão.”

Quando moldadas por culturas e por personalidades individuais, essas necessidades podem se tornar desejos e estes, quando são moldados pela sociedade, se tornam objetos ou serviços que vão satisfazer ao consumidor. Se a empresa consegue entender e trabalhar com essas etapas, ela consegue atender a necessidade

de seu consumidor das melhores maneiras possíveis (KOTLER e ARMSTRONG, 2014).

Solomon (2016) define o consumidor como “a pessoa que identifica uma necessidade ou desejo, realiza uma compra e depois descarta o produto ao longo dos três estágios do processo de consumo”. É importante frisar que em muitos casos existem mais de um indivíduo envolvido no processo de compra em si. O comprador e o usuário do produto não necessariamente devem ser a mesma pessoa, como é o caso de um pai ou mãe que compra uma roupa para o seu filho. Em outros momentos, a pessoa pode agir como o influenciador, fazendo recomendações que podem ou não ser favoráveis a determinada compra (SOLOMON, 2016).

O advento da pandemia fez com que diversos idosos tivessem de ficar isolados em suas residências, desde o primeiro momento, por serem a população com maior chance de desenvolverem sintomas graves ocasionados pela doença. Apenas este fato já ocasiona uma grande mudança comportamental no indivíduo, modificando o que ele considera como necessidades básicas.

A pesquisa da Offerwise em parceria com a CNDL e SPC Brasil, retirada no site da própria CNDL, aponta que o segundo e terceiro maior motivo para os idosos utilizarem a internet no período da pandemia foi para manter o contato com outras pessoas e para fazer buscas para a aquisição de produtos e serviços (representam 61% e 54% da pesquisa respectivamente), sendo o WhatsApp a rede social mais utilizada. Com os resultados dessa pesquisa em particular, podemos dizer que as necessidades sociais, de se comunicarem com outras pessoas e de se sentirem parte de um grupo, tornaram-se necessidades essenciais para os idosos.

Segmentação de Mercado

Nossa sociedade vem passando por constantes mudanças ao longo dos anos, o que faz com que os consumidores não tenham todos uma mesma preferência, mas sim, preferências cada vez mais distintas. Essa mudança faz com que seja cada vez mais necessário entender a segmentação de mercado e a melhor forma de atender o consumidor, de forma que seja possível estreitar os laços de relacionamento entre ambos.

Conforme Kotler e Armstrong (2014) definem,

A segmentação de mercado envolve a divisão de um mercado em grupos menores de compradores com necessidades, características ou

comportamentos distintos que podem requerer estratégias ou mixes de marketing diferenciados. A empresa identifica diferentes maneiras de segmentar o mercado e desenvolve perfis dos segmentos resultantes.

Portanto, nesse processo, a empresa faz a divisão de seu mercado em grupos de acordo com suas características, avaliando também a atratividade de cada um desses segmentos, para que então seja possível fazer a seleção do mercado-alvo, que consiste em selecionar um ou mais de um mercado foco para que possam atuar (KOTLER e ARMSTRONG, 2014).

Após a seleção do mercado-alvo, a empresa deve passar pelas duas etapas finais deste processo, que são etapas referentes a como a empresa vai criar o valor para seus clientes-alvo. As etapas são a diferenciação e o posicionamento.

Segundo Kotler e Armstrong (2014), a diferenciação se trata da etapa de realmente criar uma diferença na oferta para o mercado da empresa, de forma que seja possível criar um valor maior para o seu consumidor. Já o posicionamento, é fazer com que o produto ou serviço ocupe uma posição desejável e clara na mente daquele consumidor-alvo, em comparação ao que é ofertado pela concorrência.

A figura 1 exemplifica esse processo da estratégia orientada para o cliente.

Figura 1 – Elaboração de uma estratégia de marketing orientada para o cliente



Fonte: Kotler e Armstrong (2014, p. 209).

Kotler e Armstrong (2014) afirmam que “não existe uma única maneira de segmentar um mercado”. Para os autores o profissional de marketing tem sempre que utilizar das variáveis de segmentação de forma conjunta ou sozinhas, pois dessa forma ele poderá “encontrar a melhor maneira de observar a estrutura do mercado”.

Segundo Kotler e Keller (ano), geralmente são utilizados dois grupos gerais variáveis para segmentar mercados consumidores. O primeiro grupo é o que formam segmentos por meio de análise de características descritivas: geográficas,

demográficas e psicográficas. O segundo grupo forma segmentos por meio de análise de questões comportamentais.

Figura 2 – Principais variáveis de segmentação para mercados consumidores

Variável de segmentação	Exemplos
<i>Geográfica</i>	Países, regiões, estados, cidades, bairros, densidade populacional (urbana, suburbana, rural), clima
<i>Demográfica</i>	Idade, estágio no ciclo de vida, sexo, renda, ocupação, grau de instrução, religião, etnia, geração
<i>Psicográfica</i>	Classe social, estilo de vida, personalidade
<i>Comportamental</i>	Ocasões
Benefícios	Status do usuário
Índice de utilização	Status da fidelidade

Fonte: Kotler e Armstrong (2014, p. 209).

Para este estudo, consideramos como variáveis de segmentação principais a segmentação demográfica, pois definimos uma idade e um momento do ciclo de vida para a pesquisa, a variável psicográfica, que faz a ligação com a personalidade e classe social dos consumidores e por fim, a comportamental para que possamos entender melhor seus hábitos de compra em relação aos aplicativos.

Pesquisa: O Uso da Tecnologia e Impactos da Pandemia na Terceira Idade

Neste ano, no 9º Congresso Brasileiro de Pesquisa que aconteceu em 16 de março, a Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas, ou CNDL, que é a primeira Câmara de Dirigentes Lojistas juntamente com a Serasa e a Offerwise, que é uma empresa líder em prover insights e uma referência em pesquisa de mercado online, apresentaram o relatório sobre “*O uso da tecnologia e impactos da pandemia na terceira idade*”. Essa pesquisa é de suma importância, visto que de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), no quarto trimestre de 2019 dos mais de 210 milhões de brasileiros, 34 milhões são idosos, o que corresponde a 16,2% da população total do Brasil.

A pesquisa foi realizada com 414 pessoas, sendo elas todas as brasileiras com idade igual ou superior a 60 anos, tendo como principais objetivos entender a relação

com a tecnologia e compreender sua usabilidade e, compreender os impactos da pandemia da Covid-19 no comportamento e nas expectativas futuras deste público.

Os resultados desta pesquisa, constam no relatório divulgado pela CNDL em seu próprio site e são de extrema importância para a elaboração deste artigo.

RESULTADOS E ANÁLISE DA PESQUISA

A pesquisa de campo foi realizada com perguntas fechadas e abertas aplicada a 77 pessoas. Através dos dados apurados, foi possível observar os seguintes resultados da pesquisa de campo.

O propósito deste estudo, foi entender melhor o que faz o consumidor da terceira idade realizar compras e acessar a internet, de modo que seja possível compreender melhor as suas preferências.

A pesquisa foi realizada com pessoas de 60 anos ou mais, onde 65% tinham de 61 a 65 anos e eram na sua grande maioria homens. Dentre os que responderam à pesquisa, 83% possuem acima do nível Superior (Gráfico 3) e se verificou que 58% dos entrevistados estão trabalhando no momento (Gráfico 4), dado este que tem correlação com o que é apontado pela pesquisa sobre *O uso da tecnologia e impactos da pandemia na terceira idade*, da CNDL e Offerwise, onde é informado que 46% da população idosa exerce alguma atividade profissional.

É possível observar que a maioria dos consumidores dessa idade tem a preferência por utilizar a internet através de seu smartphone, uma vez que 53% dos entrevistados responderam que preferem este meio (Gráfico 5). Ainda assim, 39% dos respondentes ainda preferem utilizar o computador, talvez por sentirem que a acessibilidade através do aparelho é mais fácil.

Com relação aos aplicativos mais utilizado por estes consumidores, as redes sociais (61%) são a preferência do público (Gráfico 6), em segundo lugar vem os aplicativos bancários para pagamentos diversos (34%). Com isso podemos confirmar os resultados obtidos na pesquisa da CNDL e Offerwise, o de que este público prefere usar smartphones e tem como principal preferência acessar as redes sociais, os aplicativos bancários ficam entre os três de maior importância no nível de utilização por este público.

Antes da pandemia do Covid-19 os aplicativos já eram utilizados e não necessariamente este público começou a utilizar por conta dela, visto que 85% dos

consumidores responderam que já utilizavam os aplicativos antes da pandemia e uma baixa quantidade utilizava às vezes ou não utilizava (Gráfico 7). Ainda assim, mais de 50% dos consumidores precisaram de ajuda pelo menos uma vez ou ainda precisam de ajuda para acessar os aplicativos, o que supera a quantidade daqueles que não precisam de ajuda (Gráfico 8), o que nos faz entender que a acessibilidade ainda é um ponto a ser melhorado em grande parte dos aplicativos.

Metade dos respondentes diz que passaram a acessar mais os aplicativos durante a pandemia, sendo que apenas uma pequena parte dos respondentes acreditam que seu acesso não aumentou (Gráfico 9). Define-se acessar como “utilizar ou obter dados, programas, arquivos, serviços etc., armazenados ou processados em computador” (ACESSAR, 2021).

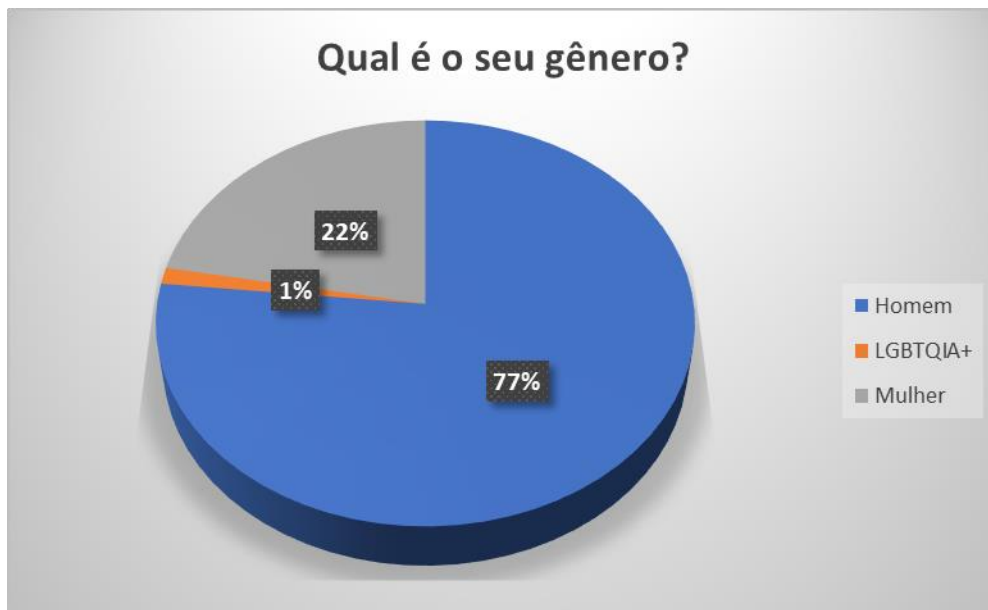
Por fim, foi questionado aos consumidores se eles encontravam alguma dificuldade no acesso aos aplicativos, e 68% responderam que não possuem dificuldades para acessá-los. Os consumidores que disseram ter dificuldades, apontam a falta de acessibilidade nos aplicativos como o principal motivo de dificuldade, pois não existem instruções para facilitar o acesso e existem diversos caminhos e opções que são disponibilizados para eles tomarem enquanto acessam aos aplicativos. Além da falta de instrução a segurança e o processamento dos aplicativos é muito lento, o que dificulta ainda mais a acessibilidade.

Gráfico 1 – Idade do consumidor



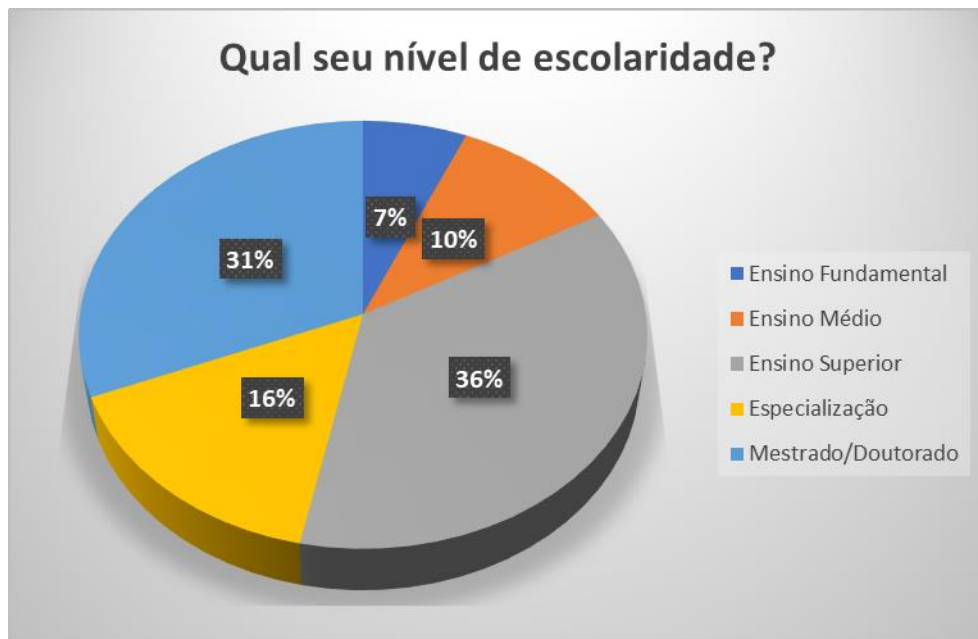
Fonte: Autora (2021)

Gráfico 2 – Perfil do consumidor



Fonte: Autora (2021)

Gráfico 3 – Grau de escolaridade do consumidor



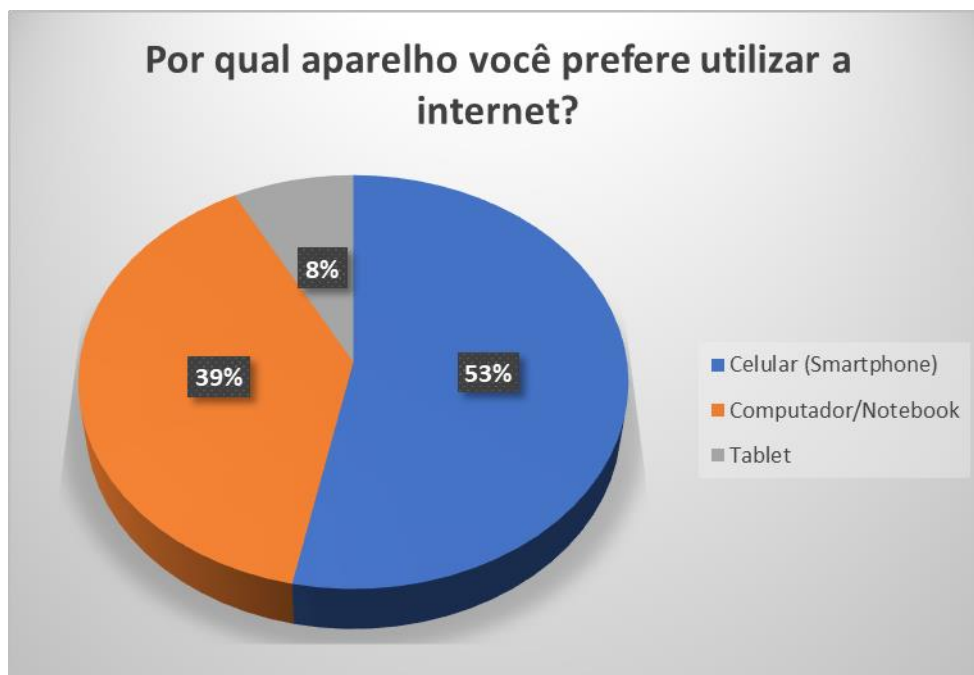
Fonte: Autora (2021)

Gráfico 4 – Perfil socioeconômico do consumidor



Fonte: Autora (2021)

Gráfico 5 – Aparelho mais utilizado pelo consumidor



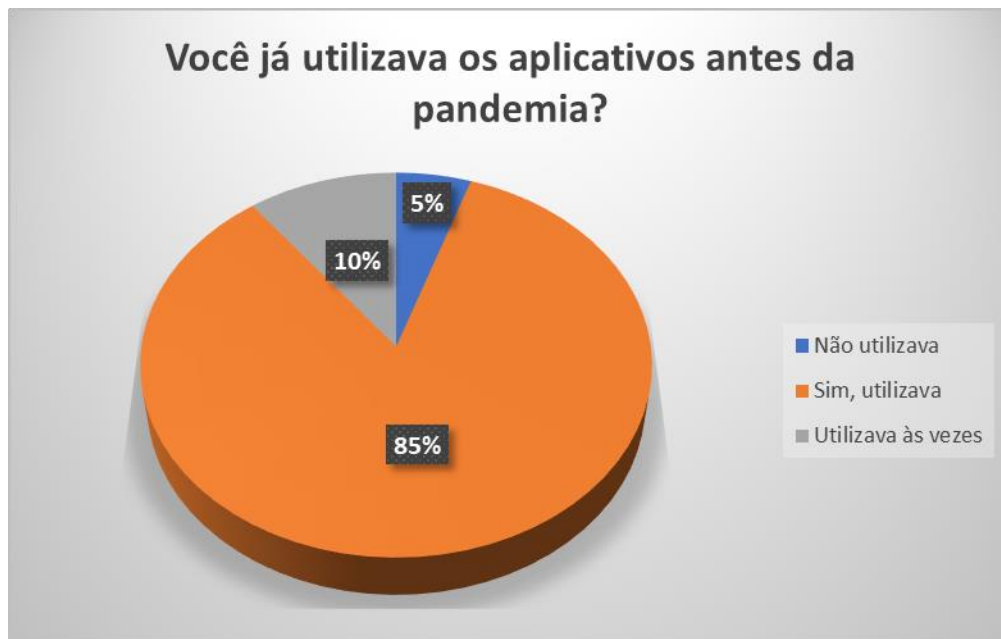
Fonte: Autora (2021)

Gráfico 6 – Aplicativo mais utilizado pelo consumidor



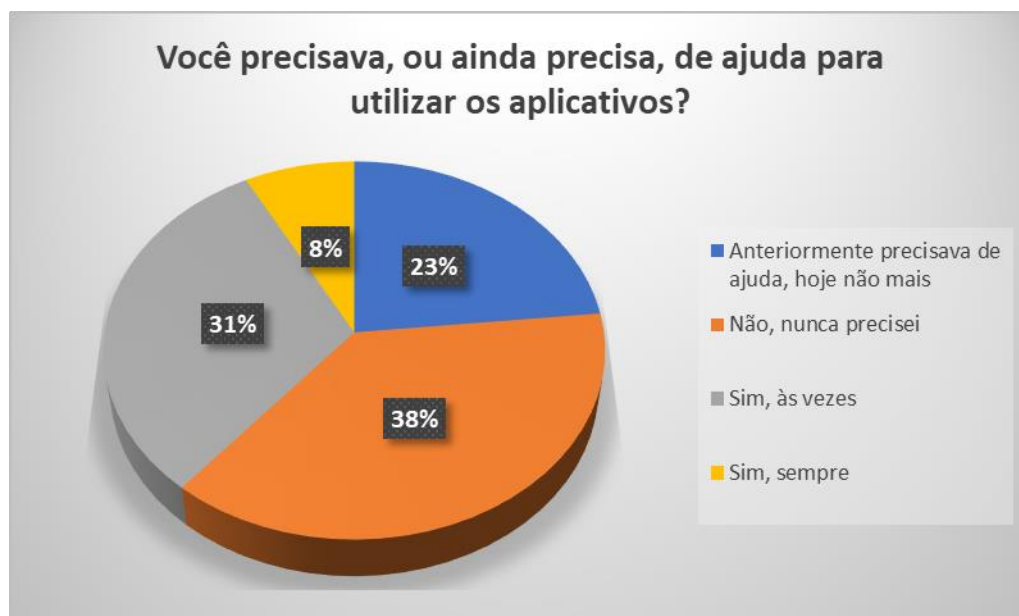
Fonte: Autora (2021)

Gráfico 7 – Utilização dos aplicativos antes da pandemia



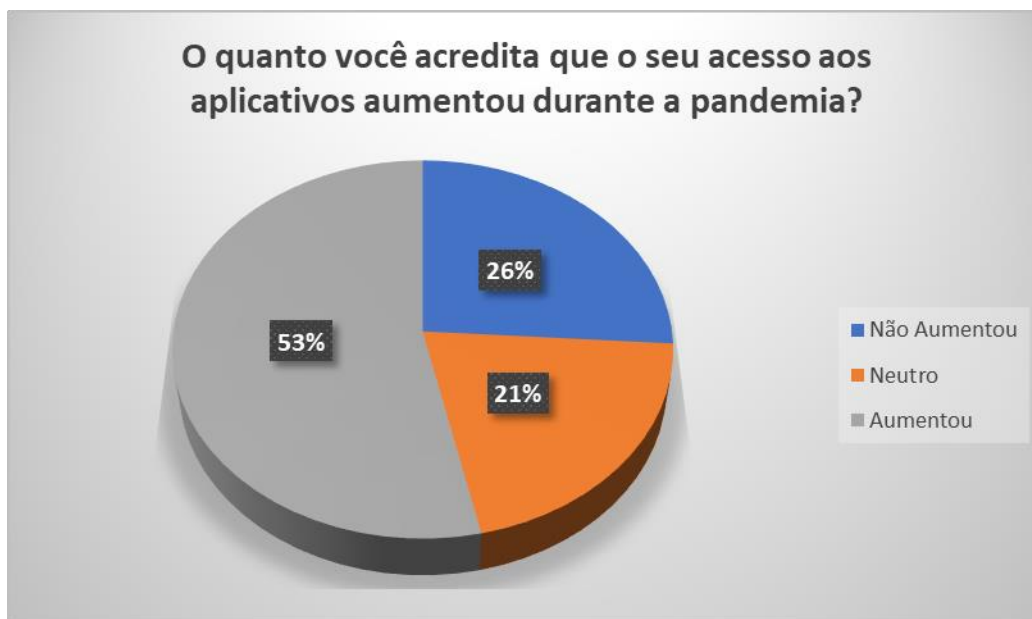
Fonte: Autora (2021)

Gráfico 8 – Nível de ajuda necessária para acessar aplicativos



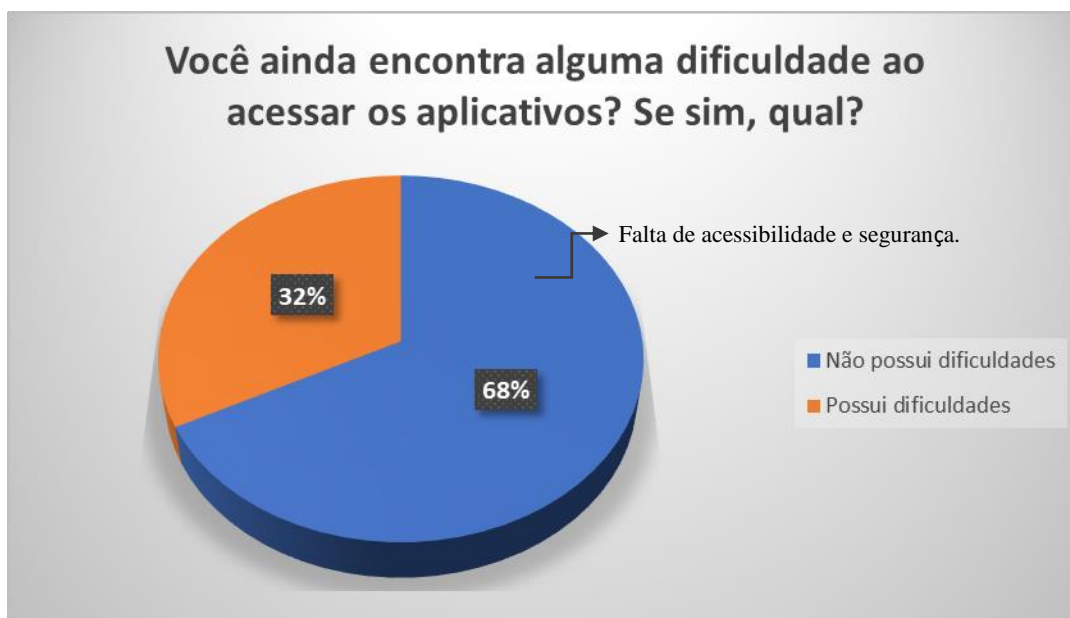
Fonte: Autora (2021)

Gráfico 9 – Aumento da utilização de aplicativos durante a pandemia



Fonte: Autora (2021)

Gráfico 10 – Se encontra dificuldades para acessar os aplicativos



Fonte: Autora (2021)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

É incontroverso que o período pandêmico pelo qual o mundo atravessou foi responsável por inúmeras mudanças, não só nas políticas de saúde e segurança, como também na forma que o ser humano se adaptou para realizar práticas anteriormente

comuns, mas agora limitadas pela quarentena e pelo medo que foi crescendo ao longo dos períodos em que todos estivemos de ficar em nossas casas.

Levando-se em conta o que foi observado com a pesquisa realizada, podemos dizer que o acesso aos aplicativos teve sim um aumento durante a pandemia, por outro lado, o aumento foi consideravelmente maior em aplicativos de redes sociais, deixando as compras em último lugar. Esse resultado nos faz pensar que a população da terceira idade pode ter passado a acessar mais as redes sociais em busca, não apenas de notícias, mas de uma forma de conseguir manter o contato com outras pessoas, em um momento de isolamento completo e para buscar opções com as quais se entreter.

Os aplicativos de compras foram classificados em último lugar em relação a preferência, porém os aplicativos para realização de pagamentos estão em segundo lugar em utilização. Talvez, este fato esteja ligado ao fato de que grande parte do público podem ser chefes de suas famílias e responsáveis por realizar os pagamentos de suas contas, mas ainda preferem fazer suas compras diretamente em espaços físicos.

Podemos ver que a forma como a tecnologia era enxergada por essas pessoas no passado vem mudando ao longo dos dias, depois dos obstáculos ultrapassados pela pandemia. Ainda assim, é preciso procurar mais formas de integrar este público cada vez mais ao mundo tecnológico, para isso as empresas por trás dos aplicativos precisam ter um olhar mais empático e que fuja dos padrões de usuários típicos, pensando naqueles que não tem as mesmas facilidades.

Ainda é muito difícil para o grupo da terceira idade se familiarizar com a dinâmica dos aplicativos e da internet, pois o mundo tecnológico nos abre diversos caminhos e nos das infinitas possibilidades que muitas vezes não podem ser encontradas fora dele, mas é importante que este universo que a tecnologia nos possibilita vivenciar seja para todos, independentemente da idade, ainda mais neste novo mundo pós pandemia em que estamos começando a viver.

Por fim, é importante salientar que a educação digital deve ser mais inclusiva, pois ainda existem muitas pessoas da terceira idade que não tem as mesmas facilidades que os grupos mais jovens de nossa sociedade, como observado anteriormente. A barreira da idade já vem se dissolvendo de diversas formas no âmbito educacional, pois hoje conseguimos observar cada vez mais idosos adquirindo nível superior no Brasil. Este é o momento certo para aumentarmos essa abrangência para a

esfera da educação digital, para que todos possam estar conectados em suas redes de forma justa e igualitária.

REFERÊNCIAS

ACESSAR. In: Michaelis, Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa. Editora Melhoramento LTDA, 2021. Disponível em: <<https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/acessar/>>. Acesso em: 22/10/2021.

CNDL. Disponível em <<https://site.cndl.org.br/52-dos-idosos-sao-os-principais-responsaveis-pelo-sustento-da-casa-revela-pesquisa-da-cndlspc-brasil>>. Acesso em 23 ago. 2021

CNDL. **Pesquisa: O Uso da Tecnologia e Impactos da Pandemia na Terceira Idade.** Disponível em <[tps://materiais.cndl.org.br/pesquisa-terceira-idade-bloco-1-uso-da-tecnologia-e-impactos-da-pandemia](https://materiais.cndl.org.br/pesquisa-terceira-idade-bloco-1-uso-da-tecnologia-e-impactos-da-pandemia)>. Acesso em 23 ago. 2021

COSTA, Deborah E. S.; RODRIGUES, Sandryelle de A.; ALVES, Rita de C. L. A.; SILVA, Milena Roberta F. da S.; BEZERRA, Antônio Diego C. B.; SANTOS, Daniel C. de; FREITAS, Milena Cordeiro; OLIVEIRA, Paula Ermans de; NUNES, Sabrina Freitas; SILVA, Victoria Caroline da; NASCIMENTO, Cidianna E. M. do. **A influência das tecnologias na saúde mental dos idosos em tempos de pandemia: uma revisão integrativa.** [s.l.] Research, Society and Development, Vol. 10.2, 04 fev 2021. Disponível em: <<https://rsdjournal.org/index.php/rsd/issue/view/73>>. Acesso em 05 set 2021.

Dieese (Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos) - Boletim Especial. Disponível em: <<https://www.dieese.org.br/boletimespecial/2020/boletimEspecial01.html>>. Acesso em 25 set. 2021

Ebit Nielsen – Pesquisa Webshoppers, 44ª edição. Disponível em: <<https://www.ebit.com.br/webshoppers>>. Acesso em 23 ago. 2021

FRANCO, Juliana Aparecida; SOUZA, Dércia Antunes de.; **Inclusão Digital para Pessoas da Terceira Idade: A Importância do Acesso à Informação.** [s.n.] [s.l.] [s.d.]. Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos15/13722126.pdf>>. Acesso em 05 set. 2021.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** 15ª ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing.** 14ª ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

O Globo. Disponível em <<https://g1.globo.com/mg/minas-gerais/especial-publicitario/bem-viver-em-minas/noticia/2021/03/25/viver-mais-e-melhor-e-possivel-envelhecer-com-qualidade-de-vida.ghtml>>. Acesso em 25 set. 2021

ROMERO, Elena Dalia; MUZZY, Jéssica; DAMACENA, Giseli Nogueira; SOUZA, Nathalia Andrade de; ALMEIDA, Wanessa da Silva de; SZWARCOWALD, Celia Landmann; MALTA, Deborah Carvalho; AZEVEDO, Marilisa Berti de; JÚNIOR SOUZA, Paulo R. B. de; AZEVEDO, Luiz Otávio; GRACIE, Renata; PINA, Maria de Fátima de; LIMA, Margareth Guimarães; WERNECK, André Oliveira; SILVA, Danilo R. P. da; **Idosos no contexto da pandemia da COVID-19 no Brasil: efeitos nas condições de saúde, renda e trabalho.** [s.l.] Cadernos de Saúde Pública, 2020. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/csp/a/gXG5RYBXmdhc8ZtvKjt7kzc/?lang=pt#>>. Acesso em 15 set 2021.

SANTOS, Paloma Ariana dos; HEIDEMANN, Ivonete T. S. B.; MARÇAL, Cláudia C. B.; ARAKAWA-BELAUNDE, Aline Megumi; **A percepção do idoso sobre a comunicação no processo de envelhecimento.** Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2018. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/acr/a/WkNqN959jCrJkP8yPntdT5k/?lang=pt>>. Acesso em 15 set 2021.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor.** 11ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

UOL Notícias. Disponível em <https://cultura.uol.com.br/noticias/20692_retrato-da-crise-mais-de-40-dos-idosos-procura-por-emprego-no-pais.html>. Acesso em 22 out. 2021.

APÊNDICE I – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA

1. Qual a sua idade?

- 60 anos
- 61 a 65 anos
- 66 a 69 anos
- 70 a 80 anos
- 80 a 90 anos
- Maior que 90

2. Qual é o seu gênero?

- Mulher
- Homem
- LGBTQIA+
- Prefiro não informar

3. Qual seu nível de escolaridade?

- Ensino Fundamental
- Ensino Médio
- Ensino Superior
- Especialização
- Mestrado/Doutorado

4. Você está trabalhando no momento?

- Sim
- Não

5. Por qual aparelho você prefere utilizar a internet?

- Celular (Smartphone)
- Computador/Notebook
- Tablet

6. Qual o aplicativo que você mais utiliza?

- Redes Sociais
- Delivery
- Compras
- Pagamentos diversos (app de bancos)
- Notícias
- Outros

7. Você já utilizava os aplicativos antes da pandemia?

- Sim, utilizava
- Utilizava às vezes
- Não utilizava

8. Você precisava, ou ainda precisa, de ajuda para utilizar os aplicativos?

- Sim, sempre
- Sim, às vezes
- Anteriormente precisava de ajuda, hoje não mais
- Não, nunca precisei

9. O quanto você acredita que o seu acesso aos aplicativos aumentou durante a pandemia?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Não aumentou

Aumentou totalmente

10. Você ainda encontra alguma dificuldade ao acessar os aplicativos? Se sim, qual?