



NPGA
Núcleo de Pós-Graduação
em Administração

**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
NÚCLEO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

ADELINE CARDOSO DE SOUZA SILVA

**VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR IDOSO NO USO DE
SERVIÇOS FINANCEIROS DIGITAIS**

Salvador
2025

ADELINE CARDOSO DE SOUZA SILVA

**VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR IDOSO NO USO DE
SERVIÇOS FINANCEIROS DIGITAIS**

Dissertação apresentada ao Núcleo de Pós-Graduação em Administração Acadêmico – NPGA, da Escola de Administração, Universidade Federal da Bahia EAUFB, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Administração.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Luciana Alves Rodas Vera

Salvador
2025

Escola de Administração

S586 Silva, Adeline Cardoso de Souza.

Vulnerabilidade do consumidor idoso no uso de serviços financeiros digitais / Adeline Cardoso de Souza Silva. - Salvador, 2026.

167 f.: il.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Luciana Alves Rodas Vera.

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal da Bahia, Escola de Administração, Salvador, 2026.

1. Tecnologia e idosos. 2. Discriminação na indústria de serviços financeiros. 3. Idosos – Crimes contra. 4. Idosos – Inovações tecnológicas. 5. Confiança do consumidor. 6. Cognição em idosos. 7. Envelhecimento da população. 8. Idosos como consumidores - Atitudes. I. Universidade Federal da Bahia. Escola de Administração. II. Título.

CDD – 305.26

ATA Nº 01

Ata da sessão pública do Colegiado do PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO (NPGA), realizada em 06/02/2026 para procedimento de defesa da Dissertação de MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO no. 1, área de concentração ADMINISTRAÇÃO, do(a) candidato(a) ADELINA CARDOSO DE SOUZA SILVA, de matrícula 2024118823, intitulada VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR IDOSO NO USO DE SERVIÇOS FINANCEIROS DIGITAIS. Às 09:00 do citado dia, sala 17 - 3º andar EAUFBFA, foi aberta a sessão pelo(a) presidente da banca examinadora Profª. Dra. LUCIANA ALVES RODAS VERA que apresentou os outros membros da banca: Profª. Dra. ANA RITA SILVA SACRAMENTO, Profª. Dra. MARLUCE DANTAS DE FREITAS LODI e Prof. Dr. NELSIO RODRIGUES DE ABREU. Em seguida foram esclarecidos os procedimentos pelo(a) presidente que passou a palavra ao(à) examinado(a) para apresentação do trabalho de Mestrado. Ao final da apresentação, passou-se à arguição por parte da banca, a qual, em seguida, reuniu-se para a elaboração do parecer. No seu retorno, foi lido o parecer final a respeito do trabalho apresentado pelo(a) candidato(a), tendo a banca examinadora **APROVADO** o trabalho apresentado, sendo esta aprovação um requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre. Em seguida, nada mais havendo a tratar, foi encerrada a sessão pelo(a) presidente da banca, tendo sido, logo a seguir, lavrada a presente ata, abaixo assinada por todos os membros da banca.

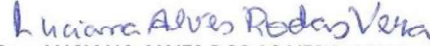

Dra. MARLUCE DANTAS DE FREITAS LODI, UNIFACS
Examinadora Externa à Instituição

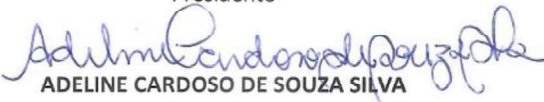
Dr. NELSIO RODRIGUES DE ABREU, UFPB
Examinador Externo à Instituição

Documento assinado digitalmente
gov.br NELSIO RODRIGUES DE ABREU
Data: 06/02/2026 13:56:21-0300
Verifique em <https://validar.it.gov.br>

Dra. ANA RITA SILVA SACRAMENTO, UFBA
Examinadora Interna

Documento assinado digitalmente
gov.br ANA RITA SILVA SACRAMENTO
Data: 06/02/2026 13:11:32-0300
Verifique em <https://validar.it.gov.br>


Dra. LUCIANA ALVES RODAS VERA, UFBA
Presidente


ADELINA CARDOSO DE SOUZA SILVA
Mestrando(a)

À minha mãe. À minha filha.

AGRADECIMENTOS

Sem dúvidas, gratidão a Deus em primeiro lugar.

Gratidão também à minha mãe (*in memoriam*), pelos ensinamentos, orientação e base, que me permitiram concluir este trabalho da melhor forma. Sempre em meus pensamentos. À minha filha, minha vida, minha melhor companhia, meu principal propósito e motivação em todo o tempo. Também pelas contribuições, a meu pai e às minhas tias. Em especial, Lucimar Menezes, que me inspirou no desenvolvimento deste estudo como consumidora idosa e, à distância, acompanhou minhas tardes durante minha passagem pela UFBA.

Agradeço à minha orientadora, Prof.^a Dr.^a Luciana Vera, por me acolher em meus primeiros passos na jornada acadêmica, pelas oportunidades apresentadas e por me endereçar aos estudos de um tema tão importante no âmbito do marketing. Estudar a vulnerabilidade do consumidor me permitiu investigar caminhos que possibilitem elevar a qualidade de vida da pessoa idosa em um mundo de intensas transformações e incertezas. Agradeço por sua colaboração na construção deste estudo, assim como destaco a participação de outros professores nas contribuições: Prof.^a Dr.^a Ana Rita Sacramento, Prof.^a Dr.^a Denise Franca Barros, Prof. Dr. Nelsio Rodrigues de Abreu, Prof.^a Dr.^a Morgana Gertrudes Martins Krieger, Prof.^a Dr.^a Marluce Dantas de Freitas Lodi e Prof.^a Dr.^a Andréa Cardoso Ventura. Muito obrigada a todos.

Este estudo não seria possível sem o apoio fundamental do colega Anderson Ferreira, Coordenador da Universidade Aberta à Pessoa Idosa da UFBA, e das profissionais Joelma, Elenice e Cláudia Rejane, durante a captação e intermediação com as participantes da pesquisa. E, de maneira especial, reitero meus agradecimentos a todas as mulheres incríveis que carinhosamente compartilharam suas histórias, seu tempo e suas reflexões a fim de enriquecer o conhecimento sobre o comportamento do consumidor idoso.

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001. Por proporcionar condições para minha dedicação exclusiva a esta investigação, agradeço e reforço a importância do fomento para a pesquisa científica no Brasil em prol do desenvolvimento econômico e social do país.

SILVA, Adeline Cardoso de Souza. Vulnerabilidade do consumidor idoso no uso de serviços financeiros digitais. Salvador, 2026. 167 p. Dissertação (Mestrado) – Núcleo de Pós-Graduação em Administração, NPGA/EAUFBA, Universidade Federal da Bahia, 2026.

RESUMO

Em paralelo ao surgimento de novas tecnologias intermediando as relações comerciais na sociedade contemporânea, o aumento da população idosa brasileira implica transformações nos padrões de consumo do país. Face a esta tendência e à crescente digitalização das transações comerciais, esta dissertação consiste em um estudo qualitativo sobre a vulnerabilidade do consumidor idoso no uso de serviços financeiros digitais. Realizado em 2025 na cidade de Salvador, Bahia, seu objetivo central foi compreender como a digitalização dos serviços financeiros pode produzir estados de vulnerabilidade em consumidoras idosas. Para tanto, foram aplicadas entrevistas semiestruturadas com a participação voluntária de treze mulheres, com idade a partir de 80 anos, residentes em Salvador, na Bahia, e com renda de até um salário mínimo proveniente da previdência social ou de fonte informal de renda. A pesquisa se justifica pelo envelhecimento populacional em curso no país em concomitância com a crescente digitalização das transações financeiras. Os dados coletados foram tratados e analisados por meio da técnica de análise temática. Dos resultados, foi observada a prevalência da dependência de familiares e das agências bancárias nas rotinas financeiras das consumidoras. As principais barreiras encontradas para o acesso digital de forma autônoma incluíram baixa escolaridade, poucas habilidades digitais, autopercepção de incapacidade, sentimentos de insegurança no ambiente digital, além de aspectos físicos e cognitivos reduzidos. Como mecanismos de enfrentamento da vulnerabilidade, foram levantados o fim do relacionamento bancário, dependência de terceiros, a recusa no uso de tecnologias, assim como o aprendizado contínuo, a busca por informações, medidas de segurança no ambiente digital e o envolvimento com as tecnologias digitais. Por fim, ressalta-se a importância da compreensão das necessidades da pessoa idosa no contexto do consumo frente ao envelhecimento populacional em curso, visando a reformulação de políticas públicas mais inclusivas e a promoção de ações voltadas ao bem-estar e à qualidade de vida da população idosa brasileira.

PALAVRAS-CHAVE: vulnerabilidade do consumidor; serviços bancários; pessoa idosa; envelhecimento populacional.

SILVA, Adeline Cardoso de Souza. Vulnerability of elderly consumers in the use of digital financial services. Salvador, 2026. 167 p. Dissertation (Master's) – Núcleo de Pós-Graduação em Administração, NPGA/EAUFBA, Universidade Federal da Bahia, 2026.

ABSTRACT

Alongside the emergence of new technologies mediating commercial relations in contemporary society, the increase in the Brazilian elderly population implies transformations in the country's consumption patterns. Faced with this trend and the growing digitalization of commercial transactions, this dissertation consists of a qualitative study on the vulnerability of elderly consumers in the use of digital financial services. Conducted in 2025 in the city of Salvador, Bahia, its central objective was to understand how the digitalization of financial services can produce states of vulnerability in elderly female consumers. To this end, semi-structured interviews were conducted with the voluntary participation of thirteen women, aged 80 and over, residing in Salvador, Bahia, and with an income of up to one minimum wage from social security or informal sources of income. The research is justified by the ongoing population aging in the country in conjunction with the increasing digitalization of financial transactions. The collected data were processed and analyzed using thematic analysis. The results showed the prevalence of dependence on family members and bank branches in the financial routines of these consumers. The main barriers encountered for autonomous digital access included low levels of education, limited digital skills, self-perception of incapacity, feelings of insecurity in the digital environment, as well as reduced physical and cognitive capabilities. Coping mechanisms for vulnerability included the termination of banking relationships, dependence on third parties, refusal to use technology, as well as continuous learning, information seeking, security measures in the digital environment, and engagement with digital technologies. Finally, the importance of understanding the needs of older adults in the context of consumption in the face of ongoing population aging is highlighted, aiming at the reformulation of more inclusive public policies and the promotion of actions focused on the well-being and quality of life of the Brazilian elderly population.

KEYWORDS: consumer vulnerability; banking services; older adults, population aging.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Questões norteadoras da pesquisa.	21
Figura 2 – Uso da internet e telefone móvel no Brasil – 2013 a 2023.....	34
Figura 3 – Volume das transações por tipo de canal – 2016 a 2023.....	42
Figura 4 – Modelo conceitual de vulnerabilidade do consumidor.....	50
Figura 5 – Modelo conceitual adaptado de Hill e Sharma (2020).	56
Figura 6 – Desenho da pesquisa.....	61
Figura 7 – Combinação de antecedentes da vulnerabilidade e possíveis efeitos.....	137

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Objetivos.....	22
Quadro 2 – Posicionamento paradigmático da pesquisa.	24
Quadro 3 – Roteiro de entrevista individual para coleta inicial.	67
Quadro 4 – Categorias, subcategorias e questões relacionadas.....	68
Quadro 5 – Instrumentos de coleta.	71
Quadro 6 – Matriz de amarração adaptada de Mazzon (1981).....	73
Quadro 7 – Análise de Dados Qualitativos, adaptada de Dias e Mishima (2023).....	75
Quadro 8 – Lista das participantes entrevistadas.....	76
Quadro 9 – Antecedentes e mecanismos de enfrentamento.	129

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	15
1.1	Problematização da pesquisa	16
1.2	Delimitações da pesquisa	21
1.3	Objetivos da pesquisa.....	22
1.4	Posicionamento paradigmático	23
1.5	Justificativa	25
1.6	Relevância social.....	27
1.7	Estruturação do trabalho	28
2	CONTEXTO DO ESTUDO	30
2.1	O envelhecimento populacional no Brasil.....	30
2.2	Serviços financeiros no Brasil	37
3	REFERENCIAL TEÓRICO	45
3.1	Vulnerabilidade do consumidor.....	45
3.2	Estudos sobre a vulnerabilidade do consumidor idoso.....	51
4	MODELO DA PESQUISA	56
5	PERCURSO METODOLÓGICO	59
5.1	Método.....	59
5.2	Desenho da pesquisa.....	60
5.3	Natureza da pesquisa	61
5.4	Local de realização da pesquisa	62
5.5	População estudada.....	63
5.6	Riscos e benefícios da pesquisa	64
5.7	Garantias éticas	65
5.8	Instrumento de coleta de dados.....	66
5.9	Operacionalização da pesquisa	71
5.10	Tratamento e organização dos dados	72
5.11	Método de análise dos dados	73
6	RESULTADOS DA PESQUISA	76
6.1	Contextualização das participantes da pesquisa	76
6.2	Barreiras da consumidora idosa	83
6.3	Mecanismos de enfrentamento.....	108
6.4	Discussão	129
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS	139
7.1	Limitações da pesquisa e sugestões para estudos futuros.....	141
	REFERÊNCIAS.....	143
	APÊNDICE	162

A – IMPACTOS DA PESQUISA	162
ANEXOS	165
A. TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO	165

PRÓLOGO

“Tá ficando difícil pra gente, que não tem o conhecimento. Agora, pra vocês, que é jovem... Muito desenvolvendo tudo, não sei como é que vai ficar. Eu acho que o mundo vai ficar sem humano. A tecnologia, apareceu mulher, é robô... É tanta coisa, não é?” Íris, 85 anos.

Em meio às demandas de um dia normal de trabalho, é comum o desejo de inovações que facilitem a conclusão das tarefas, reinventadas à medida que a tecnologia avança. Cartas, fax e telegramas passaram a ser meios de contato obsoletos no mundo atual. Aguardar em filas de bancos para pagar contas ou fazer cópias de documentos ao solicitar um cartão de crédito representam procedimentos contraproducentes. Logo, impensáveis nos dias de hoje. O mundo, cada vez mais globalizado, figura como um espaço inclusivo para a sociedade conectada à internet. Porém, nem todos estamos conectados.

Enquanto trabalhava com produtos de crédito em um banco nacional, acompanhei de perto as dificuldades de um público pouco lembrado no desenvolvimento de soluções digitais: o público idoso. Distinto nas diversas realidades sociais brasileiras e nas habilidades digitais. Eram inúmeras as suas dúvidas e reclamações: dificuldades de contato com um atendente humano; acesso ao aplicativo através de termos desconhecidos; procedimento confuso para recuperar senhas esquecidas; capturas de imagem que apresentavam erros. As pálpebras caídas dificultavam o reconhecimento facial. O boleto em formato digital comumente não correspondia à clareza do documento impresso. Quase sempre, o fator humano era indispensável para acolher um novo consumidor. Novato não pela idade e sim pelo pouco conhecimento desse novo mundo, alheio a uma vida longa de experiências no mundo real.

Este trabalho é, portanto, resultado de minhas indagações acerca da agência do consumidor idoso no ambiente digital. Espaço no qual o consumo é intermediado por transações financeiras eletrônicas, realizadas em aparelhos por vezes estranhos à pessoa longeva. Dadas as incertezas quanto à manutenção da renda e à provisão de cuidados em uma vida mais longa, entendo que minha preocupação é compartilhada por muitos e desperta novas reflexões. Dentre elas, as dúvidas quanto à capacidade humana de acompanhar a velocidade das transformações tecnológicas e a preparação da população brasileira para um futuro talvez mais solitário.

Ressalto minha gratidão pelos tantos encontros nesta trajetória preliminar, que possibilitaram ampliar minhas perguntas e direcionar meus esforços na busca de soluções urgentes. A(o) leitor(a), agradeço pelo tempo e atenção dedicados e desejo novas descobertas a partir do conhecimento aqui compartilhado.

1 INTRODUÇÃO

A nova realidade global e a transformação tecnológica acelerada, em especial as Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), permitiram a entrada de novos *players* na oferta de produtos e serviços financeiros no Brasil, principalmente com a popularização dos *smartphones*. A tecnologia digital tornou a concorrência mais acirrada em um mercado cada vez mais inovador, incentivando os bancos, com destaque para os que atuam no varejo, a priorizarem o desenvolvimento de serviços e funções que otimizem a experiência dos clientes em dispositivos móveis (Dias; Costa, 2020). Tal movimento foi impulsionado pela recente pandemia mundial, que causou transformações sociais e alterações no comportamento dos consumidores, submetidos à adaptação no uso de serviços financeiros em telefones celulares e computadores conectados à internet (Pinto; Santos; Martens, 2021).

A crescente prevalência do uso de *smartphones*, aliada ao desenvolvimento das telecomunicações nas últimas décadas, contribuiu para o aumento exponencial na quantidade de dados e variabilidade de informações, resultado da acentuada interação entre as pessoas pela internet (Mogaji; Soetan; Kieu, 2020). O processo de digitalização permitiu que o sistema financeiro aprimorasse suas práticas comerciais e, com isso, possibilitou a inclusão de mais bancarizados no país (Marques; Freitas; Paula, 2022). A oferta de serviços financeiros por meio digital favoreceu o crescimento de contas abertas principalmente entre as famílias de menor renda (Banco Central do Brasil, 2024a). Em 2023, 53% das contas correntes foram abertas via *mobile banking* (Federação Brasileira de Bancos, 2024), chegando a um total de 1,2 bilhão no país, o equivalente a seis contas bancárias por pessoa (Match Group, 2024).

A popularização das contas digitais estimula as instituições financeiras a investirem no ambiente digital (Tomás; Silva, 2019). Em contrapartida, ainda que em todos os municípios brasileiros haja pelo menos um ponto físico de atendimento de serviços financeiros, como casas lotéricas e outros correspondentes bancários, a quantidade de agências tem diminuído nos últimos anos (Banco Central do Brasil, 2021). A redução da estrutura bancária em favor da tecnologia torna-se uma opção aos bancos para compensar a queda na rentabilidade observada nos últimos anos (Fiche *et al.*, 2020).

O desenvolvimento econômico e social aliado à melhor qualidade de vida também tem contribuído para o prolongamento da longevidade em todo o mundo (Alvim; Rocha; Chariglione, 2017). Concomitantemente ao aumento permanente da expectativa de vida, vê-se o declínio das taxas de mortalidade e de fecundidade, resultando na diminuição da quantidade

de crianças e jovens face ao alargamento na proporção de adultos com 60 anos ou mais de idade na pirâmide etária de uma nação (Gonçalves; Moraes; Câmara, 2024).

Esta é uma tendência mundial que caracteriza o envelhecimento populacional e já impõe desafios a muitos países por suas implicações a nível social, político, econômico e familiar (Sales; Souza; Sales, 2019). O termo envelhecimento se deve ao aumento demográfico do grupo etário de 65 anos e mais nos países desenvolvidos, onde teve início, e 60 anos ou mais nos países em desenvolvimento, incluindo o Brasil, onde se manifesta de forma acelerada e em curto prazo (BRASIL, 2023a).

Cumprir estabelecer de antemão, para os fins deste estudo, o envelhecimento como um fenômeno multidimensional que transcende observações a partir de meros dados estatísticos. Isto porque envelhecer, ainda que seja inerente a qualquer pessoa e ocorra durante todo o curso da vida, não se limita a uma condição individual. Envolve perspectivas sociais e circunstâncias econômicas que moldam expectativas e influenciam as ações dos indivíduos em uma sociedade (Sampaio; Reis, 2022).

Desta forma, é possível compreender o envelhecimento como um processo biológico, psicológico e sociológico capaz de definir o lugar da pessoa idosa e influenciar a sua atuação no mundo. Especialmente dentro de um contexto de desigualdades sociais e econômicas existentes em países em desenvolvimento, como o Brasil (Dias; Serra; Desmet, 2022).

1.1 Problematização da pesquisa

São muitas as comodidades que a transformação digital proporciona aos consumidores (Paz *et al.*, 2023). Contudo, a mesma tecnologia que oferece difusão e acessibilidade pode promover exclusão, distanciamento e sentimentos conflitantes, o que aponta o seu caráter paradoxal (Yap; Xu; Tan, 2021). Em meio às modernas tecnologias, cresce a preocupação com a segurança e privacidade dos dados numa época em que as relações sociais e cotidianas através destes dispositivos se tornaram praticamente obrigatórias (Raymundo; Santana, 2016). Tal preocupação se eleva no consumo de serviços financeiros, diante da complexidade dos produtos e informações e dos compromissos de longo prazo, em um sistema em constante inovação.

Dos serviços financeiros, incluem-se os bancários, especialmente as movimentações em conta corrente e poupança, pagamentos de contas, seguros e empréstimos, incluindo cartões de crédito. Sendo os serviços oferecidos em aplicativos digitais vantajosos a clientes familiarizados com a era digital, consumidores em condições diferentes ou com acesso limitado a equipamentos adequados podem estar mais propensos a algum tipo de prejuízo por serem

menos capazes de representar seus interesses quando não têm sua acessibilidade garantida (Tomás; Silva, 2019).

O ambiente tecnológico produz desafios socioculturais e éticos, dentre eles as desigualdades digitais (Angelkorte *et al.*, 2021). Além disso, também produz barreiras, como custo de aquisição dos dispositivos móveis, usabilidade dos aparelhos e aplicativos e acessibilidade plena aos serviços, especialmente no caso de usuários idosos (Raymundo; Santana, 2016). Diferente do público jovem e adulto, há consumidores idosos que podem demandar um tempo maior para aprender e assimilar novas tecnologias (Moschis; Mosteller; Fatt, 2011), criadas e adotadas em contextos sociais distintos, ausentes na sua infância e adolescência (Sales; Souza; Sales, 2019).

A utilização de meios de comunicação on-line elimina a interação presencial e pode produzir experiências de vulnerabilidade (Griffiths; Harmon, 2011), criando barreiras no acesso a informações adequadas ao consumidor idoso e o expõe a riscos, tanto por dimensões pessoais quanto por condições de mercado (Filho; Aguiar; Machado, 2024). Concomitantemente, os estereótipos que posicionam a pessoa idosa como menos capaz de aprender ou de acompanhar as novas tecnologias do que os mais jovens contribuem para torná-la alvo de criminosos (Wojahn *et al.*, 2022).

Diante do isolamento social na pandemia, o número de tentativas de golpes bancários direcionados a pessoas idosas aumentou em 60% entre 2019 e 2020 (Silva *et al.*, 2023). A falta de familiaridade com aplicativos e plataformas, cuja interação tem sido maior on-line, dificulta a sua inclusão digital e aumenta a sua vulnerabilidade (Pereira *et al.*, 2024). Em paralelo ao ambiente virtual, permaneceram os roubos e furtos de dispositivos móveis de brasileiros de todas as idades no ambiente físico. Entre 2018 e 2022, foram registrados 4.726.913 de casos em todo o país. Apenas em 2022, foram no mínimo 2.737 aparelhos saqueados por dia no Brasil e só na Bahia esse número subiu de 48.895 em 2021 para 83.433 em 2022 (Fórum Brasileiro de Segurança Pública, 2023).

A vulnerabilidade tende a ser agravada quando aspectos socioeconômicos, educacionais, físicos e culturais influenciam a capacidade de o consumidor tomar decisões (Hill; Sharma, 2020). Isto porque a vulnerabilidade num contexto de consumo é vivenciada quando o consumidor não tem o controle da situação devido às suas características pessoais ou estados emocionais. Assim como às condições externas, que incluem a estigmatização e a repressão, desfavorecendo os consumidores numa relação de troca (Baker; Gentry; Rittenburg, 2005). Sendo uma experiência individual e subjetiva, a vulnerabilidade pode produzir no consumidor um sentimento de impotência (Riedel *et al.*, 2022), comprometendo a qualidade de

vida de uma parcela cada vez mais significativa da população, face à celeridade do crescimento do público idoso.

O mundo está envelhecendo e, no Brasil, de forma mais acelerada em comparação a países mais desenvolvidos (Moura; Pires; Gomes, 2021). De 2010 a 2022, o número de brasileiros com 60 anos ou mais de idade saltou de 10,8% em 2010 para 15,6% em 2022 (Gomes; Britto, 2023), com prevalência de mulheres e um aumento progressivo principalmente dos grupos etários a partir de 80 anos (Krebs *et al.*, 2025). Enquanto a proporção de idosos na França levou 140 anos para aumentar de 10% para 20%, mais de 25% da população brasileira terá mais de 60 anos de idade até 2060 (Mrejen; Nunes; Giacomini, 2023). Esse marco implica o aumento das demandas sociais e econômicas, direcionando as políticas públicas ao incentivo da integração e independência social e econômica da pessoa idosa, indicando ainda uma demanda crescente de produtos e serviços adequados a um público normalmente estigmatizado e preterido às tendências das novas gerações.

No cenário brasileiro, dentre os desafios do envelhecimento populacional, inclui-se a relação desproporcional entre o aumento do total de beneficiados pela previdência social e a redução do total de seus contribuintes, considerando pessoas com 16 anos ou mais de idade. De acordo com as projeções levantadas pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) para 2060, o total de brasileiros beneficiários de aposentadoria, pensão por morte ou Benefícios de Prestação Continuada previsto na Lei Orgânica da Assistência Social (BPC/Loas), deve subir do patamar de 31,4 milhões em 2022 para 66,4 milhões de pessoas em quase quatro décadas (Constanzi; Ansiliero, 2024).

Em contrapartida, a quantidade de contribuintes tende a reduzir de 61,8 milhões em 2022 para um patamar de 57,2 em 2060 (Constanzi; Ansiliero, 2024). Em um futuro no qual a incerteza da sustentabilidade do sistema previdenciário é alarmante, os serviços financeiros assumem, então, um papel essencial na vida mais longa, não necessariamente com qualidade, dos consumidores idosos (Silva, C. B. *et al.*, 2024).

Face ao acima exposto, este estudo pretende enriquecer o conhecimento em construção sobre a vulnerabilidade do consumidor, explorando o envelhecimento populacional como um fenômeno universal a partir da compreensão da relação entre pessoas idosas e tecnologias digitais. A partir das projeções da população brasileira levantadas pelo IBGE (2022a), a investigação teve como foco o público feminino com idade a partir de 80 anos, grupo que tem crescido significativamente no Brasil, segundo o órgão (Dias; Serra; Desmet, 2022). Compreendendo os serviços financeiros bancários como essenciais para a participação plena dos indivíduos na sociedade, a tendência crescente da oferta através de canais digitais e a

redução do fator humano nas interações, torna-se necessário abordar o estado de vulnerabilidade da pessoa idosa no consumo desses serviços.

Assim, dadas as intensas transformações tecnológicas no sistema financeiro nacional, os desafios no consumo de TICs pelo público idoso e as peculiaridades advindas do processo do envelhecimento no contexto brasileiro, a questão central que norteou esta pesquisa foi **como a digitalização de serviços financeiros bancários pode produzir estados de vulnerabilidade no consumo pelo público feminino idoso?** Considerando a vulnerabilidade do consumidor como uma condição circunstancial que todos os consumidores podem vivenciar em momentos e maneiras diferentes durante suas vidas (Hill; Sharma, 2020), o **objetivo geral desta pesquisa foi, portanto, compreender como a digitalização de serviços financeiros bancários pode produzir estados de vulnerabilidade no consumo pelo público feminino idoso.**

No contexto desta pesquisa, a vulnerabilidade do consumidor pode ser caracterizada pela falta de controle sobre o uso de recursos devido a restrições individuais, interpessoais ou estruturais, cujo estado inibe significativamente a sua capacidade de atuar no mercado (Hill; Sharma; 2020). Trata-se de “um estado de impotência oriundo de uma relação desfavorável nas interações de mercado” (Baker; Gentry; Rittenburg, 2005, p. 07), que pode ser vivenciado de forma mais provável ou mais grave por indivíduos com algum tipo de limitação (Silva *et al.*, 2021). Tal experiência pode ser constatada através de duas perspectivas: de quem vivencia a vulnerabilidade, caracterizando a vulnerabilidade real, ou de quem observa a vulnerabilidade no outro (Hill; Sharma, 2020; Baker; Gentry; Rittenburg, 2005; Smith; Cooper-Martin, 1997). A diferenciação destas duas perspectivas foi levada em consideração nesta investigação.

No âmbito dos serviços financeiros, especialmente os serviços bancários, há historicamente investimentos vultosos da indústria bancária brasileira em sistemas de autoatendimento, posicionando o consumidor como coprodutor em sua atuação (Dalmoro; Vitorazzi, 2016). Tal movimento reforça a retórica observada no mercado de transferência da responsabilidade social para uma responsabilização de si mesmo, eximindo sociedade e organizações dos destinos individuais e exigindo dos indivíduos uma autorregulação (Castro, 2015). Assim, o marketing bancário vem direcionando seus esforços na satisfação do usuário sem considerar, contudo, as particularidades do sujeito consumidor dos serviços (Dalmoro; Vitorazzi, 2016). Particularidades que podem incluir, representar ou gerar obstáculos no consumo autônomo.

Dentro desta perspectiva, uma outra questão norteadora se apresentou: **quais são as principais barreiras vivenciadas pela mulher idosa no acesso a serviços financeiros**

bancários que podem desencadear a sua vulnerabilidade no consumo por meio de canais digitais disponibilizados pelas instituições bancárias?

Ao privilegiar o autoatendimento, tais instituições devem considerar previamente o preparo adequado de toda a população. A prestação de serviços não inclusivos pode produzir distorções capazes de influenciar a agência do consumidor em condições comprometidas de independência e autonomia. Sobretudo quando o conhecimento sobre um determinado produto ou serviço e o acesso aos meios econômicos são limitados, o que potencializa a suscetibilidade do consumidor a prejuízos (Silva; Barros, 2018). Neste estudo, essa verificação foi feita por meio da investigação dos antecedentes da vulnerabilidade da consumidora idosa.

Sobre a vulnerabilidade do consumidor, centenas de artigos já foram publicados e, apesar dos avanços na construção de definições e da variedade de pontos de vista, há dificuldades de se realizar pesquisas devido à complexidade do próprio ser humano (Riedel *et al.*, 2022). De todo modo, cabe ainda investigar a liberdade do consumidor para desenvolver capacidades, uma vez que a capacidade é induzida por sua liberdade de fazer escolhas, seja por necessidade ou vontade (Berg, 2015). No caso da pessoa idosa, a capacidade de agência no consumo sofre influências também das construções sociais que posicionam o sujeito idoso a partir de determinismos, estereótipos e padrões de comportamento com base na idade, que restringem a sua percepção de independência no mercado (Dalmoro; Vittorazzi, 2016).

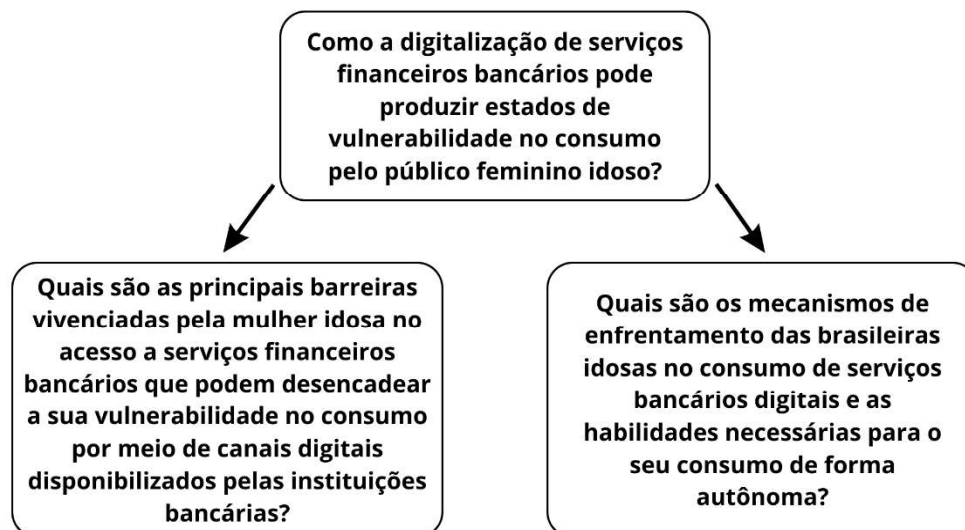
Diante da tendência dos serviços e transações financeiras serem oferecidos cada vez mais remotamente e on-line, uma última questão foi levantada: **quais os mecanismos de enfrentamento das brasileiras idosas no consumo de serviços bancários digitais e as habilidades necessárias para o seu consumo de forma autônoma?**

Esta última questão tem relação com o crescimento desse público, o que acarreta desafios à sociedade e ao gozo pleno de benefícios concedidos à pessoa idosa por lei. Assim como a carência de cuidados devido à relação proporcional natural entre os níveis de capacidade do indivíduo e o avanço da idade (BRASIL, 2023a). Ao desafio de lidar com o excesso de demandas tecnológicas, soma-se, portanto, a necessidade de promover e manter a sua autonomia frente ao número crescente de pessoas com 60 anos ou mais de idade e ao encurtamento das famílias nas próximas décadas. Os serviços financeiros bancários neste cenário se apresentam como essenciais por serem um canal de acesso a outros serviços essenciais.

Face ao colocado, as contribuições deste trabalho prezam por direcionar a prestação de serviços bancários mais inclusivos, permitindo análises e discussões sobre o lugar do indivíduo

idoso como consumidor na era digital e estimando descobertas que exijam uma nova agenda de pesquisa. Isto posto, as questões que orientam esta investigação estão expostas na Figura 1:

Figura 1 – Questões norteadoras da pesquisa.



Fonte: Elaboração própria (2025).

1.2 Delimitações da pesquisa

Para efeitos deste estudo, a investigação se limitou à compreensão do problema apresentado sob a perspectiva de mulheres brasileiras, residentes em Salvador, na Bahia, com idade a partir de 80 anos e renda de até um salário mínimo proveniente de benefícios da previdência social ou de trabalho informal. O limite de renda de até um salário mínimo buscou refletir o percentual de até 70% do total de aposentados e pensionistas brasileiros, cujo valor do benefício é de até um salário mínimo, segundo o Boletim Estatístico da Previdência Social, publicado em maio de 2025 (BRASIL, 2025).

Outro ponto é que este estudo esteve fundamentalmente circunscrito quanto ao consumo de serviços bancários, especificamente relacionados a movimentações de conta corrente ou poupança, pagamentos de contas, transferências, contratação de seguros e empréstimos. Contudo, deve-se esclarecer que não foram coletadas informações na perspectiva das instituições financeiras, mantendo o foco da pesquisa na visão da consumidora brasileira idosa, pelos motivos apresentados ao longo da dissertação.

Mais um ponto importante considerado foi a diversidade de contextos e condições de envelhecimento para cada pessoa. Muitos brasileiros idosos desfrutam de boa vitalidade e se consideram ativos, produtivos e independentes na sociedade. Ao abordar o processo natural de

envelhecimento do ser humano, coube ressaltar a compreensão deste trabalho quanto a tal diversidade sem pretender generalizações ao mencionar situações que alguns consumidores com idade avançada podem vivenciar no acesso a serviços. Assume-se, portanto, que qualquer pessoa, independentemente da idade, está sujeita aos riscos e limitações levantados neste estudo, sendo essencial a delimitação para evitar equívocos e melhorar o conhecimento do fenômeno dentro de condições específicas.

Por fim, discussões políticas estiveram fora do escopo deste trabalho, incluindo questões relacionadas à gestão de benefícios previdenciários, seguridade social e impactos nas finanças públicas, reconhecendo, contudo, a sua importância. As relações consumeristas tiveram foco no segmento de tecnologias bancárias móveis, especificamente nos serviços financeiros oferecidos através de aplicativos configurados para uso em dispositivos móveis, como *smartphones*, *notebooks* ou *tablets*. Diante da diversidade de estudos e conceitos de vulnerabilidade do consumidor em disciplinas diversas, este trabalho pretendeu abordar o tema no âmbito da literatura de marketing e ciências sociais, cujo referencial teórico priorizou a busca em artigos científicos publicados na área do marketing.

1.3 Objetivos da pesquisa

Em atenção às diretrizes estabelecidas pelo Comitê de Ética em Pesquisa, este tópico destaca os propósitos deste estudo. Os mesmos foram concebidos a partir das questões que norteiam a investigação dos estados de vulnerabilidade aos quais as consumidoras idosas estão sujeitas no consumo de serviços bancários digitais. Isto posto, os objetivos desta pesquisa são apresentados no Quadro 1 abaixo:

Quadro 1 – Objetivos.

Objetivo Geral: <i>compreender como a digitalização de serviços financeiros bancários pode produzir estados de vulnerabilidade no consumo pelo público feminino idoso</i>	
Objetivo Específico 1:	<i>verificar as principais barreiras vivenciadas pela mulher idosa no acesso a serviços financeiros bancários que podem desencadear a sua vulnerabilidade no consumo por meio de canais digitais disponibilizados pelas instituições bancárias</i>
Objetivo Específico 2:	<i>investigar os mecanismos de enfrentamento das brasileiras idosas no consumo de serviços bancários digitais e as habilidades necessárias para o seu consumo de forma autônoma</i>

Fonte: Elaboração própria (2025).

1.4 Posicionamento paradigmático

A problematização da pesquisa foi delimitada a partir de uma posição ontológica que considera a interação existente entre as características de um objeto (o qual a ontologia realista entende como independente da mente humana) e a sua compreensão pelo sujeito (sustentado pela visão subjetiva como ponto central). Diante da complexidade do ser humano e com base nas observações levantadas em pesquisas sobre a vulnerabilidade do consumidor, é concebível admitir que a realidade se constrói a partir do compartilhamento de significados reconhecidos coletivamente em uma sociedade (Saccol, 2010). A realidade nessa visão é, portanto, intersubjetiva e tem sua importância neste estudo uma vez que a compreensão da vulnerabilidade é subjetiva, dinâmica, varia com o tempo e entre os indivíduos, tornando-se de difícil compreensão a sua identificação nas relações de troca (Filho; Aguiar; Machado, 2024).

Entendendo a ontologia como o estudo do ser, ou seja, sobre como as coisas são, e a epistemologia relacionada a como se acredita que o conhecimento é gerado, estabelecer uma posição sobre a visão de mundo e de construção do conhecimento conferiu relevância à metodologia adotada. Assim, a ontologia intersubjetivista dá fundamento à epistemologia construtivista, para a qual a construção de verdades e significados se dá a partir do nosso engajamento com o mundo, dos processos de interação social e da intersubjetividade. Logo, o conhecimento depende das práticas humanas e é transmitido em um contexto social. Essas visões levaram à adoção de um paradigma interpretativista de pesquisa (Saccol, 2010).

O interpretativismo reconhece a subjetividade do pesquisador, suas pressuposições e interesses, permitindo flexibilidade no processo investigativo para alcançar a sensibilidade do contexto e visão dos atores na pesquisa a ser desenvolvida. Ademais, não admite a imposição de categorias ou deduções hipotéticas sem antes uma imersão no mundo em que os processos sociais são gerados e do qual os construtos serão derivados. Ao captar o que é mais significativo segundo a percepção das pessoas no ambiente natural pesquisado, amplia-se a interpretação do pesquisador sobre o objeto de pesquisa sem que este se abstenha de suas crenças, valores e interesses. O reconhecimento de sua intervenção na pesquisa interpretativista é aceito e influencia nos resultados (Saccol, 2010).

Para tanto, investigar o público idoso exige compreender que envelhecer remete a designações, percepções e estigmas socialmente construídos que podem aflorar sentimentos e interpretações equivocadas, como a velhice (Sampaio; Reis, 2022). Envelhecer figura como uma condição natural de quem tem vida e se constitui num processo sequencial do nascimento à morte de um ser humano, ocorrendo de forma individual e dependente de hábitos, estilo de

vida e situação social de cada pessoa. Em seu lugar, a velhice se caracteriza como uma fase da vida, um estado apontado à pessoa idosa, que não necessariamente se sente velha (Dias; Serra; Desmet, 2022).

A percepção de velho e vulnerável numa sociedade pode causar experiências negativas no mercado às pessoas com idade mais avançada e fomentar a sua exclusão social (Deus; Campos; Rocha, 2022). Ao buscar extrair os significados e sentimentos do público sênior durante a pesquisa, entendeu-se a pessoa idosa como um ser humano com passado e presente relevantes, capaz de contribuir significativamente para as gerações posteriores e digna de um futuro com qualidade de vida, como qualquer pessoa em qualquer faixa de idade.

Por ser heterogêneo, posto que cada um envelhece em condições diferentes de saúde, autonomia, segurança e independência (Dias; Serra; Desmet, 2022), a pesquisa interpretativista exige a compreensão do público idoso considerando a influência que os fatores sociais, políticos, econômicos e psicológicos exercem sobre seus representantes dentro do seu contexto. Tal compreensão é aprofundada com o envolvimento do pesquisador no campo, através da sua presença e interação com os participantes, garantindo autenticidade à pesquisa (Sacol, 2010). Ao considerar a transitoriedade da conduta social, o interpretativismo dá suporte ao presente estudo para compreender profundamente o estado de vulnerabilidade no contexto de consumo da pessoa idosa sem interesse em controlar eventos. Desta forma, tem-se uma abordagem qualitativa de cunho interpretativista, buscando investigar a vulnerabilidade do consumidor durante o consumo de serviços bancários digitais na terceira idade. Para melhor elucidação, o posicionamento paradigmático é exposto no Quadro 2:

Quadro 2 – Posicionamento paradigmático da pesquisa.

Objetivos	Ontologia	Epistemologia	Paradigma	Abordagem
<p>Geral: Compreender como a digitalização pode produzir estados de vulnerabilidade no consumo de serviços financeiros bancários pelo público feminino idoso;</p> <p>Específico 1: Verificar quais são as principais barreiras da mulher idosa no acesso a serviços financeiros bancários que podem desencadear a vulnerabilidade no consumo por meio de canais digitais disponibilizados pelas instituições bancárias;</p> <p>Específico 2: Investigar quais os mecanismos de enfrentamento das brasileiras idosas no consumo de serviços bancários digitais e as</p>	Intersubjetiva	Construtivista	Interpretativista	Qualitativa

<i>habilidades necessárias para o seu consumo de forma autônoma.</i>				
--	--	--	--	--

Fonte: Elaboração própria (2025).

1.5 Justificativa

Entender a vulnerabilidade da pessoa idosa no consumo por meio de serviços financeiros digitais dentro de aspectos individuais, interpessoais e estruturais estende a investigação em andamento no marketing e nas ciências sociais, cujas discussões recentes apontam a necessidade de um enfoque multidisciplinar que aborde aspectos diversos da vida das pessoas. Além de pouca ancoragem conceitual (Hill; Sharma, 2020), foi possível encontrar pesquisas que pressupõem de forma recorrente uma condição de impotência e desvantagem aos indivíduos que vivenciam a vulnerabilidade (Raciti; Russell-Bennett; Letheren, 2022).

A preponderância de estudos em países com alto nível de desenvolvimento social e econômico e abordagens unidimensionais, incluindo pouca diversidade metodológica, demonstrou a necessidade de pesquisas multidimensionais e interdisciplinares em países em desenvolvimento que expliquem melhor o fenômeno (Berg, 2015; Riedel *et al.*, 2022). A presente pesquisa buscou, então, contribuir neste sentido ao contemplar a investigação de um público idoso em condições médias de consumo que, com base na renda domiciliar per capita, representa a classe média inferior da pirâmide socioeconômica do Brasil, um país de múltiplas e significativas desigualdades sociais.

Seguindo este propósito, a cidade de Salvador, que é a quinta mais populosa do país, revelou-se como o cenário ideal para a realização deste estudo, considerando a longevidade da mulher brasileira e seus desafios. Conforme dados do censo 2022, a cidade apresentou a maior proporção de mulheres entre as capitais brasileiras, com 54,4% de participação feminina, além de ser apontada como a segunda capital com o maior aumento no índice de envelhecimento populacional entre 2010 e 2022 (BAHIA, 2023). Composto o estado com maior número de centenários do país, Salvador reflete as desigualdades sociais que caracterizam o Brasil, constituindo-se como uma metrópole com condições e acessos distintos, cuja modernização não alcança igualmente todos os seus residentes (Carvalho; Arantes, 2022).

Cumprir destacar ainda que o envelhecimento populacional brasileiro apresenta diferenças regionais relevantes. No caso do Nordeste, ainda que o índice de envelhecimento do Estado da Bahia (75,4%) tenha sido menor que o índice nacional (80%) em 2022 (IBGE, 2023a), a diferença no envelhecimento entre homens e mulheres residentes nas metrópoles e capitais nordestinas, incluindo Salvador, é muito acima das demais regiões brasileiras (Faria;

Spode, 2025). A julgar pelas desigualdades nas condições de envelhecimento entre os sexos, a pesquisa na capital baiana é pertinente aos objetivos do estudo.

Em acréscimo, dadas as discussões sobre o tema no âmbito do marketing, este estudo contribui para ampliar os horizontes sobre a vulnerabilidade situacional do consumidor com vistas a promover a sua capacidade de agência, entendendo a importância de se preservar ou reconstruir a sua identidade, longe de preconceitos (Baker; Gentry; Rittenburg, 2005). Pelo interesse em compreender os fatores antecedentes da vulnerabilidade, incluindo as condições humanas e as consequências ao consumidor, buscou fornecer uma visão mais precisa sobre a sua percepção e concepção nos ambientes de consumo, atendendo às lacunas identificadas por estudiosos na construção do conceito (Hill; Sharma, 2020).

Da mesma forma, a predominância dos estudos que relacionam tecnologia móvel com o público idoso tende a se concentrar na necessidade e aplicação de programas de inclusão digital das pessoas idosas. Há escassez de estudos sobre a vulnerabilidade do consumidor com foco no público idoso e tecnologias no campo do marketing. Ao explorar os descritores “vulnerabilidade”, “consumidor” “serviços financeiros” e “idoso” juntos em uma busca no banco de artigos catalogados no Portal de Periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) sem o uso de filtros, nenhum registro foi encontrado. Mantendo as palavras-chave “vulnerabilidade”, “consumidor” e “idoso”, foram encontrados vinte documentos publicados entre 2014 e 2024. Destes, apenas um artigo tem relação com o tema na área do marketing e os demais se relacionam com o Direito, área em que o estudo da vulnerabilidade no Brasil inicialmente ganhou importância (Silva *et al.*, 2021). A ausência de estudos também pode representar um estigma em relação ao tema.

Em inglês, os descritores “*financial services*”, “*consumer*”, “*vulnerability*” e “*elderly*” estavam presentes juntos em somente um artigo publicado em 2017, em consulta no banco da CAPES. Em contrapartida, a busca pelos descritores “*consumer*” “*vulnerability*” e “*elderly*” juntos resultou em 102 documentos criados entre 1980 e 2024 no mesmo banco, sendo nove deles referentes ao estudo de marketing. Já a junção entre “*consumer*” “*vulnerability*” e “*older people*” apresentou 42 documentos criados entre 1980 e 2024, incluindo somente cinco artigos abordando o tema na área do marketing. Em todas as buscas no idioma em inglês, houve prevalência de publicações no campo da medicina.

Todas as buscas realizadas por meio do catálogo de artigos científicos da CAPES ocorreram no mês de novembro de 2024 e demonstraram lacunas de pesquisa que demandavam investigação. A escolha das buscas por meio do Portal de Periódicos da CAPES ocorreu diante da possibilidade de encontrar pesquisas com parâmetros de relevância identificados e

controlados pela instituição, cujo acervo era um dos maiores do país. Como complemento, novas buscas foram realizadas no site do Scielo no dia 8 de fevereiro de 2025 utilizando a princípio as palavras-chave “vulnerabilidade” e “consumidor” e, na sequência, “*vulnerability*” e “*consumer*”. Em ambas, foram encontrados os mesmos dez resultados, sendo três deles artigos já encontrados por meio do Portal de Periódicos CAPES, em novembro, e apenas um novo. Os demais achados não condiziam com a área de marketing, foco desta pesquisa.

Ademais, a justificativa para a realização deste trabalho do ponto de vista pessoal perpassou pela atuação da autora na área comercial de instituições financeiras há mais de oito anos. Tal vivência embasou a seleção do tema, sendo uma motivação pessoal da autora. Testemunhar as dificuldades e reclamações dos clientes idosos ao executar tarefas e realizar transações financeiras em canais digitais acendeu a sua preocupação quanto a esse público diante do desenvolvimento acelerado da tecnologia. Das dificuldades observadas, constantemente se tratava de características físicas, como a falta de digitais nos dedos ou o esforço para abrir os olhos devido à queda da pálpebra superior, além de desconhecimento de termos estrangeiros, como “*token*” ou “*download*”, como baixar os aplicativos e a falta de um atendimento humanizado para dúvidas. O acesso adequado aos serviços financeiros permite qualidade de vida numa época em que o papel-moeda se tornou um meio de troca defasado.

1.6 Relevância social

Nas duas últimas décadas, as inovações no sistema financeiro brasileiro têm produzido uma mudança cultural e de rápida propagação na rotina da população, com avanços maiores após a migração das transações financeiras para os canais digitais na pandemia (Pires, 2024). Acompanhar as tendências figura como um desafio para um público acostumado ao atendimento físico prestado por pessoas em agências de bancos em boa parte da sua vida laboral e ativa. A adaptação aos canais digitais nesse contexto surge para alguns como um misto de necessidade de se manter como consumidor na sociedade e impotência frente às decisões das instituições, que impõem tais inovações marginalizando as particularidades da terceira idade (Dalmoro, Vittorazzi, 2016).

Por fim, este trabalho demonstrou a sua relevância diante dos impactos que o envelhecimento populacional deverá causar na sociedade mundial já nas próximas décadas, reforçando o papel que entidades públicas e privadas têm sobre o planejamento e desenvolvimento de iniciativas de assistência à pessoa idosa. Suas contribuições são diversas, dentre elas a investigação das condições de vida de um estrato da população idosa e sua relação

com a digitalização financeira, numa região com múltiplos desafios dentro de um país em desenvolvimento. Compreender os determinantes da vulnerabilidade da pessoa idosa no contexto baiano permite a construção e a oferta de recursos aderentes à realidade local, incluindo as suas singularidades.

Frente às tendências tecnológicas cada vez mais presentes e aceleradas no país, tal estudo pretendeu auxiliar ainda na identificação de idiosincrasias que a velhice impõe aos consumidores ao longo da vida, fornecendo insumos para que as instituições desenvolvam soluções acessíveis. Outrossim, o trabalho também buscou contribuir nas discussões sobre o protagonismo da pessoa idosa no consumo de serviços financeiros on-line que lhe assegurem o direito legal às oportunidades e facilidades tecnológicas.

1.7 Estruturação do trabalho

A partir do estudo sobre a vulnerabilidade do consumidor, o presente trabalho foi estruturado em sete capítulos fundamentais. O primeiro consiste nesta introdução, na qual são formulados a problematização da pesquisa, seus objetivos, justificativa e delimitações.

O segundo capítulo busca posicionar o leitor quanto ao contexto no qual este estudo esteve inserido, sendo dividido em dois tópicos:

1. O envelhecimento populacional no Brasil: buscou oferecer um panorama do fenômeno do envelhecimento populacional no país a partir dos dados da população brasileira obtidos pelos órgãos oficiais e do último censo demográfico realizado em 2022, incluindo uma análise do público idoso e sua relação com o ambiente digital;
2. Serviços financeiros no Brasil: pretendeu fornecer uma breve retrospectiva dos principais determinantes da digitalização dos serviços financeiros disponíveis no país até 2025, com dados do setor financeiro nacional e seus efeitos na população brasileira nas últimas décadas.

O terceiro capítulo compreende o referencial teórico que deu suporte ao desenvolvimento da investigação, contemplando dois tópicos:

1. Vulnerabilidade do consumidor: a partir de pesquisas restritas a artigos catalogados no acervo científico da CAPES, foram selecionados artigos no idioma português e inglês publicados sobre o tema da vulnerabilidade do consumidor no âmbito do marketing;
2. Estudos sobre a vulnerabilidade do consumidor idoso: abarca o estudo da vulnerabilidade do consumidor na literatura do marketing, incluindo perspectivas de outras áreas, como

a das ciências sociais, para aprofundar o conhecimento do tema quanto à população idosa.

No quarto e quinto capítulos, são apresentados o modelo da pesquisa e o percurso metodológico, contendo as principais definições quanto ao método selecionado, a população estudada, instrumentos e operacionalização da pesquisa.

No sexto capítulo, são apresentados os dados coletados, a análise e interpretação dos mesmos, bem como a discussão sobre os resultados da pesquisa. No sétimo capítulo, as conclusões do estudo são abordadas, assim como suas contribuições teóricas e sociais, as limitações da pesquisa e as sugestões para estudos futuros.

2 CONTEXTO DO ESTUDO

Este capítulo apresenta o cenário que serviu de base para a pesquisa, contendo dados relevantes sobre o envelhecimento da população brasileira, a relação do público idoso com a tecnologia digital e uma breve análise da transformação digital no setor bancário nas últimas décadas.

2.1 O envelhecimento populacional no Brasil

O processo do envelhecimento pode ser explorado pela perspectiva do indivíduo ou pelas mudanças da estrutura etária de uma sociedade. O fenômeno a partir desta segunda perspectiva se traduz pelo aumento da população idosa em comparação às demais faixas (Gonçalves; Moraes; Câmara, 2024). Frente à variedade etária expressiva, para fins acadêmicos e efeitos de política pública, o grupo de pessoas com 60 anos ou mais de idade costuma ser dividido em dois subgrupos: “idosos novos” (entre 60 e 79 anos) e “muito idosos” (80 anos ou mais de idade), sendo este o que proporcionalmente mais cresce no país (BRASIL, 2023a).

No Brasil, dados do último censo demográfico apontaram para o rápido crescimento do grupo de pessoas com 60 anos ou mais de idade, que aumentou em 56% a sua participação na pirâmide etária em apenas doze anos, no período de 2010 a 2022. O crescimento desse grupo representa o alargamento da expectativa de vida nacional, de 34,5 anos em 1920 (Miranda; Mendes; Silva, 2016) para 75,5 anos em 2022 (IBGE, 2023d). Segundo estimativas da ONU, mais de um quarto dos brasileiros terão mais de 60 anos até 2050 (ONU, 2024), igualando o Brasil a países como China e Japão em envelhecimento (Match Group, 2024).

Apesar do triunfo, uma população envelhecida provoca impactos relevantes na sociedade, com as tendências indicando um Brasil do futuro feminino e grisalho. Dos 32,1 milhões de residentes idosos em 2022, 17,9 milhões (55,7%) eram mulheres. A idade média da população subiu de 29 em 2010 para 35 anos em 2023, sendo que as brasileiras demonstraram viver, em média, de cinco a sete anos a mais que os brasileiros (BRASIL, 2023a). Um olhar sobre a demografia brasileira revela, além da celeridade e feminização do envelhecimento, a urgência de soluções que prezem pela autonomia das pessoas idosas nas próximas décadas, propensas a uma vida longa mais solitária diante da redução do número de filhos (Cerqueira *et al.*, 2024).

Pensar em um Brasil de mulheres idosas e necessariamente autossuficientes exige reflexões sobre a interseccionalidade em razão de idade, gênero, região, raça ou cor das

mulheres nas relações de trabalho, que lhes garantam meios de sobrevivência e de gozo do envelhecimento com dignidade. As brasileiras enfrentam dificuldades de inserção no mercado e estabilidade ocupacional pela necessidade de conciliar afazeres domésticos, criação dos filhos ou cuidados de parentes (Dias; Serra; Desmet, 2022). Seu menor rendimento histórico e jornadas duplas favorecem a informalidade, prejudicando as expectativas de benefícios previdenciários na velhice. O crescimento contínuo de mulheres ocupadas, as mudanças nas estruturas familiares, seus desafios e a alta na escolaridade, seguem as tendências de prorrogação ou privação da maternidade e crescimento no número de residentes solitárias (BRASIL, 2023a).

O processo do envelhecimento, entretanto, é heterogêneo e individual (BRASIL, 2023a). Resulta do equilíbrio pessoal entre as condições, possibilidades e limites de cada indivíduo, sendo dependente do contexto sociocultural e de um processo educacional capaz de integrar a pessoa idosa aos demais grupos sociais a fim de superar preconceitos. Não se limita a dados estatísticos nem como consequência do aumento da população idosa ou a descobertas da ciência. A questão social do envelhecer envolve diferentes aspectos sociais, culturais e econômicos, cujos valores e padrões socialmente situados influenciam o comportamento e atitudes da pessoa idosa, bem como a forma como é tratada na sociedade (Gonçalves; Moraes; Câmara, 2024). Enfrentar a velhice, portanto, depende de uma ação social em conjunto.

Dentre os desafios da expectativa de vida em ascensão, surgem as preocupações quanto à manutenção das finanças pessoais numa vida mais longa. De acordo com o Informe de Previdência Social, publicado em abril de 2023 pelo Ministério da Previdência Social – MPS, 27 milhões de brasileiros idosos (83,4% do grupo) tinham algum tipo de proteção previdenciária e assistencial no Brasil. Desses, 85% eram beneficiários da Previdência Social, 6% estavam ocupados e contribuindo para a previdência e 5% recebiam o Benefício de Prestação Continuada (BPC/LOAS). Os brasileiros idosos que não tinham alguma proteção social representavam 5,4 milhões da população, o equivalente a 16,7% dos idosos do país, e 70,7% eram inativos, ou seja, fora da força de trabalho. Dos demais, 35,9% eram ocupados e 3,3% eram ativos, porém não estavam inseridos no mercado de trabalho (BRASIL, 2023b).

Ainda de acordo com o Ministério da Previdência Social (2023), a cobertura previdenciária e social da população idosa no Brasil neste ano era de 83,4%, atendendo a 92,6% dos idosos residentes em área rural e 81,9% dos idosos em área urbana. Na Bahia, a cobertura foi semelhante à média nacional (83,6%). A Região Nordeste ficou um pouco acima da média, com 85,6% de idosos protegidos. Apenas 23,2% dos idosos com renda abaixo de um quarto de salário-mínimo recebia algum tipo de proteção, enquanto quase todos com renda de mais de 5

salários-mínimos (92,6%) estavam cobertos. A cobertura também atendeu a mais de 10 milhões de idosos com renda entre metade de um salário mínimo e um salário mínimo, com 86,7% dos brasileiros idosos dentro desta faixa de renda (BRASIL, 2023b). Esses dados demonstram que os benefícios previdenciários representam atualmente a única fonte de renda para a maioria das pessoas idosas no Brasil (ANBIMA, 2023).

Além da pressão sobre a Previdência Social nacional, o benefício da aposentadoria não é garantia de manutenção do orçamento doméstico para todos os brasileiros idosos (Match Group, 2024). Buscando complementar a renda, há aposentados que permanecem trabalhando ou dependem financeiramente de suas famílias, especialmente dos filhos. Gastos com alimentação e os custos com saúde, medicamentos e consultas médicas representam quase a totalidade das despesas (Match Group, 2024). Especialmente ao redor dos 75 anos de idade, quando as hospitalizações costumam aumentar. Para a população idosa de menor renda, que apresenta condições de saúde mais precárias e demanda mais cuidados emergenciais no domicílio, a inatividade no mercado de trabalho acentua as dificuldades desse público e de toda a sua família, provedora comum dos cuidados e de assistência nas suas atividades diárias (Mrejen; Nunes; Giacomini, 2023).

A limitação de recursos financeiros nessa fase da vida dificulta ainda a aquisição de *smartphones* e a assunção dos custos com internet (Pereira *et al.*, 2024), elementos indispensáveis no acesso ou consumo de diversos serviços, incluindo públicos, diante do processo avançado de digitalização (Martins; Telles, 2023). O desequilíbrio no orçamento torna a preocupação com a segurança financeira uma das principais razões pelas quais os consumidores idosos mantêm uma relação prudente com o dinheiro (Match Group, 2024).

Outrossim, muitos brasileiros idosos são provedores de cuidado e apoio financeiro de suas famílias, amparando parentes de diferentes gerações, além de cônjuges e netos, seja para ajudar nos estudos ou para se manterem empregados (Calafiori *et al.*, 2023). Entre 2017 e 2018, 15% das famílias brasileiras que tiveram acesso a algum serviço financeiro declararam ter um idoso com mais de 65 anos como provedor da casa em alguma despesa. A maior parte da população que não tinha acesso a serviços financeiros estava concentrada no Nordeste (IBGE, 2021a). Concomitantemente, suas famílias são o principal apoio na gestão de suas finanças e na condução de suas vidas, prestando orientação e auxílio também na sua integração com o mundo digital. Esse apoio prevalece no uso de serviços bancários via *mobile banking*, ou banco móvel, em que o próprio aparelho celular serve como barreira para muitos usuários mais velhos (Match Group, 2024).

No âmbito bancário, a aposentadoria como única fonte de renda confere ao banco o cargo de principal provedor no atendimento das necessidades dos brasileiros mais velhos (Rodrigues; Fogaça, 2024). Contudo, o medo de “ser passado para trás” devido à falta de conhecimento dos produtos está presente principalmente entre os aposentados com menor trajetória no mercado bancário. Entrar na terceira idade desperta nos indivíduos um sentimento de maior vulnerabilidade, o que para alguns se faz necessário aumentar o controle e reduzir o consumo a fim de mitigar os riscos dessa etapa da vida (Dalmoro; Vittorazzi, 2016).

Por isso, deixar o controle das contas pessoais em conjunto com familiares facilita no processamento de informações e evita desgastes e possibilidade de perdas devido à complexidade na interação com outros agentes (Dalmoro; Vittorazzi, 2016). Assim, a família se configura como um intermediário indispensável entre o consumidor idoso e o ambiente bancário digital (Match Group, 2024).

A tendência ao encolhimento das famílias nas próximas gerações, porém, pode exigir novas adaptações à medida que os futuros idosos apresentarem déficits digitais em relação à evolução tecnológica acelerada em andamento (Berg, 2015). A baixa oferta de aparelhos adaptados ou a falta de adaptação dos aparelhos às particularidades do usuário idoso podem dificultar esse processo. Além do próprio ciclo de envelhecimento natural, que impõe limitações físicas ao sujeito e podem afetar a sua capacidade de aprendizagem e assimilação de novas informações (Pereira *et al.*, 2024).

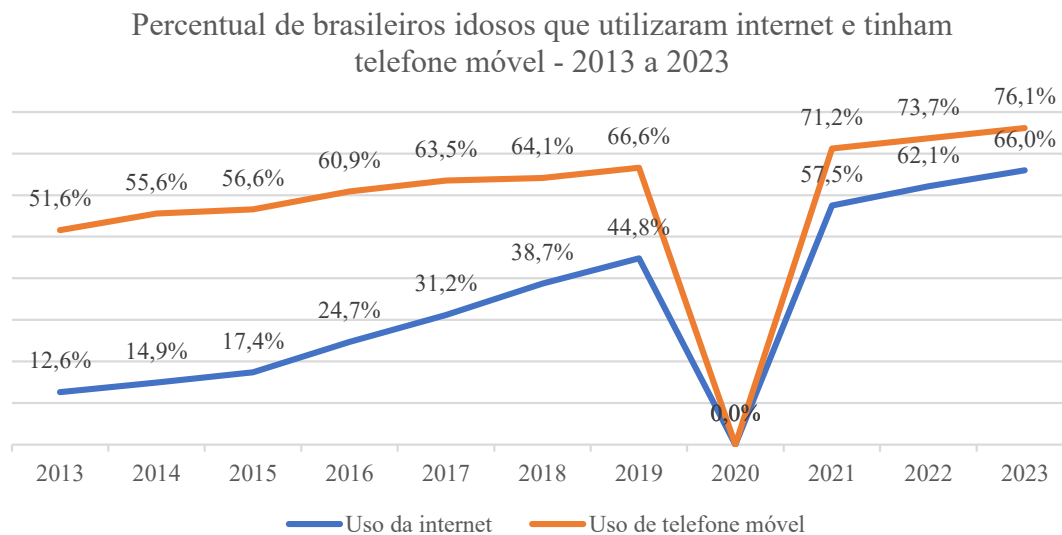
Em adição, a falta da interação humana, presente nas agências bancárias e ausente nos aplicativos, exige, além do conhecimento digital, um certo nível de letramento financeiro para acesso aos serviços bancários no ambiente on-line (Pinheiro *et al.*, 2025). Em 2023, o nível médio de letramento financeiro da população brasileira era de 59,6, numa escala de 0 a 100, sendo que os brasileiros com 60 anos ou mais de idade registraram uma média de 53,6% (Banco Central do Brasil, 2023). Igualmente, a oferta de programas educacionais visando a capacitação dos brasileiros mais velhos no uso de aplicativos e tecnologias digitais pode promover o seu acesso e utilização com habilidades e conhecimentos necessários de forma mais segura e significativa para a sua rotina (Pereira *et al.*, 2024).

Diante dos declínios da idade e das limitações financeiras, a segurança se torna uma condição necessária e principal responsável por manter a relação antiga do público idoso com as agências bancárias (Rodrigues; Fogaça, 2024). A carência de conhecimento desperta preocupações também quanto à divulgação e privacidade de dados num ambiente de intenso compartilhamento de informações na transformação digital em curso (Waseem *et al.*, 2024). Condição que compromete a segurança da população geral. Em 2022, foram registrados

1.819.409 de golpes virtuais no Brasil incluindo todas as faixas etárias. Foram 208 casos de estelionato através de aplicativos de mensagens e redes sociais por hora, representando um aumento de 326% em comparação a 2018. Os dados se referiram somente a casos registrados e muitos golpes não são reclamados, agravando exponencialmente o problema, de esfera mundial (Fórum Brasileiro de Segurança Pública, 2023).

Assim mesmo, a participação do público idoso no ambiente on-line tem sido crescente no país, inclusive quanto ao uso de telefonia móvel. Em 2005, o percentual de pessoas idosas que usavam telefone celular para uso pessoal era de apenas 16,8%, proporção menor que a de crianças entre 10 e 14 anos na época (19,2%) (IBGE, 2013). Com o passar do tempo, o número de usuários mais velhos cresceu continuamente até que, em 2023, 66% dos brasileiros idosos utilizaram a internet e 76,1% tinham telefone celular (IBGE, 2023b). A Figura 2 abaixo mostra a evolução em dez anos registrada pela Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua - PNAD Contínua, no período de 2013 a 2023, com exceção de 2020, quando não foi possível realizar a pesquisa devido ao início da pandemia:

Figura 2 – Uso da internet e telefone móvel no Brasil – 2013 a 2023.



Fonte: PNAD Contínua, IBGE (2013; 2014; 2015; 2016; 2017; 2018; 2019; 2021b; 2022a).

Nota: dados trabalhados pela autora.

Em sentido oposto, dos 22,4 milhões de brasileiros idosos que não haviam acessado a internet em 2023, 66% justificaram que não sabiam usar a internet. Quanto ao aparelho celular, 56,1% dos brasileiros idosos não tinham por não saber usar e 25,5% por não ter necessidade de uso (IBGE, 2023b). As dificuldades na leitura e na escrita podem prejudicar a inclusão digital desse grupo. Em 2022, o analfabetismo no Brasil era maior quanto maior fosse a faixa etária.

Cerca de 5,2 milhões de pessoas idosas não sabiam ler ou escrever (16% da população idosa), predominando mulheres, pretos e pardos. A região Nordeste tinha a maior taxa de analfabetismo para o público idoso (32,5%). Já em 2023, houve uma leve redução para 15,4% de pessoas idosas analfabetas no país e 31,4% no Nordeste (IBGE, 2023c). Porém, pesquisas recentes constataram que o baixo letramento ou nível de escolaridade não impossibilitam o aprendizado (Martins; Telles, 2023; Diniz *et al.*, 2020), sendo antes o desejo de aprender a utilizar a tecnologia um maior contrapeso ao déficit educacional (Dalmoro; Vittorazzi, 2016).

Por sua vez, a vontade de se inserir no mundo digital não é unânime entre os brasileiros mais velhos (Azevedo, 2023) e pode ter relação com uma construção social da figura idosa, mais do que com a idade cronológica (Dalmoro; Vittorazzi, 2016). Componentes como insegurança, medo de errar (Martins; Telles, 2023), sentimento de intimidação pela tecnologia (Pereira *et al.*, 2024), cujo ritmo de mudanças dificulta o público idoso de acompanhar (Dalmoro; Vittorazzi, 2016), além da sensação de incapacidade de aprender (Castro *et al.*, 2024), somada ao medo da ridicularização, reforçam a estigmatização da pessoa idosa como um indivíduo alheio aos novos conhecimentos (Santos *et al.*, 2019).

Na falta de estímulos ou apoio, a pessoa idosa pode aderir à autoexclusão diante da autopercepção de incompetência em relação ao uso das tecnologias, assumindo atitudes negativas e rejeitando a sua participação no ambiente digital. E mesmo quando o usuário idoso tem o seu acesso facilitado ou aprende a usar, pode não aderir à sua rotina por um posicionamento geracional em que percebe as novas tecnologias como um elemento fora da sua época (Azevedo, 2023). As crenças e conhecimentos socialmente criados e compartilhados por convenção com o indivíduo idoso influenciam a sua forma de se relacionar com o outro (em geral) e direcionam as suas práticas com base nas suas experiências e representações sociais, afetando a aceitação e uso das tecnologias e de seus benefícios (Castro *et al.*, 2024).

O aprendizado quase sempre requer apoio familiar, porém nem sempre é possível, seja por falta de tempo dos integrantes da família ou pelo receio da pessoa idosa de sobrecarregar seus familiares (Castro *et al.*, 2024), ainda que a própria família incentive o uso (Martins; Telles, 2023). O medo de incomodar se estende a terceiros, inclusive no atendimento bancário. No contexto atual de atendimento híbrido, em que o acesso ou o consumo de serviços se tornou indissociável de algum tipo de mediação tecnológica (Martins; Telles, 2023), o consumidor idoso se depara com a falta de empatia e incompreensão de alguns atendentes nas agências bancárias na clareza de informações, frustrando a sua necessidade de obter uma orientação segura sobre um determinado procedimento (Dalmoro; Vittorazzi, 2016).

Há um choque na comunicação, na qual o contato pessoal era predominante e necessário nas relações antes das facilidades da internet. Para os mais velhos, a tecnologia digital se apresenta como um facilitador e ao mesmo tempo dificultador da comunicação ao aproximar os que estão longe e afastar os que estão perto. Este paradoxo está presente tanto nas relações consumeristas e em sociedade quanto nos vínculos familiares, principalmente no contato intergeracional (Santos *et al.*, 2019).

A experiência vivenciada pelo consumidor idoso no acesso aos serviços financeiros influencia no desenvolvimento de sua autonomia como consumidor, prejudicando a sua percepção de capacidade de agência e agravando o sentimento de vulnerabilidade quando a interação não é positiva. Por outro lado, a necessidade de uso limitada pela dependência de terceiros incita a pessoa idosa a buscar conhecimento e reduzir esse vínculo com o outro (Dalmoro; Vittorazzi, 2016). A capacitação pessoal também envolve as representações sociais. Há casos em que o papel de depositário de conhecimentos no núcleo familiar se torna um fator motivador para a pessoa idosa aprender a utilizar a internet e tecnologias, assim como o desejo de inclusão e pertencimento na sociedade (Castro *et al.*, 2024).

Os consumidores brasileiros vêm se adaptando de forma gradual e desigual às transformações tecnológicas constantes no setor, independentemente da idade (Tomás; Silva, 2019). No caso dos brasileiros mais velhos, a adesão e os motivos da adoção de inovações tecnológicas divergem de acordo com os estágios de envelhecimento. Dada a probabilidade de ainda estarem trabalhando, os idosos novos (até 69 anos) demonstram maior capacidade funcional e interesse em expandir conhecimentos e habilidades (Diniz *et al.*, 2020).

O próprio ambiente laboral mantém o profissional atualizado quanto às tecnologias e oportuniza o convívio e interação social, reduzindo as possibilidades de exclusão digital. Os aposentados, entretanto, costumam acessar a internet com menos frequência e percebem a interação como o benefício mais importante proporcionado pelas tecnologias digitais (Diniz *et al.*, 2020). Tal perspectiva pode ter relação com o fim ou redução da vida ativa laboral, que costuma alterar de forma significativa o cotidiano do sujeito, diminuindo as suas atividades e suas relações sociais (Azevedo, 2023).

À medida que a idade avança, a busca por envolvimento emocional através das tecnologias digitais visa reduzir os sentimentos de solidão e abandono vivenciados pela pessoa idosa, especialmente entre os muito idosos (Diniz *et al.*, 2020). Após os 80 anos, a deterioração da saúde tende a ser agravada, assim como a capacidade física e mental sofre alterações. Por conseguinte, há efeitos nas relações familiares, nos vínculos sociais e interações, que tendem a diminuir com o tempo (Azevedo, 2023). As dificuldades de locomoção e o isolamento social

podem comprometer o acesso às tecnologias digitais (Azevedo, 2023). Por outro lado, o isolamento social incentiva a pessoa idosa à busca por relacionamentos através das TICs, tornando-a mais vulnerável ao abuso digital (Diniz *et al.*, 2020).

Cabe ponderar que, além dos direitos assegurados mundialmente pela Organização das Nações Unidas, instrumentos normativos brasileiros, como a Política Nacional do Idoso (Lei nº 8.842/1994), o Estatuto do Idoso (Lei nº 10.741/2003) e a Lei Orgânica da Assistência Social (LOAS-93), conferem à pessoa idosa direitos fundamentais visando garantir o seu bem-estar e a sua qualidade de vida no país (Almeida, 2021). Contudo, percebe-se uma atuação inepta do Poder Público e ausência de vontade política que favoreçam a efetivação desses direitos (Machado; Silva, 2023). Obrigação estendida às famílias, comunidades e sociedades, cuja articulação entre diferentes setores do país permitiriam a implantação e implementação de ações visando a autonomia, cidadania e melhor qualidade de vida à população idosa (Souza *et al.*, 2024).

Face ao apresentado, o forte componente de gênero na velhice brasileira reforça as discussões sobre o trabalho doméstico e de cuidados não-remunerado, tradicionalmente exercido pelas mulheres, que têm maior probabilidade de viuvez ou de viverem sozinhas em situação socioeconômica desvantajosa na fase idosa (Camarano, 2023). Tais dificuldades, que incluem a menor participação da mulher no mercado de trabalho, justificaram o recorte deste estudo quanto às fontes de rendimento, limitada a até um salário mínimo, faixa de renda predominante entre os brasileiros idosos beneficiários do INSS (BRASIL, 2023a).

2.2 Serviços financeiros no Brasil

A tecnologia vem assumindo uma posição relevante no cotidiano da sociedade contemporânea, estando presente em *smartphones*, *tablets*, eletrodomésticos e até brinquedos (Paz *et al.*, 2023), fomentando discussões quanto ao seu aspecto paradoxal na vida humana (Yap; Xu; Tan, 2021). Seus avanços estão entre as prioridades do *Marketing Science Institute* por seu potencial de produzir vulnerabilidades em consumidores e na sociedade (Oliveira, 2023) ao passo em que são cada vez mais demandados pelos consumidores e comerciantes, por diversas conveniências (Shultz; Holbrook, 2009).

Esse cenário moderno, aliado à transformação digital ocorrida em paralelo às crises globais recentes, provocou mudanças significativas no sistema financeiro nacional, nos hábitos de consumo e nos processos de produção (Pires, 2024). A adoção e o crescimento do uso de novas tecnologias na sociedade, como o *mobile banking* e o Pix, implicam planejamento e

adaptação das instituições bancárias às novidades e estratégias de diferenciação em um ambiente comercial altamente competitivo. E à medida que se adequam, novas atualizações e inovações acontecem simultaneamente (Federação Brasileira de Bancos, 2024). Entretanto, posto que a pandemia acelerou esse processo (Pires, 2024), os investimentos em tecnologia na indústria bancária brasileira não são recentes, sendo os bancos pioneiros no uso de computadores no Brasil (Dias; Lenzi, 2009).

Desde a informatização bancária na década de 60 (Marques; Freitas; Paula, 2022), os bancos vêm implementando inovações disruptivas e ampliando o seu leque de serviços para atender às demandas dos clientes (Federação Brasileira de Bancos, 2024), incluindo a automação das agências e introdução dos caixas eletrônicos (ATMs) na década de 80 (Abensur *et al.*, 2003). Os caixas eletrônicos, ou terminais de autoatendimento, foram essenciais para conquistar a confiança dos clientes nos serviços por meio de máquinas e ambientá-los ao atendimento sem a interação humana (Federação Brasileira de Bancos, 2013).

Até a primeira metade da década de 90, os brasileiros tinham as agências, os caixas eletrônicos e o telefone, ou *contact center*, como principais canais de relacionamento com os bancos. As transações financeiras eram comumente realizadas nas agências através dos operadores de caixa, porém era possível emitir extratos, consultar saldos ou realizar saques através dos caixas eletrônicos (Federação Brasileira de Bancos, 2013).

A estabilização econômica, alcançada através da implementação do Plano Real em 1994, e a modernização do sistema financeiro brasileiro na mesma época promoveram a inclusão econômica de muitos brasileiros e impulsionaram o consumo (Ancelmo; Freitas, 2022). Em contrapartida, as instituições financeiras, que antes lucravam com a inflação (Dias; Lenzi, 2009), demonstraram incapacidade de adaptação ao novo cenário econômico, o que incentivou a entrada de bancos estrangeiros no mercado doméstico (Marques; Freitas; Paula, 2022).

Em adição, o movimento de liquidações, fusões e aquisições entre as instituições bancárias nesse período corroborou na redução do número de bancos e retração de agências no interior das macrorregiões brasileiras, promovendo o aumento da concentração bancária no país (Dias; Lenzi, 2009). O investimento na ampliação dos terminais de autoatendimento, que funcionaram 24 horas por sete dias da semana durante um período, foi uma opção dos bancos para manter a sua rentabilidade nessa nova conjuntura (Fonseca; Meirelles; Diniz, 2000). Os caixas eletrônicos, contudo, não eram suficientes para suprir todas as demandas dos clientes, que deveriam pagar boletos e faturas com dinheiro ou cheques diretamente nos caixas das agências. Inclusive os cartões eram utilizados majoritariamente para realizar saque (Federação

Brasileira de Bancos, 2013).

A abertura comercial da internet e rápida expansão de computadores nas residências em meados da década de 90 deu início à era digital (Ramos; Costa, 2000). Nesta época, surgiu o *internet banking*, ou banco na internet, um novo canal para realização de transações financeiras a partir de computadores integrados à internet (Pires, 2024). O *internet banking* se apresentou como uma nova opção de autoatendimento ao cliente e um meio de os bancos alcançarem ganhos de escala através da padronização em massa dos serviços financeiros (Ramos; Costa, 2000). A redução de custos operacionais e de transação obtida pela prestação de serviços online propiciou aos bancos a compensação da queda das margens de lucro e a internet se estabeleceu como um canal de promoção e divulgação de sua imagem corporativa (Diniz, 2000).

Ao longo dos anos, o autoatendimento on-line reforçou o relacionamento coprodutivo dos bancos com seus clientes, que passaram paulatinamente a participar mais da prestação dos serviços e depender menos das agências (Ramos; Costa, 2000). Em paralelo, as privatizações no setor de telefonia, ocorridas no final da década de 90 no Brasil, implicaram maiores investimentos em tecnologia e serviços com a entrada de novas operadoras de telefonia móvel no mercado, cujo rápido fortalecimento do uso da internet propiciaram a convergência das tecnologias de comunicação e de computação. A acirrada concorrência favoreceu a popularização das linhas de telefone e aparelhos de celular, que se tornaram mais acessíveis à população desde então (Cruvinel *et al.*, 2020).

Nos anos 2000, visando ganhos de escala e de escopo com menores custos e riscos, os bancos expandiram sua presença em todo o território nacional por meio da contratação de correspondentes bancários, como as agências lotéricas e agências dos Correios, que contribuíram para ampliar o acesso aos serviços financeiros no país e atender à população no ambiente físico (Dias, 2017). Por sua vez, os caixas eletrônicos possibilitaram a difusão do autoatendimento, ultrapassando a quantidade de agências em todo o país entre 2000 e 2007 (Camargo, 2009).

Enquanto isso, o número de contas correntes cadastradas no *internet banking* passou de 8,8 milhões em 2001 para 27,3 milhões em 2006 (Hernandez; Mazzon, 2008), com um salto de 38,7 milhões de transações bancárias pela internet em 1998 para 7,93 bilhões em 2008 (Dias, 2017). A crise do *subprime* nos Estados Unidos em 2008, por sua vez, provocou um período de forte recessão a grandes economias em todo o mundo e exigiu esforços do Banco Central do Brasil para regulamentar o ambiente institucional consumerista-financeiro nacional a fim de mitigar seus efeitos no país (Castro; Rosa; Marques, 2013).

Dentre as principais mudanças na legislação implementadas a partir desse momento, a criação dos Arranjos de Pagamento, que permitiram a oferta de serviços de pagamento por pessoas jurídicas não financeiras a partir de 2013, possibilitou a criação das contas de pagamento e confecção de cartões, com interações por meio de *apps*, ou aplicativos digitais, sem exigência de documentação física e a custos menores do que das instituições financeiras tradicionais.

Tais medidas propiciaram o surgimento das chamadas *fintechs*, jovens empresas que oferecem serviços financeiros diversos, inovados pela implementação de tecnologia (Partyka; Lana; Gama, 2020). Com essa vantagem competitiva, essas organizações alcançaram sucesso entre os consumidores insatisfeitos com as ofertas disponíveis na época, além de posteriormente serem renomeadas comercialmente como bancos digitais (Marques; Freitas; Paula, 2022).

Os bancos digitais causaram uma forte disrupção no setor bancário, oferecendo abertura de conta de forma totalmente digital, autoatendimento por aplicativos, sem agências e sem taxas, análises de crédito flexíveis (Marques; Freitas; Paula, 2022) e, mais tarde, recebimento de crédito de contas-salário (Partyka; Lana; Gama, 2020). Apesar da rápida adoção da criação de aplicativos e soluções remotas pelos bancos tradicionais nos anos seguintes (Neto; Barcelos; Costa, 2018), o surgimento dos bancos digitais provocou o aumento no investimento do setor bancário em tecnologia e a aceleração do processo de digitalização do relacionamento com os clientes (Marques; Freitas; Paula, 2022).

Este movimento fortaleceu a ascensão do *mobile banking*, canal de distribuição de serviços financeiros por meio de aplicativos acessados por dispositivos móveis conectados à internet (Isac; Garcia; Silva, 2023). Iniciado em 2000 (Federação Brasileira de Bancos, 2018), o *mobile banking* teve o fomento do Banco Central do Brasil, que regulamentou todo o processo (Marques; Freitas; Paula, 2022). Perdurando a concentração bancária nas últimas décadas, em que Caixa, Banco do Brasil, Itaú-Unibanco, Bradesco e Santander respondiam por 82% das transações bancárias no país em 2016 (Banco Central do Brasil, 2018), os esforços do Banco Central do Brasil se concentraram no aumento da competitividade financeira e redução das taxas bancárias (Partyka; Lana; Gama, 2020).

Logo, cresce o número de *fintechs* no país oferecendo serviços financeiros diversos, como pagamentos, seguros e investimentos, competindo na conquista de usuários com os grandes bancos tradicionais (Partyka; Lana; Gama, 2020). Os custos elevados da intermediação dos serviços financeiros pelas instituições tradicionais (Rezende; Silva; Crocco, 2021) beneficiaram a expansão da participação dessas empresas no mercado (Pires, 2024), que tinham como principal apelo oferecer serviços financeiros com taxas reduzidas ou nulas (Partyka;

Lana; Gama, 2020). Os próprios bancos tradicionais lançaram bancos digitais, numa contraofensiva às tendências dos novos concorrentes (Pires, 2024).

A partir de 2013, os canais tradicionais de relacionamento cliente-banco (agências, ATMs e *contact center*) perderam participação no volume de transações, com destaque para o *internet banking*, que se tornou o principal canal, representando 41% de todas as transações bancárias realizadas neste ano (Federação Brasileira de Bancos, 2013). Em 2016, porém, a quantidade de transações bancárias realizadas no *mobile banking* ultrapassou pela primeira vez a de transações pelo *internet banking* (Pires, 2024).

Esse marco é um reflexo de diversos fatores. Dentre eles a maior mobilidade no uso de *smartphones* em comparação a *notebooks* (Isac; Garcia; Silva, 2023) e o aumento das compras desse aparelho ao longo dos anos, tornando-se o principal dispositivo móvel pessoal dos brasileiros a partir de 2014 (Silva; Ghisleni, 2020). Por conseguinte, 40% de todas as transações realizadas em 2018 no Brasil foram no *mobile banking* (Marques; Freitas; Paula, 2022).

Concomitante à popularização dos *smartphones*, o desenvolvimento e aperfeiçoamento de aplicativos financeiros têm contribuído para a promoção da inclusão financeira no país, uma vez que se configura como um meio democrático (Isac; Garcia; Silva, 2023). Os investimentos das instituições financeiras e não-financeiras (Partyka; Lana; Gama, 2020), o acesso crescente aos *smartphones* e a aderência dos consumidores contribuíram para quintuplicar o volume de transações financeiras no *mobile banking* no período de 2019 a 2023 (Federação Brasileira de Bancos, 2024).

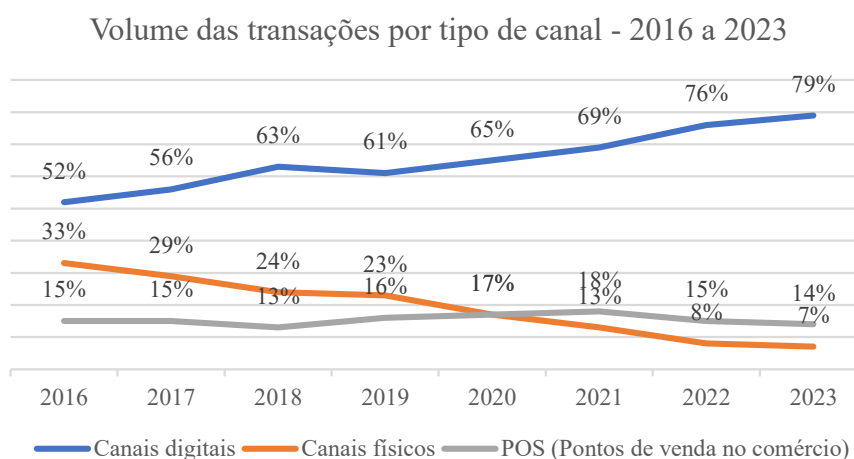
Frente à pandemia da COVID-19 a partir de 2020, as interações interpessoais passaram a depender de uma estrutura além do mundo físico para atender às necessidades de consumidores isolados pelo distanciamento social pandêmico, quando as movimentações financeiras on-line se tornaram indispensáveis (Ferreira, 2022). Neste contexto, o *mobile banking* cresceu de forma significativa (Isac; Garcia; Silva, 2023). Ademais, as restrições de contato social impostas durante a crise da pandemia em 2020 elevaram a interconectividade entre agentes econômicos, incentivando o desenvolvimento de novas linhas de negócios e mudanças estruturais no sistema financeiro nacional (Banco Central do Brasil, 2024a).

Neste período, as medidas sanitárias impulsionaram a redução do uso das agências bancárias, que já vinham perdendo a participação no volume de transações bancárias (Pires, 2024). Esse movimento favoreceu o interesse das instituições bancárias na redução das filas em agências, como também potencializou a redução de custos e maximização das receitas (Pinto; Silva, 2024). Da mesma forma, contribuiu para elevar o número de transações através de dispositivos móveis, desde *smartphones* a *smartwatches*, ou relógios inteligentes, saltando a

participação do *mobile banking* para 66% das transações bancárias em 2022 (Pires, 2024).

Assim, no período de 2019 a 2023, o volume de transações bancárias por *smartphone* teve um aumento de 251% (Federação Brasileira de Bancos, 2024). Especialmente durante a pandemia, 80% das transações bancárias ocorreram através de canais digitais, influenciando na redução crescente do uso de agências bancárias e transações por meio de canais físicos (Pires, 2024). O lançamento do Sistema Instantâneo de Pagamentos Brasileiro (Pix) pelo Banco Central do Brasil em 2020 contribuiu para esse resultado (Federação Brasileira de Bancos, 2024), ultrapassando a marca de dois bilhões de transações por mês no final de 2024 (Banco Central do Brasil, 2024b). A seguir, a Figura 3 mostra essa evolução:

Figura 3 – Volume das transações por tipo de canal – 2016 a 2023.



Fonte: Elaboração própria com dados da Pesquisa Febraban de Tecnologia Bancária (2024).

O contexto pandêmico acelerou o surgimento de novas soluções digitais, como os pagamentos por *WhatsApp*, aplicativo de mensagens instantâneas (Pires, 2024), e o Pix para transferências eletrônicas e pagamentos. Além de impulsionar o uso do QR Code, o Pix foi rapidamente popularizado por sua simplicidade, agilidade e caráter democrático, conseguindo alcançar um público diversificado de usuários no país (Silva, U. S. *et al.*, 2024).

Mesmo após a pandemia, 79% de todas as transações foram realizadas on-line em 2023, com aumento de 76% das movimentações bancárias por meio do *WhatsApp* de 2022 a 2023 (Federação Brasileira de Bancos, 2024) e o Pix sendo um dos principais meios de pagamento utilizados pelos brasileiros em 2024 (Banco Central do Brasil, 2024b). As adaptações necessárias ao ambiente digital durante o isolamento facilitaram a adoção de novas tecnologias pela população, cujos costumes, hábitos e cultura tiveram impactos (Silva, U. S. *et al.*, 2024).

Desde então, os investimentos em tecnologia na indústria financeira brasileira avançam

para uma crescente digitalização (Federação Brasileira de Bancos, 2024). Esta é uma tendência também facilitada com o desenvolvimento acelerado da Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC), que possibilitou inovações como o uso de inteligência artificial, blockchain, computação em nuvem, além do rápido desenvolvimento dos sistemas de pagamentos móveis (Rezende; Silva; Crocco, 2021).

A favor deste movimento, as mudanças na regulamentação dos meios de pagamento a partir de 2013 produziram grandes efeitos no sistema financeiro nacional, evoluindo continuamente junto com as instituições participantes (Marques; Freitas; Paula, 2022). Produtos e serviços inovadores surgiram desde então, como pagamentos por aproximação, cartões de débito e crédito internacional, gratuidade nas transações, zero anuidade, *cashback*, atendimento por aplicativos, dentre outros (Pires, 2024).

Cabe ressaltar, contudo, que a digitalização de produtos e serviços financeiros, cuja oferta era predominantemente presencial através das agências físicas, não se limita a um posicionamento estratégico para vencer a concorrência ou se adaptar a uma mudança de comportamento do consumidor brasileiro (Silva; Marchesini, 2023). Os investimentos em tecnologia permitem a escalabilidade com personalização, a fim de alcançar mais clientes e conquistar a principalidade dos usuários, ou seja, ser a principal escolha de um cliente na prestação de serviços (Nunes; Barboza, 2024).

Há, portanto, o foco nos ganhos de receita diante do aumento da produtividade, da capacidade técnica dessas instituições e da capilaridade, que permite atender diretamente um maior número de clientes a um menor custo com canais de distribuição digitais (Silva; Marchesini, 2023). Deste modo, o atendimento de clientes fora do ambiente digital representa aumento de custos para as instituições, que se utilizam das ferramentas tecnológicas atuais para se manterem competitivas (Neto; Costa, 2020). Uma vez que o setor bancário visa o lucro em suas operações, também são priorizados os investimentos em soluções que atendam a clientes mais rentáveis (Amine; Gatfaoui, 2019).

Uma vez que a digitalização apresenta benefícios para as instituições, a concorrência também aumenta. Nos últimos anos, as instituições financeiras vêm disputando espaço tentando se adaptar ao mercado. Assim, de altamente orientadas na sua rentabilidade, passaram a direcionar seus esforços na experiência do cliente com vistas à sua fidelização (Marques; Freitas; Paula, 2022). A insegurança cibernética, porém, incentiva que os brasileiros tenham relacionamento com mais de uma instituição (Match Group, 2024).

Ademais, diante da quantidade de contas e bancos digitais disponíveis no mercado, os clientes não têm demonstrado interesse por fidelização a nenhum banco. A quantidade de contas

por usuário revela essa inclinação (Match Group, 2024). A concorrência favorece a busca por mais benefícios e o autoatendimento em prol da redução de custos, aliado à conveniência do canal digital, torna-se um atrativo. Assim, o cliente passa a assumir gradativamente funções importantes – e, conseqüentemente, mais responsabilidades – para a efetivação dos serviços diante da supervalorização da automatização e incentivo à autonomia no consumo (Dalmoro; Vittorazzi, 2016).

A preconização do autoatendimento é observada desde os anos 90 através dos caixas eletrônicos (Federação Brasileira de Bancos, 2013). Do mesmo modo, os cartões magnéticos inteligentes desmaterializaram o dinheiro, transformando-o em unidades de informação (Dias; Lenzi, 2009). Logo, as atividades diárias, padrões e relações de consumo das pessoas vêm sendo progressivamente transformados com base em transações através de algoritmos computacionais (Silva, U. S. *et al.*, 2024). Por sua vez, a sofisticação dos serviços torna a população cada vez mais exigente, conectada e em busca de novidades no mundo digital, dada a sua praticidade e conveniência (Federação Brasileira de Bancos, 2024).

Frente a esse breve panorama, tem-se o estranhamento e os incômodos do brasileiro idoso tentando se localizar na nova realidade do mundo e se constituir como pessoa-consumidora. Isto porque muitas das transformações ocorridas na indústria bancária foram acompanhadas de formas distintas pelo público idoso ao longo de suas vidas (Dalmoro; Vittorazzi, 2016).

Por sua utilidade, o relacionamento do consumidor idoso com as instituições financeiras contempla duas fases mais marcantes: o período laboral, em que a interação com os bancos ocorre devido ao recebimento de salários e maior volume de financiamentos, e o período da aposentadoria, para recebimento do benefício (Dalmoro; Vittorazzi, 2016). Na fase laboral, o ambiente condiciona o uso das tecnologias e promove o aprendizado (Longhi *et al.*, 2022). Contudo, mesmo os atualmente considerados idosos novos (entre 60 e 79 anos) vivenciaram os avanços tecnológicos das duas últimas décadas com aproximadamente 40 anos de idade e muitos dos muito idosos (80 anos ou mais) não tiveram a oportunidade de experimentar as novas tecnologias em sua fase ativa, ou laboral.

Com isso, a não adaptação da pessoa idosa a este contexto de novas formas de comunicação, consumo e convívio social pode desencadear sensações desestabilizadoras ao consumir diante das constantes e rápidas mudanças (Martins; Telles, 2023), corroborando para a sua vulnerabilidade.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo abarca uma revisão das pesquisas e discussões sobre a vulnerabilidade do consumidor que apoiam esta investigação. Ademais, faz um levantamento dos estudos sobre o tema com relação ao consumidor idoso, foco deste trabalho.

3.1 Vulnerabilidade do consumidor

Do ponto de vista mercadológico, as pesquisas sobre a vulnerabilidade do consumidor vêm ganhando relevância, sendo um campo de investigação ainda em vias de consenso quanto à sua definição (Riedel *et al.*, 2022). O conceito de vulnerabilidade remonta a uma condição desfavorável que coloca o sujeito em posição de inferioridade e o expõe a potencial perigo (Silva *et al.*, 2021). Na ótica do consumo, a vulnerabilidade pode ser vista como um estado de impotência do consumidor, que é reforçado quando a experiência de consumo afeta negativamente sua persona, sua autopercepção social e seus objetivos de consumo por suas características e estados individuais (Echeverri; Salomonson, 2019).

A vulnerabilidade do consumidor costuma ser abordada a partir de classificações diversas, que podem se referir a fatores internos, relacionados aos indivíduos e circunstâncias pessoais, e fatores externos, como ambiente ou condições específicas do mercado (Gondard-Delcroix; Rousseau, 2004; Riedel *et al.*, 2022). Os primeiros estudos surgiram em meados da década de 1980 e examinaram subpopulações desfavorecidas e de menor status econômico, considerando vulneráveis os consumidores que, nas relações de troca, estejam em desvantagem diante de características individuais às quais eles não têm controle (Andreasen; Manning, 1990), como crianças, pessoas idosas, analfabetos, pobres, pessoas com deficiência, minorias étnicas e raciais (Shi *et al.*, 2017). Novas pesquisas se concentraram na investigação e conscientização dos consumidores sobre práticas comerciais desleais, concluindo que os consumidores mais velhos, os menos instruídos e os não casados demonstraram conhecimento deficiente sobre o mercado e incapacidade de reconhecer fraudes quando em tomadas de decisão (Lee; Soberon-Ferrer, 1997).

Numa perspectiva mais voltada aos fatores internos, a vulnerabilidade do consumidor pode ser caracterizada com base na presença ou ausência de capital cultural, educação e renda, o que pode eventualmente deixar o consumidor em situação de desvantagem no mercado. Assim, um alto poder econômico e nenhum capital cultural, por exemplo, pode tornar um consumidor suscetível a uma vulnerabilidade cultural. Já um consumidor com baixo poder

econômico e alto capital cultural está suscetível a uma vulnerabilidade econômica. Por sua vez, consumidores com baixo capital econômico e cultural são duplamente vulneráveis, enquanto consumidores invulneráveis possuem alto capital cultural e econômico (Shultz; Holbrook, 2009).

A relação entre as características individuais do consumidor e da estrutura do mercado em que está inserido, envolvendo o seu acesso, funcionamento e oportunidades disponíveis, podem submeter o consumidor a uma vulnerabilidade financeira (Waseem *et al.*, 2024). A falta ou o acesso limitado a serviços financeiros tradicionais, como contas bancárias, crédito, poupança, serviços de pagamento e liquidez, é definida no setor financeiro como “exclusão financeira”, que condiciona os consumidores desfavorecidos a uma possível exclusão social (Clifton; Fernández-Gutierrez; Garcia-Ollala, 2017).

As desigualdades sociais e econômicas, entretanto, não são os únicos fatores a fomentar a vulnerabilidade. Circunstâncias pessoais temporárias, como perda de emprego, insolvência de dívidas ou emergências financeiras comprometem o capital econômico do consumidor e o desestabilizam na falta de recursos financeiros (Clifton; Fernández-Gutiérrez; García-Olalla, 2017). Aspectos como doenças, baixa renda, idade, eventos da vida, aliados à ausência de bancos, economia instável, acesso limitado ou inexistente a crédito, inclusive insuficiência digital, afetam a sua posição no mercado (Waseem *et al.*, 2024).

Outro ponto importante é que ainda que qualquer indivíduo, independentemente do seu poder econômico, tome decisões de forma intencionalmente racional, a maioria apresenta limites cognitivos para captar e absorver informações díspares, ou seja, uma racionalidade limitada, agravada quando apresentam um baixo nível de alfabetização, falta de recursos, renda irregular, acesso limitado à informação, modos de vida em condições adversas ou de extrema pobreza (Choudhury; Mukherjee; Datta, 2019). Um sistema organizacional e social complexo, com uso de linguagem inadequada ao público receptor, por exemplo, pode afetar a interação de consumidores menos instruídos com o serviço, que tendem a ser mais suscetíveis à vulnerabilidade quando suas características pessoais limitam o seu controle numa relação de consumo (Lee; Ozanne; Hill, 1999). Assim, visando proteger a sua dignidade e autoestima, fazem escolhas restritas de marcas e provedores, evitando trocas. A racionalidade limitada, então, serve como um recurso do consumidor para lidar com a sua vulnerabilidade (Choudhury; Mukherjee; Datta, 2019).

Além dos fatores internos, um consumidor pode estar sujeito a prejuízos na sua tomada de decisão diante das características ou qualidades de um produto ou da natureza da transação, bem como da combinação destas com suas próprias particularidades ou circunstâncias de vida

(Gondard-Delcroix; Rousseau, 2004; Baker; Gentry; Rittenburg, 2005; Riedel *et al.*, 2022). A vulnerabilidade do consumidor como uma condição de mercado pode derivar de fatores diversos, como condições subjetivas permanentes ou potencialmente transitórias, a partir de um ambiente transitório ou mesmo por representações sociais desrespeitosas a grupos específicos. Dentre os fatores, o fenômeno pode variar de acordo com a etiologia (cultural, econômica, social, etc.), a duração (permanente ou transitória), o locus (mercado versus vida social), o significado (consumista versus não consumista) e o número de pessoas que compartilham a condição (pessoal ou socialmente partilhada), bem como a combinação de todos eles (Visconti, 2016).

Numa visão mais holística, o desequilíbrio nas relações de mercado pode gerar um estado de impotência no consumidor que o torna vulnerável a partir das suas características individuais (biofísicas e psicossociais) e da variedade de seus estados individuais, além dos fatores externos nas interações de mercado ou do consumo de mensagens e produtos de marketing (Baker; Gentry; Rittenburg, 2005). Este conceito de vulnerabilidade do consumidor é concebido como tradicionalmente aceito, acrescido posteriormente de um fator macro, que envolve ambientes, estruturas, regulações, disponibilidade e acesso à tecnologia, dentre outros (Silva *et al.*, 2021).

Isto porque diversos públicos podem ser afetados pelos conflitos, riscos e significados que a relação entre mercado e consumo produzem (Baker; Mason, 2012). Esse modelo conceitual realça a experiência em lugar da personalização por idiosincrasias, devido à possibilidade de qualquer indivíduo estar sujeito a situações de vulnerabilidade, sendo este um fenômeno “normal”, de caráter transitório e não estacionário, normalmente de curto prazo. Assim, tal definição dispensa a necessidade de rotular como vulnerável uma classe de pessoas (Baker; Gentry; Rittenburg, 2005).

Em contrapartida, abandonar a perspectiva de vulnerabilidade baseada em classes de consumidores e focar na transitoriedade do estado pode criar ameaças a consumidores individuais (Adkins; Jae, 2010; Mansfield; Pinto, 2008; Commuri; Ekici, 2008). Isto porque, segundo autores como Commuri e Ekici (2008), não são os fatores intrínsecos ao consumidor e sim os fatores extrínsecos que desencadeiam a sua vulnerabilidade, ou seja, o risco de um agente externo lhe causar dano. No caso de uma exposição de crianças a pedófilos no ambiente on-line, por exemplo, a vulnerabilidade é causada pela presença de pedófilos (os agentes) na internet e não pelo fato de quem consome ser uma criança ou estar on-line (Commuri; Ekici, 2008).

Tratando-se de um estado, a vulnerabilidade pode ainda ser transitória (Amine; Gatfaoui, 2019) ou permanente (Stewart; Yap, 2020; Mansfield; Pinto, 2008). Se as características ou condições externas persistem em muitos indivíduos, a vulnerabilidade permanente é admissível, sendo possível dividir os consumidores em classes para que o marketing social e as políticas públicas atuem proativamente, e não reativamente, na experiência da vulnerabilidade. Neste sentido, a vulnerabilidade pode ser medida a partir da soma de variáveis sistêmicas, presentes em uma classe ou grupo específico de consumidores, e das variáveis transitórias, relacionadas ao episódio específico de consumo atual. Desta forma, é concebível que alguns consumidores tenham maior ou menor probabilidade de vivenciar a vulnerabilidade em determinadas situações (Commuri; Ekici, 2008).

Outrossim, é importante distinguir o consumidor suscetível à vulnerabilidade do consumidor vulnerável (Silva *et al.*, 2021). A distinção, contudo, pode não resolver o problema da desigualdade entre os consumidores e causar estigmatização. No caso de consumidores com deficiência, por exemplo, moldar posições com base na capacidade do indivíduo privilegia a prioridade aos consumidores sem deficiência, causando a vulnerabilidade nos consumidores com deficiência. A incorporação de requisitos de acessibilidade na experiência genérica do consumidor e nas regulamentações relativas à proteção, bem como ao desenvolvimento de produtos, pode gerar mudanças mais profundas quanto ao respeito à diversidade, prezando pela igualdade de condições (Eskytè, 2019).

Da mesma forma, a vulnerabilidade percebida por quem acredita que um indivíduo seja vulnerável pode ser diferente da vulnerabilidade real experimentada pelo indivíduo, ou mesmo nem existir (Smith; Cooper-Martin, 1997). A estigmatização como um pressuposto pode gerar discriminação, agravando o possível estado de vulnerabilidade, vinculada à autopercepção (Baker; Gentry; Rittenburg, 2005). Um estudo com deficientes físicos identificou o desejo desses consumidores de serem tratados como iguais no mercado e percebidos como independentes e competentes, ao mesmo tempo em que são altamente dependentes dos prestadores de serviços, que os sujeitam a situações de vulnerabilidade (Echeverri; Salomonson, 2019). As convenções e normas socialmente construídas, além de minar a capacidade dos grupos de consumidores, fixam neles o estado de desvantagem em relação aos consumidores vistos como “normais competentes” (Elms; Tinson, 2012).

Abrangendo a vulnerabilidade real e percebida, autores como Hill e Sharma (2020) definiram a vulnerabilidade do consumidor como um estado causado pela restrição do seu acesso e falta de controle sobre recursos de tal maneira que a sua capacidade de funcionar no mercado é limitada e o expõe a danos. A restrição nesta definição envolve a escassez, ou a

sensação subjetiva de ter mais necessidades do que os recursos disponíveis, sendo necessário distinguir os grupos desfavorecidos, que apresentam alguma desvantagem em um contexto específico, dos grupos vulneráveis, verdadeiramente sujeitos a danos numa relação comercial (Hill; Sharma, 2020).

Além de uma percepção subjetiva e individual, a escassez também pode ser provocada por práticas de mercado como a dos cativeiros de serviço, empresas que oferecem experiências de serviços que restringem a capacidade dos consumidores de fazerem escolhas, de serem ouvidos, de terem algum controle e até de cancelamento por uma necessidade individual ou por falta de opções junto ao fornecedor, vivenciando sentimentos de prisão e vulnerabilidade (Rayburn; Mason; Volkers, 2020).

A rápida transformação nas relações na “era da internet” também submete o consumidor à vulnerabilidade informacional, tanto por carência de informações e despreparo técnico e intelectual quanto por falta de proficiência em informática e de conhecimentos básicos para compreender a tecnologia utilizada on-line (Siqueira *et al.*, 2021). A própria tecnologia desperta a sua vulnerabilidade quando falta ou é interrompida na prestação de serviços essenciais dependentes da sua execução, dificultando ou impedindo o acesso dos consumidores ao mercado (Robertson, 2010). Com o avanço tecnológico, as inovações, ainda que benéficas, podem comprometer o bem-estar do consumidor e da sociedade quando temas relevantes, como regulação e consequências das atividades mercadológicas, são marginalizados, provocando efeitos positivos ou negativos direta ou indiretamente em todos os envolvidos (Silva *et al.*, 2021).

Frente à insuficiência das medidas punitivas e preventivas para combater a causa raiz das práticas enganosas do mercado, a alfabetização de mercado a consumidores vulneráveis se torna uma necessidade urgente (Sharma; Jaikumar, 2022). Tal esforço, porém, não reduz a responsabilidade das empresas. As mudanças capazes de conduzir a uma redução da vulnerabilidade acontecem no nível macro, não no nível individual, sendo assim uma responsabilidade do mercado. Portanto, os profissionais não podem nem devem tentar mudar os consumidores (McKeage; Crosby; Rittenburg, 2017).

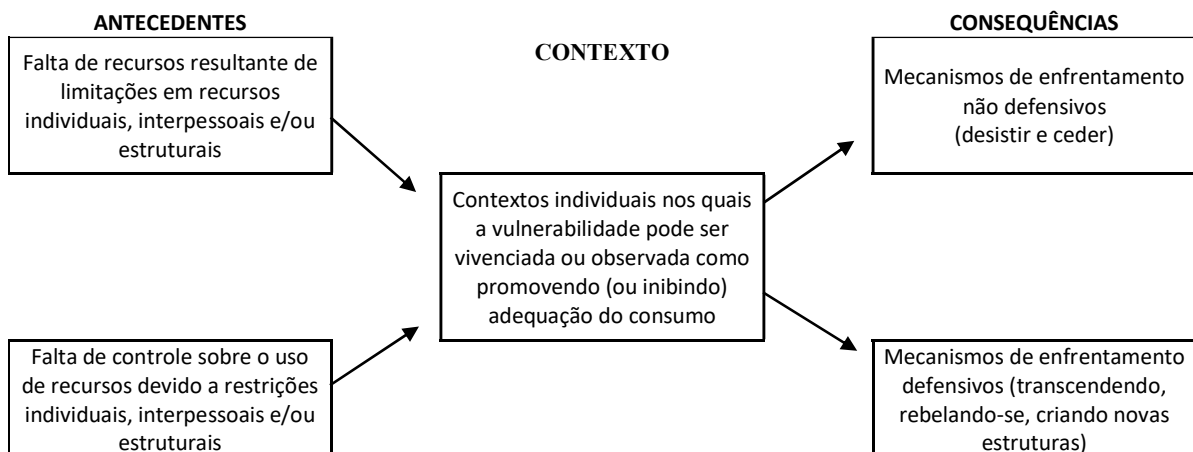
Quando os recursos são escassos ou o controle é restrito, o consumidor estará sempre suscetível a danos diante da falta de acesso e de controle sobre os mesmos (Hill; Sharma, 2020). Ao tentar lidar com tais condições, o consumidor idoso, por exemplo, pode, intencionalmente ou não, adotar estratégias de enfrentamento ou comportamentos que o submetem à vulnerabilidade numa situação de consumo. As respostas do consumidor foram categorizadas como mecanismos defensivos ou não-defensivos (Hill; Sharma, 2020).

Os mecanismos defensivos se referem à reação contra a restrição, no sentido de não aceitar as condições disponíveis. Ou seja, diante de um serviço percebido como inacessível, o consumidor pode resistir ou combater a situação. Incluem a rebelião, rejeitando a restrição e agindo de forma a superar os desafios de forma para assumir o controle da situação, ou a criação de novas estruturas e exploração de novos caminhos, como uma alternativa à restrição (Hill; Sharma, 2020).

Já os mecanismos não-defensivos se caracterizam pela aceitação do indivíduo ao seu estado ou situação apresentada, cuja resignação os impede de acessar bens e serviços, inclusive os essenciais. Por outro lado, o indivíduo também pode ceder à situação, aceitando o seu estado, e utilizar mecanismos de enfrentamento não-defensivo buscando trabalhar dentro das regras para ganhar maior acesso e aceitação nos mercados (Hill; Sharma, 2020).

Abaixo, a Figura 4 apresenta o modelo conceitual fundamentado nos estudos de Hill e Sharma (2020):

Figura 4 – Modelo conceitual de vulnerabilidade do consumidor.



Fonte: Traduzido de Hill e Sharma (2020, p. 52).

Isto posto, considerando a vulnerabilidade como uma característica individual presente em todos os consumidores em diferentes graus, a vulnerabilidade do consumidor depende do contexto, variando de acordo com o ambiente nacional e cultural, podendo não se restringir, portanto, a variações demográficas (Shi *et al.*, 2017). E, independentemente do grau de vulnerabilidade, há o risco de exploração e oportunismo por parte dos profissionais de marketing, visto que os consumidores são normalmente incapazes de avaliar a eticidade nas estratégias de marketing das empresas (Silva *et al.*, 2021).

Dentre os principais conceitos de vulnerabilidade do consumidor levantados neste referencial, o presente estudo se baseia no modelo de Hill e Sharma (2020), cujos elementos-chave serão esmiuçados no próximo capítulo.

3.2 Estudos sobre a vulnerabilidade do consumidor idoso

Parte considerável da literatura existente consente quanto às influências do envelhecimento, dos eventos e das circunstâncias da vida sobre os estados psicológicos da pessoa mais velha. Ao ingressar nessa fase, as pessoas começam a perceber mudanças, além da perda de papéis e funções induzida pela velhice (Moschis; Mosteller; Fatt, 2011). Em contrapartida, o envelhecimento populacional e as mudanças demográficas também vêm influenciando os mercados e consequentemente afetando o comportamento de consumo dos indivíduos idosos (Roy; Sanyal, 2017).

Os fatores físicos, sociais e psicológicos e a estigmatização social podem levar a pessoa idosa a uma condição de fragilidade passível de a expor à vulnerabilidade, quando a velhice, por sua vez, traz consigo a possibilidade de realizar planos e sonhos não realizados na juventude (Deus; Campos; Rocha, 2022). Tais implicações justificam a abstenção do termo vulnerável a designações específicas de consumidores, como o público idoso. Pois, como já abordado, a vulnerabilidade se manifesta a partir de uma combinação de fatores que restringem o acesso e o controle de recursos, independentemente de uma categoria (Hill; Sharma, 2020).

Assim, uma corrente de autores no campo de marketing defende que as pessoas idosas não podem ser consideradas vulneráveis apenas pela idade (Berg, 2015; Baker; Gentry; Rittenburg, 2005; Hill; Sharma, 2020). As circunstâncias que enfrentam, no entanto, podem deixá-las suscetíveis a danos, agravados diante da combinação de fatores, sendo importante o acesso a recursos suficientes para atender às suas necessidades primárias e capacidade de exercer algum controle sobre esses recursos (Hill; Sharma, 2020).

Dentre os recursos, o consumidor idoso pode estar suscetível à vulnerabilidade quando a sua educação digital é limitada (Wojahn *et al.*, 2022). O uso de *smartphones* para realizar transações financeiras necessárias à sua subsistência exige da pessoa idosa competências digitais para agir como um consumidor independente, sendo estas essenciais para promover a sua inclusão na sociedade (Vitorino; Righetto; Packer, 2019).

A literacia envolve, além de saber ler e escrever, habilidades e conhecimentos esperados dentro de um contexto social (Adkins; Ozanne, 2005). A literacia digital, portanto, refere-se ao conjunto de competências necessárias para atuar no ambiente on-line (Azevedo, 2023; Waseem

et al., 2024). Quando o indivíduo não consegue atender às expectativas deste contexto, como usar um *smartphone*, está passível de experimentar estigmas físicos, mentais ou comportamentais negativos, que lhe provocam sentimentos de inferioridade ou reações confrontativas (Adkins; Ozanne, 2005).

A complexidade do mercado resulta no aumento de expectativas quanto ao processamento cognitivo dos consumidores (Pavia; Mason, 2014). À medida que os mercados se tornam cada vez mais modernos e complexos, cresce a tendência à vulnerabilidade e marginalização frente às variações de consumidores com baixa literacia e suas formas de enfrentamento e resiliências (Stewart; Yap, 2020).

A baixa literacia tem relação com a baixa alfabetização. Baixos níveis de alfabetização ocasionam sérios problemas no mercado, onde os consumidores pouco letrados podem ter dificuldades na tomada de decisões, que variam entre precisas e arriscadas, mantendo-se dependentes e reféns de opiniões periféricas e estímulos interpretados em seu entorno (Stewart; Yap, 2020). Como mecanismo de defesa, os consumidores adultos com pouca instrução tendem a buscar mais informações que os consumidores alfabetizados, cujo conhecimento favorece o processo de decisão de compra (Adkins; Ozanne, 2005).

Recorrer às experiências vividas também é um mecanismo usado por consumidores idosos para tomar decisões mais prudentes e se proteger de possíveis armadilhas no mercado (Berg, 2015). Com o passar da idade, o uso das experiências para abstrair estímulos externos permite que o indivíduo compense a capacidade decrescente de processar informações, sem impactar, portanto, a sua qualidade de vida (Moschis; Mosteller; Fatt, 2011). O comprometimento das capacidades associado ao processo de envelhecimento também pode ser compensado pela diminuição de acesso ao mercado de forma independente ou por intermédio de redes de apoio, seja acompanhando o consumidor idoso no mercado ou assumindo as suas tarefas numa relação de consumo (Pavia; Mason, 2014).

Envelhecer é um processo inerente a todos os seres humanos. O envelhecimento, como um fenômeno biológico, condiciona o consumidor idoso a um declínio natural do desempenho de seus sistemas corporais, aparecimento de doenças físicas e conseqüente diminuição da capacidade de perceber estímulos de forma precisa (Moschis; Mosteller; Fatt, 2011). Assim, mudanças físicas e cognitivas advindas da idade podem afetar a tomada de decisão da pessoa idosa. Suas limitações e diferentes habilidades o posicionam entre um consumidor convencional e um consumidor com necessidades especiais (Sales; Souza; Sales, 2019).

Do envelhecimento, inclui-se o declínio psicológico, capaz de afetar a tomada de decisões e sua aptidão para processar informações, exigindo um esforço maior que os mais

jovens (Moschis; Mosteller; Fatt, 2011). As mudanças físicas percebidas com o avançar da idade reduzem a capacidade dos mais velhos de permanecerem independentes na realização de suas tarefas diárias. Porém, eles valorizam a capacidade de manter o controle das suas vidas à medida que envelhecem (Griffiths; Harmon, 2011).

Este controle envolve habilidades, como autoconfiança e autoeficácia, e pode ser restrito, diante de normas e regras sustentadas por convenção social, ou moldado pelas organizações e por fatores externos (como avanço tecnológico ou desastres naturais) que afetam seu consumo no mercado (Hill; Sharma, 2020).

A fase idosa da vida inclui desafios financeiros quando há falta de literacia financeira ou de competências básicas de gestão do dinheiro. Dentre os desafios, incluem-se o acesso diferenciado a prestadores de serviços credíveis, a suscetibilidade a fraudes e golpes ou a exploração financeira nos casos de dependência de terceiros para gerir suas finanças. Declínio na riqueza por mudanças econômicas, perda de renda, pouca poupança ou rendimento escasso ou limitado também podem prejudicar a qualidade de vida do indivíduo com idade avançada (Griffiths; Harmon, 2011).

Tais desafios são agravados quando há incapacidade de atendimento do fornecedor de serviços ou quando barreiras são impostas ao consumidor diante de suas condições financeiras. De igual modo, as inovações tecnológicas visando reduzir o atendimento presencial e condicionar o acesso por canais digitais podem submeter o consumidor idoso a danos (Waseem *et al.*, 2024). Especialmente, quando as estruturas de serviços envolvem mais de um intermediário na comunicação. Diante da sofisticação dos golpes com técnicas de engenharia social, o atendimento remoto expõe o consumidor a comunicações fraudulentas com aparência legítima (Bortot *et al.*, 2024).

No caso dos bancos, a redução das agências e ampliação de canais de autoatendimento sujeitam o público idoso a uma maior interação mediada por tecnologias que nem todos tiveram oportunidade de aprender ou vivenciar em suas rotinas anteriores (Pereira *et al.*, 2024). Essa restrição diminui o seu desejo de consumir e expõe as limitações individuais, cuja insegurança os impede de aprender (Dalmoro; Vittorazzi, 2016). Tais fatores tendem a causar a sua exclusão no mercado e consequente vulnerabilidade financeira. A literacia digital, fundamental no acesso a serviços on-line, também só é possível quando há recursos tecnológicos que permitam a descoberta e fruição (Azevedo, 2023; Waseem *et al.*, 2024).

A vulnerabilidade da pessoa idosa também advém de um contexto social, muitas vezes escanteando o indivíduo da vida ativa e estimulando o seu isolamento, agravado pelas rotulações da sociedade sobre a sua competência. Tal atitude corrobora para gerar nele a

formação de autopercepções, incertezas e baixa-autoestima. Sentimentos que o influenciam a confiar em possíveis negócios fraudulentos, interagir com estranhos e compartilhar dados sensíveis. Na ausência de fontes sociais que lhe permita validar informações nesses momentos, o isolamento eleva a sua vulnerabilidade (Moschis; Mosteller; Fatt, 2011).

A facilidade de encontrar pessoas idosas em casa, em bancos, centros comerciais e edifícios médicos, ou socialmente isolados, elevam a propensão desse público a golpes e fraudes, além dos estereótipos e oferta de produtos financeiros comuns à terceira idade, como o consignado (Moschis; Mosteller; Fatt, 2011). A exclusão ou isolamento social afeta a habilidade do indivíduo de identificar possíveis ameaças psicológicas (Lachs; Han, 2015).

Considerando a natureza multidimensional do envelhecimento e do comportamento com base na idade cronológica, a vulnerabilidade do consumidor mais velho também pode ser avaliada a partir de evidências empíricas por estatísticas de registros ou pesquisas com consumidores. Contudo, tanto os pressupostos teóricos sobre o envelhecimento quanto as estatísticas governamentais que apontam maior suscetibilidade do consumidor idoso à vulnerabilidade apresentam limitações (Moschis; Mosteller; Fatt, 2011). Apesar de os mais velhos apresentarem uma predisposição natural de acúmulo de deficiências pela idade, espera-se que apresentem, também pelo seu tempo de vida, mais experiência em questões de consumo e disponibilidade para coletar informações antes de tomarem decisões (Berg, 2015).

Pessoas idosas podem perceber a vulnerabilidade no consumo a partir das dimensões física, financeira, social e tecnológica, bem como do desamparo nos serviços prestados ao consumidor mais velho (Roy; Sanyal, 2017). Neste sentido, mais do que a idade ou a capacidade ou não de tomar decisões abaixo do ideal, pode ser mais efetivo para a formação de políticas públicas investigar as circunstâncias em que a vulnerabilidade afeta negativamente o bem-estar da pessoa idosa.

Para tanto, a vulnerabilidade do consumidor idoso deve ser avaliada dentro do próprio grupo de pessoas idosas, ou seja, sem comparações com consumidores mais jovens. Com base, portanto, em um conceito multidimensional envolvendo diversos aspectos da vulnerabilidade, desde a tomada de decisões satisfatórias aos impactos dessas decisões sobre seus objetivos de vida e, por último, à sua qualidade de vida (Moschis; Mosteller; Fatt, 2011).

As contribuições encontradas na literatura sobre o consumidor idoso balizam a investigação deste estudo para a construção de conhecimentos com a participação exclusiva da brasileira idosa a partir das suas percepções como indivíduo-consumidora dentro da sua realidade. Outrossim, este estudo compreende a sua trajetória de vida como norteadora das suas

práticas e das relações que produz com o outro e com o mundo, cuja atitude é permeada de representações sociais influenciadas pelo contexto social que vivencia (Castro *et al.*, 2024).

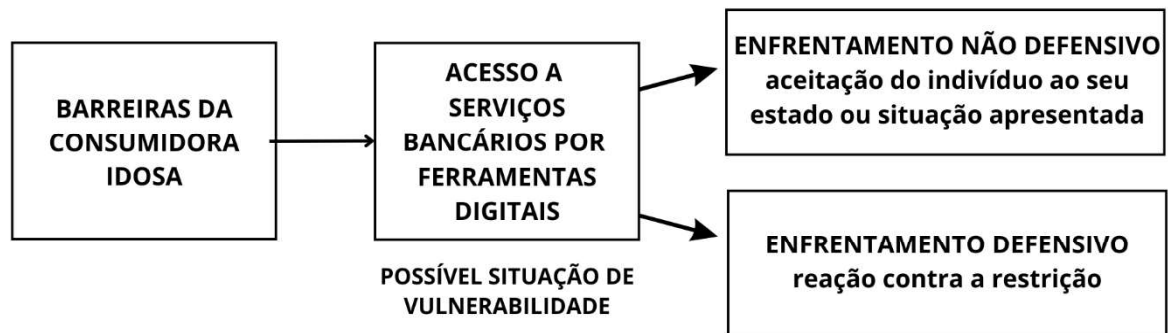
A interseccionalidade dos déficits de recursos (individuais, interpessoais e estruturais) e a falta de controle sobre esses recursos coexistem e, por seu agravo, influenciam e podem ser influenciados de acordo com as diferentes situações de consumo. Da mesma forma, este mesmo conjunto de recursos e o controle percebido pelo ser humano definem seus mecanismos de defesa e enfrentamento como consumidor e como indivíduo na sociedade em que vive (Hill; Sharma, 2020). O presente estudo propõe esta análise na perspectiva da consumidora idosa.

Ademais, estudos sugeriram que, em países em desenvolvimento, consumidores idosos podem sofrer de vulnerabilidade tal que a sua experiência de consumo é afetada (Roy; Sanyal, 2017; Salineiro; Gomes, 2023). Isto posto, investigar a percepção de vulnerabilidade da mulher idosa no Brasil abarcando a sua história, suas limitações, construções sociais e condições disponíveis permitem o reconhecimento de soluções que, à medida em que são testadas e bem-sucedidas, podem promover qualidade de vida e autonomia à população brasileira numa vida mais longa, frente ao envelhecimento populacional em curso no país.

4 MODELO DA PESQUISA

Este tópico pretende apresentar o modelo teórico adotado com vistas aos objetivos propostos. A partir do modelo conceitual de vulnerabilidade do consumidor formulado por Hill e Sharma (2020), este estudo contemplou a análise do contexto de consumo de serviços financeiros de brasileiras idosas mediado pela tecnologia digital. Tal contexto envolveu o delineamento dos antecedentes do indivíduo, que, no entendimento dos autores, pode ampliar o conhecimento sobre como a vulnerabilidade pode ser concebida e percebida nos ambientes de consumo (Hill; Sharma, 2020). Para tanto, uma adequação ao estudo foi desenvolvida a partir deste modelo, conforme é demonstrado na Figura 5:

Figura 5 – Modelo conceitual adaptado de Hill e Sharma (2020).



Fonte: Elaboração própria (2025).

Este modelo adaptado visou reforçar os estudos de Hill e Sharma (2020), que entendem a classificação do indivíduo a designações específicas com base nas suas características pessoais como insuficientes para torná-lo vulnerável. Em oposição, os autores defendem que o indivíduo está suscetível à vulnerabilidade a partir de uma combinação de fatores que limitam o seu acesso a recursos e restringem o seu controle em suas decisões de consumo. Uma vez que o acesso adequado a recursos é essencial para que o consumidor idoso tenha suas necessidades básicas atendidas, é válido analisar a escassez desses recursos, a privação do acesso e o controle restrito que podem produzir estados de vulnerabilidade dentro do contexto investigado.

Retomando os estudos de Hill e Sharma (2020), estes recursos incluem os aspectos individuais, interpessoais e estruturais, que, em conjunto, podem representar mais de uma restrição ao mercado simultaneamente. As capacidades individuais, o senso de pertencimento e leis de mercado são exemplos destes recursos.

O controle, apontado na literatura como um desejo essencial do ser humano (Hill; Sharma, 2020), também é classificado pelos autores nas mesmas categorias. Ou seja, os

consumidores idosos podem estar suscetíveis a danos diante da falta de controle no nível individual, interpessoal ou estrutural. Esses diferentes níveis incluem habilidades individuais para determinadas atividades, interações sociais, normas constituídas socialmente e estrutura de mercado. Da mesma forma, a combinação desses vários níveis de recursos e controle podem afetar ou gerar o estado de vulnerabilidade do consumidor idoso (Hill; Sharma, 2020).

A respeito das práticas mercadológicas, inovações tecnológicas na prestação de serviços, ainda que de forma não intencional, podem concorrer para a vulnerabilidade do consumidor quando são concebidas de maneira excludente. O autoatendimento nos serviços bancários aliado à digitalização pode ser uma comodidade interessante para indivíduos autônomos e com proficiência digital. Contudo, a imposição implícita ao autoatendimento online perante a redução dos canais físicos pode dificultar o consumo de indivíduos alheios às tecnologias modernas. Outrossim, a idade avançada do consumidor pode atuar como um elemento de marginalização. Neste contexto, há uma combinação de antecedentes (baixa literacia digital, priorização do autoatendimento bancário e estereótipos de idade), aqui considerados como barreiras, cujo levantamento se caracteriza como o primeiro objetivo específico da pesquisa.

Ao passo que o consumo de serviços financeiros bancários possibilita o acesso a outros serviços e produtos na sociedade, os indivíduos podem buscar alternativas para lidar com os obstáculos percebidos a fim de satisfazer suas necessidades de consumo (Hill; Sharma, 2020). Neste sentido, o modelo incluiu a análise da percepção das dificuldades do público idoso no acesso digital a serviços bancários e seus mecanismos de enfrentamento. Estes representam as estratégias adotadas pelo consumidor idoso para alcançar seus objetivos financeiros quando os recursos e o controle são considerados limitados. Refletiu, portanto, o segundo objetivo específico da pesquisa, com enfoque no consumo de forma autônoma.

Na perspectiva deste estudo, o modelo considerou os avanços da digitalização nos diferentes processos sociais da vida moderna que submetem a pessoa idosa ao acesso através de dispositivos e máquinas para realizar diversas atividades. Não havendo o apoio de familiares ou terceiros, o consumidor idoso pode buscar se adaptar ou ceder à resignação. A análise dessas manifestações é importante para verificar as habilidades necessárias nesse enfrentamento e o estado de vulnerabilidade ao qual o público idoso está sujeito neste contexto.

Ademais, visto que os arranjos familiares tendem à diminuição, o distanciamento tecnológico em serviços financeiros ao longo da vida mais longa demanda do indivíduo-consumidor idoso uma adaptação necessária às ferramentas disponíveis para ter acesso a produtos e serviços na sociedade contemporânea. Para tanto, na tentativa de se adaptar,

considerando a adaptação um processo que inclui mais de uma situação e momento, a pessoa idosa pode experimentar diferentes situações de vulnerabilidade em diferentes momentos a partir do uso de tecnologias sem conhecimento ou orientação. As consequências advindas de experiências negativas neste contexto de consumo podem contribuir para ampliar ou atenuar o estado de vulnerabilidade do consumidor, mantendo ou interrompendo o ciclo de acordo com os mecanismos de enfrentamento adotados pelo indivíduo durante este processo (Hill; Sharma, 2020).

Ainda de acordo com o modelo de Hill e Sharma (2020), importa acrescentar que, em um contexto de consumo, os consumidores adotam estratégias de proteção a partir das suas percepções de vulnerabilidade e por meio de suas condições e oportunidades sociais. Ou seja, ainda que o mercado e as instituições bancárias entendam a prestação de serviços por canais digitais conveniente para qualquer consumidor, a compreensão de restrição de acesso e controle percebida é particular e varia conforme as circunstâncias e condições do indivíduo (Hill; Sharma, 2020). Neste sentido, esta análise priorizou investigar a percepção da pessoa idosa, buscando compreender seus sentimentos e atitudes frente a possíveis limitações na tentativa de satisfazerem às suas necessidades mais básicas.

Por fim, ao investigar o comportamento da pessoa idosa em uma situação desfavorável de consumo, é possível compreender os recursos necessários para o consumo autônomo diante do envelhecimento da população e o aumento da digitalização. Tal compreensão estimula a busca por soluções que elevem a qualidade de vida dos brasileiros neste contexto.

5 PERCURSO METODOLÓGICO

Este capítulo apresenta os aspectos metodológicos desta pesquisa, que iniciou com uma revisão da literatura em marketing sobre a vulnerabilidade do consumidor, além de pesquisas sobre o consumidor idoso e serviços financeiros no Brasil. O arcabouço teórico levantado se instituiu como ponto de partida para o desenvolvimento deste estudo, que culminou numa pesquisa de abordagem qualitativa, de caráter descritivo e exploratório, a partir da percepção do consumidor idoso.

5.1 Método

Quanto à sua caracterização, o presente estudo visou “descrever ou compreender fenômenos que aconteceram ou acontecem no cotidiano do participante de pesquisa”, conforme a Resolução nº 674, de 6 de maio de 2022 do Conselho Nacional de Saúde - Ministério da Saúde do Brasil, em seu Artigo 3º (BRASIL, 2022). Ainda em conformidade com esta resolução, tratou-se de uma pesquisa do tipo A3, cujo procedimento não envolveu intervenção no corpo humano, consistindo na aplicação de uma entrevista semiestruturada, de cerca de uma hora, com interação exclusivamente presencial e individual. Para a coleta e a geração de dados, foi utilizado um roteiro semiestruturado previamente elaborado.

Logo, este estudo buscou o seu propósito por meio da aplicação de entrevistas, que se caracterizam como um momento no qual é possível acessar informações direta ou indiretamente do público desejado, bem como suas motivações, crenças, valores e significados, atribuídos a si, a outrem ou ao mundo que o cerca (Fraser; Gondim, 2004). Este procedimento permite que, a partir do diálogo entre o entrevistador e o entrevistado, sejam instituídos os sentidos das experiências e dos fenômenos em análise, quando o entrevistado pode contar a sua história, revisitar momentos vividos, alegrias, dificuldades e sentimentos (Sionek; Assis; Freitas, 2020).

A escolha do método teve amparo na possibilidade e interesse deste estudo de compreender os significados e vivências das mulheres idosas quanto ao uso de aplicativos bancários, sendo a entrevista um importante meio de responder às questões propostas. Para a sua aplicação, foi essencial ter atenção na condução adequada da entrevista, tanto na realização das perguntas quanto na habilidade de escuta, acolhimento, suporte e análise respeitosa durante a investigação (Sionek; Assis; Freitas, 2020). Da mesma forma, a aplicação de um roteiro semiestruturado buscou incentivar a espontaneidade das entrevistadas e uma conversa mais

fluida sobre o tema, com interferências pontuais, permitindo reflexões sobre suas próprias concepções (Fraser; Gondim, 2004).

A forma de abordagem ou plano de captação se deu pela estratégia “bola de neve”. Esta é uma técnica de amostragem não probabilística na qual os participantes do estudo utilizam suas redes de contato para indicar novos participantes dentro dos critérios definidos para a pesquisa (Szwarcwald *et al.*, 2021). A técnica “bola de neve” também se dá por meio da indicação de informantes-chave, indivíduos que têm fácil acesso à população-alvo (Vinuto, 2014). A adoção desta estratégia descartou a coleta de dados em uma organização específica, não havendo, portanto, uma instituição coparticipante para a realização do estudo.

As primeiras entrevistas estavam previstas para serem realizadas com mães de estudantes e professores da Escola de Administração da UFBA, em Salvador, indicadas de acordo com os critérios de seleção estabelecidos na pesquisa. O apoio de informantes-chave dentro da instituição foi de suma importância para o acesso às participantes e coleta de dados de forma harmoniosa. Isto porque, embora em número crescente, a população-alvo deste estudo não é necessariamente fácil de encontrar. E, mesmo quando disponível, pode recusar a sua participação por desconfiança, por falta de credibilidade na pesquisa científica, por estados físicos ou emocionais comprometidos ou pela ausência de cuidadores, quando necessário, para acompanhar a entrevista (Ribeiro *et al.*, 2015).

À vista disso, foram realizadas entrevistas face a face, presenciais, sem intermediação de aparelhos, como telefone ou computador. O deslocamento ocorreu apenas por parte da pesquisadora aos locais designados para realização das mesmas. Todos os registros das entrevistas dependeram de autorização prévia das entrevistadas por meio de assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), em conformidade com as diretrizes e normas regulamentadoras de pesquisas envolvendo seres humanos. Quando permitido pelas participantes, houve a gravação do áudio das entrevistas por meio de um *smartphone* e um gravador de áudio portátil.

5.2 Desenho da pesquisa

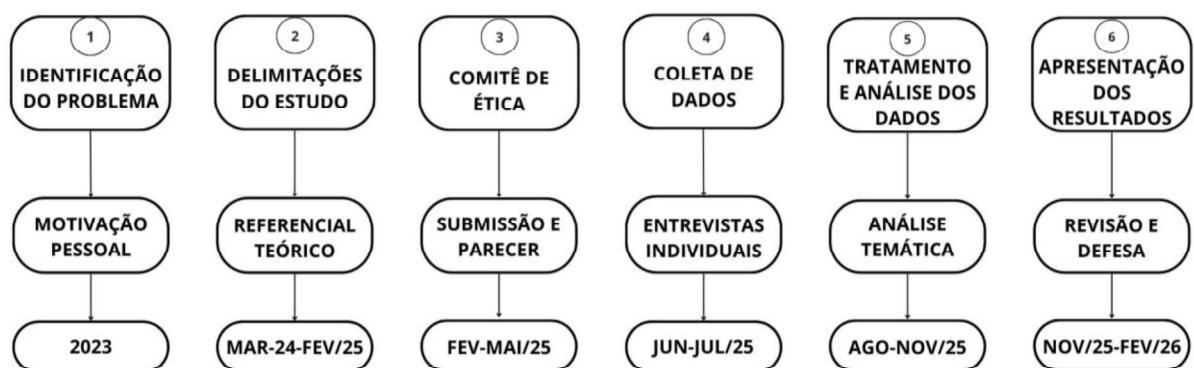
A fim de atender aos propósitos da pesquisa, este estudo seguiu uma investigação qualitativa não experimental, cujo desenho foi composto em seis etapas:

1. Identificação do problema: formulado a partir das experiências profissionais da pesquisadora com o apoio da revisão de literatura existente;

2. Delimitação do estudo: definição do foco da investigação e construção do referencial teórico para ajudar no desenvolvimento da pesquisa;
3. Submissão ao Comitê de Ética para apreciação e aprovação: avaliação dos aspectos éticos da pesquisa visando assegurar o seu desenvolvimento dentro das normas regulamentadoras;
4. Coleta de dados: a partir da assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, foi realizada a coleta das informações a partir da aplicação de entrevistas semiestruturadas com treze mulheres idosas, residentes em Salvador, com renda de até um salário mínimo, proveniente da previdência social ou de fontes informais. A coleta teve apoio de diário de campo, canetas, gravador de áudio e *smartphone* da pesquisadora;
5. Tratamento dos dados e análise: as gravações de áudio foram transcritas manualmente e os dados coletados foram organizados para a realização de uma análise temática;
6. Apresentação dos resultados: após conclusão da análise, os resultados foram organizados para defesa da dissertação e composição do relatório final para envio ao Comitê de Ética. Os mesmos serão igualmente compartilhados com as participantes da pesquisa, visando ainda posterior publicação a interessados através de palestras, artigos e citação em estudos da área.

Desta forma, o planejamento seguiu as fases apresentadas de acordo com a Figura 6:

Figura 6 – Desenho da pesquisa.



Fonte: Elaboração própria (2025).

5.3 Natureza da pesquisa

Com o enfoque qualitativo, este estudo se balizou em um processo indutivo buscando a construção de pressupostos a partir das interpretações das consumidoras idosas sobre a sua

própria realidade e da convergência de várias realidades produzidas através da interação de todos os atores durante a pesquisa (Sampieri; Collado; Lucio, 2013). Por sua natureza de sondagem e foco na interpretação da realidade através da subjetividade dos participantes, a pesquisa qualitativa se justificou por dar preferência à valorização das diferentes perspectivas dos indivíduos pesquisados (Vergara, 1998). Deste modo, não foram levantadas hipóteses pré-estabelecidas, buscando a construção de pressupostos a partir da compreensão do estado de vulnerabilidade do consumidor com base no modelo conceitual de Hill e Sharma (2020).

Para o percurso metodológico adotado, o critério utilizado quanto aos fins seguiu uma investigação exploratória e descritiva (Vergara, 1998), por meio do diálogo com brasileiras idosas residentes em Salvador, capital brasileira com uma das maiores concentrações de mulheres do país (BAHIA, 2023). Quanto aos meios de investigação, foram aplicadas entrevistas individuais com treze mulheres brasileiras com idade a partir de 80 anos.

Visando a contextualização do objeto de estudo, a investigação foi acrescida de pesquisa bibliográfica como um instrumental analítico. Os dados sociodemográficos e econômicos da população, publicados em sites oficiais de agências governamentais e órgãos públicos e privados confiáveis, serviram como fonte preliminar para fins estatísticos e informacionais.

A natureza exploratória se justificou diante da carência de pesquisas que abordavam o tema da vulnerabilidade do consumidor idoso no estudo do marketing. Como abordado na primeira parte deste estudo, foi possível perceber, neste momento da pesquisa, uma lacuna significativa nas pesquisas sobre a vulnerabilidade do consumidor na perspectiva do idoso na literatura de marketing dentro do contexto brasileiro. A seleção do método intentou investigar como o desenvolvimento de novas tecnologias pode desencadear a vulnerabilidade do consumidor idoso e os desafios que se apresentam à sociedade brasileira frente ao envelhecimento populacional.

Por sua vez, a natureza descritiva esteve na compreensão do comportamento da população idosa enquanto consumidores dentro da realidade percebida e socialmente construída, em que foram analisadas suas motivações, valores e percepções em relação à experiência de consumo de serviços financeiros por *smartphones*.

5.4 Local de realização da pesquisa

De acordo com a norma operacional 001/2013 do Conselho Nacional de Saúde - Ministério da Saúde do Brasil, em seu item 3.4, os itens de um projeto “variam de acordo com sua natureza e procedimentos utilizados” (BRASIL, 2013). Tratando-se de um estudo das

Ciências Sociais Aplicadas, o campo da pesquisa correspondeu ao município de Salvador, na Bahia, devido ao tempo disponível para o estudo e à facilidade de captação de participantes para a pesquisa por meio da rede de relacionamentos da pesquisadora, residente no mesmo município.

O local para a realização das entrevistas ficou a critério das participantes indicadas pelos informantes-chave da pesquisa. A partir da indicação de estudantes da UFBA, foi possível acessar a primeira participante da pesquisa, cuja entrevista se deu em um Centro Social Urbano, no bairro do Luiz Anselmo, em Salvador. Posteriormente, novas indicações permitiram a realização de entrevistas com residentes em outros bairros da cidade, como Narandiba, Pernambués, Cabula, Tancredo Neves, Imbuí, Pituba e Doron.

5.5 População estudada

A população idosa, que se traduz como o universo da pesquisa, foi representada por treze mulheres brasileiras, consumidoras, com idade entre 80 e 97 anos, residentes em Salvador, Bahia, cuja renda de até um salário mínimo era proveniente da previdência social, por aposentadoria, BPC/LOAS ou pensão, ou de fontes informais de renda. A seleção teve como princípios o sexo e a faixa etária com tendência de maior crescimento nas próximas décadas, segundo estimativa do IBGE em conjunto com outros órgãos. O limite e as fontes de renda se referiram à maior parte da população de brasileiros idosos situada nesta faixa de renda e dependente de benefícios da previdência. No caso das mulheres, ainda de acordo com as pesquisas, as dificuldades de inserção no mercado de trabalho as direcionam à informalidade, o que justificou a inclusão de fonte de renda informal.

A partir da primeira entrevistada, integrante de um Grupo de Convivência das Pessoas Idosas, novas indicações foram surgindo com o apoio de assistentes sociais voluntárias e das próprias participantes da pesquisa. Prezando por sua privacidade e no intuito de evitar qualquer tipo de exposição indesejada, foi garantido o anonimato às participantes por meio da atribuição aleatória de nomes de flores, buscando facilitar a compreensão do leitor e preservar suas identidades.

A utilização de aplicativos bancários não foi considerada um fator obrigatório para participação na pesquisa. Isto porque tanto a utilização quanto a não utilização podem caracterizar os mecanismos de enfrentamento da consumidora idosa para lidar com a vulnerabilidade no consumo por meio de serviços financeiros digitais, conforme o modelo de Hill e Sharma (2020), adotado neste estudo.

5.5.1 Critérios de inclusão dos participantes da pesquisa

Os critérios de inclusão contemplaram a participação de mulheres brasileiras, consumidoras, com idade a partir de 80 anos, residentes em Salvador, Bahia, cuja renda fosse de até um salário mínimo, proveniente da previdência social ou de fontes informais de renda, e que utilizavam ou não serviços financeiros por meio de aplicativos bancários, independentemente da frequência de uso.

5.5.2 Critérios de exclusão dos participantes da pesquisa

Por sua vez, foram considerados critérios de exclusão deste estudo as mulheres brasileiras consumidoras que, mesmo com idade a partir dos 80 anos, residentes em Salvador, Bahia, com renda de até um salário mínimo, proveniente da previdência social ou de fontes informais de renda, e que utilizavam ou não serviços financeiros por meio de aplicativos bancários, independentemente da frequência de uso, não se consideraram plenamente capazes de manifestarem o seu consentimento, limitando a sua participação na pesquisa, no que foi prezada prioritariamente a sua segurança. Os critérios incluíram ainda a recusa em assinar o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – TCLE.

5.6 Riscos e benefícios da pesquisa

Toda pesquisa com seres humanos envolve algum tipo de risco. Neste estudo, os possíveis riscos ou desconfortos decorrentes da participação na pesquisa considerados foram constrangimento, desconforto, estresse ou cansaço ao responder às perguntas feitas pela pesquisadora ou ainda divulgação de imagem em caso de registros fotográficos. Para reduzir estes riscos, foi priorizado um local reservado, à escolha da participante, em data agendada conforme a sua disponibilidade, e não houve registro fotográfico das entrevistas.

Cada participante teve direito a ver as perguntas antes do seu consentimento, bem como a respondê-las na presença de seus acompanhantes, caso fosse da sua vontade. Também foram asseguradas a confidencialidade, a privacidade, a proteção da imagem e a não estigmatização, bem como a não utilização das informações em seu prejuízo, inclusive em termos de autoestima, de prestígio ou econômicos – financeiros.

Além disso, todas as participantes tiveram total liberdade para deixar de responder a qualquer pergunta, interromper ou mesmo deixar de participar da pesquisa a qualquer momento,

sem nenhum prejuízo. A pesquisadora, devidamente habilitada a realizar a entrevista, se manteve atenta aos sinais verbais e não verbais de desconforto das participantes, fazendo intervalos quando necessário.

Apesar da participação na pesquisa não resultar em benefícios diretos às participantes, visou contribuir para o aumento do conhecimento sobre o assunto estudado, podendo auxiliar na investigação de possíveis soluções para tornar o uso de tecnologias digitais mais seguro e confortável para a mulher idosa. Como se espera, os resultados desta pesquisa poderão contribuir para uma agenda de propostas para políticas públicas com impacto social.

5.7 Garantias éticas

Este estudo foi submetido ao Comitê de Ética de Enfermagem da UFBA, sendo devidamente aprovado em maio de 2025, sob o parecer de n. 7.552.190. O objetivo do Comitê de Ética é proteger os interesses dos participantes da pesquisa em sua integridade e dignidade, contribuindo para o desenvolvimento da pesquisa dentro de padrões éticos, a qual respeite os princípios éticos de proteção aos direitos humanos, da dignidade, da autonomia, da não maleficência, da confidencialidade e da privacidade.

Foram tomadas medidas para garantir a liberdade de participação e integridade das participantes da pesquisa, além da privacidade, sigilo e confidencialidade na preservação dos seus dados. Tais garantias incluíram o direito das participantes de responder ou não a qualquer uma delas durante a entrevista, cujo áudio foi gravado somente com a autorização das mesmas, com fins exclusivamente acadêmico-científicos para ajudar no desenvolvimento deste estudo. Após cada entrevista, a gravação foi transcrita manualmente e ouvida apenas pela pesquisadora responsável.

A abordagem teve o apoio de assistentes sociais voluntárias, responsáveis pelos centros sociais urbanos indicados ao longo do período de coleta dos dados. Antes de cada entrevista, foram assegurados o momento, condição e local mais adequados para que as informações sobre a pesquisa fossem devidamente apresentadas a cada participante, considerando, para isso, suas peculiaridades, bem como a privacidade da mesma. Também foi concedido o tempo adequado para que a convidada pudesse refletir sobre as informações, podendo consultar, caso necessitasse, seus familiares ou outras pessoas para ajudá-la na tomada de decisão.

Após manifestação expressa de seu esclarecimento suficiente, foi apresentado o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido a cada participante, em duas vias, com a rubrica e a assinatura da pesquisadora, para leitura, análise e assinatura do mesmo. Foi solicitada ainda a

autorização para apresentar os resultados deste estudo em eventos da área e publicar em revista científica nacional e/ou internacional, além da dissertação. Para tanto, todos os dados serão usados apenas para fins acadêmico-científicos neste estudo, sendo confidenciais. O nome de cada participante foi mantido em sigilo absoluto e assim permanecerá na publicação dos resultados, igualmente omitidas todas as informações que permitam identificá-las.

Ao final da coleta de dados, os mesmos foram transferidos para um dispositivo de armazenamento portátil (*pendrive*), sem qualquer compartilhamento em ambiente virtual ou "nuvem". Ao final da pesquisa, todo o material será mantido por pelo menos cinco anos, conforme Resoluções do CNS nº 466/12 (BRASIL, 2012) e nº 510/16 (BRASIL, 2016). Findo este prazo, o dispositivo será descartado. Serão preservados o armazenamento adequado e os procedimentos para assegurar o sigilo e a confidencialidade das informações das participantes até o descarte.

Também foi garantido às participantes o livre acesso a todas as informações e esclarecimentos adicionais sobre o estudo, suas consequências e resultados e tudo o que elas quisessem saber antes, durante e após a sua participação. A participação na pesquisa foi totalmente voluntária, ficando cada participante livre para não participar, ou ainda, desistir de participar e retirar seu consentimento durante a pesquisa, sem qualquer prejuízo às mesmas e com absoluta liberdade de fazê-lo, mantendo total respeito à sua decisão e privacidade.

Nenhum tipo de pagamento foi oferecido pela participação na pesquisa e nenhuma participante apresentou custos com respeito aos procedimentos envolvidos. De igual modo, não houve relato ou incidência de qualquer tipo de dano resultante da participação na pesquisa, previsto ou não no Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, no que foi assegurada a assistência integral, imediata e gratuita, sob responsabilidade da pesquisadora responsável, pelo tempo que fosse necessário, com direito a buscar indenização, por parte da pesquisadora, nas diferentes fases da pesquisa, conforme Resolução CNS nº 510 de 2016, Art. 19.

5.8 Instrumento de coleta de dados

Para a coleta de dados, os instrumentos contemplaram os registros escritos e orais, sob a autorização das participantes, com o auxílio de entrevistas e diário de campo. Foram observados os princípios éticos da integridade científica, prezando pelos registros dos dados de forma objetiva e fidedigna e garantindo a confidencialidade e a guarda segura dos mesmos.

A pesquisa utilizou entrevistas semiestruturadas como técnica de coleta de dados. Elas foram realizadas de forma individual a fim de estimular a livre expressão das entrevistadas. A

técnica buscou compreender o comportamento das participantes como consumidoras por meio de serviços financeiros digitais. Todas as entrevistas foram gravadas em formato de áudio e transcritas manualmente com o devido consentimento das participantes.

A coleta de dados primários se limitou à entrevista com as participantes delimitadas no projeto. Não houve coleta de dados por meio eletrônico ou digital e os termos de consentimento foram obtidos presencialmente com a assinatura de próprio punho das participantes. Todas as entrevistas foram realizadas de forma presencial, sem gravações de vídeos ou uso de ferramentas ou plataformas de videoconferência.

O roteiro da entrevista semiestruturada individual abarcou perguntas compreensivas, com base nas categorias levantadas no modelo de Hill e Sharma (2020). Tais categorias compreendem os antecedentes do consumidor, a percepção de vulnerabilidade no contexto de consumo e as consequências comportamentais, ou mecanismos de enfrentamento do consumidor em situações de vulnerabilidade percebida. Assim, o roteiro semiestruturado foi organizado em três momentos, iniciando com a apresentação da pesquisa e seus componentes, o desenvolvimento da pesquisa com perguntas abertas e finalização da entrevista, conforme o Quadro 3 abaixo:

Quadro 3 – Roteiro de entrevista individual para coleta inicial.

MOMENTO 1: INÍCIO DA ENTREVISTA
<p>Contato inicial</p> <p>Objetivo: apresentação informal da pesquisadora, buscando criar um ambiente confortável, assegurando à entrevistada o sigilo das informações, prestando esclarecimentos sobre a pesquisa e finalidade, incluindo a leitura do termo de consentimento.</p> <p>Assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, pedindo a permissão para gravação do áudio como registro fiel do seu depoimento.</p> <p>Pedir licença para iniciar a gravação, sob autorização da entrevistada.</p>
MOMENTO 2: PONTOS CHAVE DA ENTREVISTA
Contar um pouco sobre a rotina atual. Fala livre.
<p>Fontes de renda e relação com a tecnologia digital</p> <p>Objetivo: verificar se faz uso de serviços digitais para consumir, se tem autonomia ou dependência no uso de aplicativos bancários, sua relação com a tecnologia digital, o uso do <i>smartphone</i>, oportunidades e desafios.</p>
Relação com o dinheiro, empréstimos e crédito.
Relação com os bancos e as agências bancárias.
Acesso a <i>smartphones</i> .
O uso do aparelho celular para pagar contas e outros serviços financeiros.

A percepção de segurança. Se já sofreu tentativa de golpes, receios.
Ajuda de terceiros para usar aplicativos bancários.
Abrir conta pelo aparelho celular. Se sim, conte sobre a experiência.
Percepção de limitação ou impotência no uso de aplicativos bancários e relação com os bancos.
Percepção de autonomia no uso de aplicativos bancários.
Interação humana X aplicativos bancários.
Benefícios e malefícios do uso do aparelho celular para as contas e movimentações financeiras.
Mecanismos defensivos ou não-defensivos. Adaptação ou fuga da tecnologia.
MOMENTO 3: ENCERRAMENTO
Agradecimento e despedida
Agradecer pela participação, finalizar a gravação e registrar o momento com uma foto, caso haja autorização da entrevistada.

Fonte: Elaboração própria (2025).

Antes da primeira entrevista oficial, foram aplicados pré-testes com cinco consumidores idosos não participantes da pesquisa, de ambos os sexos e faixa etária entre 67 e 72 anos. A experiência foi primordial para identificar que um roteiro longo não seria adequado. O tempo e também o uso de linguagem aderente ao público-alvo foram revisados, considerando a idade das participantes e sua disposição para responder às perguntas. Com este cuidado, as perguntas abertas foram simplificadas e reduzidas para estimular a fala livre das participantes por meio de uma conversa mais fluida.

Dentre as alterações, priorizou-se o uso de uma linguagem informal e a adaptação dos termos da pesquisa ao contexto das entrevistadas, para gerar maior conexão com elas. A exemplo disso, os serviços bancários foram representados por frases como “ir ao banco”, “pagar conta” ou “receber dinheiro”, englobando todos os tipos de serviços financeiros considerados na pesquisa. Por fim, o roteiro foi orientado para deixar as participantes à vontade para expressarem suas ideias, introduzindo questões-chave norteadoras do estudo no diálogo.

Durante a entrevista, foram extraídas informações que possibilitaram caracterizar a amostra, como idade, filhos, estrutura familiar – se mora só ou não, grau de escolaridade, estado civil e se usa ou não aplicativos bancários. A coleta prezou pela disposição das participantes em responderem às perguntas, por respeito às mesmas. As categorias do modelo de Hill e Sharma (2020) foram abordadas a partir das questões abertas aplicadas, conforme o Quadro 4:

Quadro 4 – Categorias, subcategorias e questões relacionadas.

CATEGORIA A: ANTECEDENTES / CONTEXTO / IDENTIFICAÇÃO DE BARREIRAS
--

A.a. ESTADOS INDIVIDUAIS:

Exemplos: Psicológico (Recursos cognitivos; recursos emocionais), Fisiológico (Visão; audição; mobilidade), Características, habilidades (Conhecimento; autoeficácia; confiança; alfabetização), Posses (Dinheiro; pertences pessoais), Percepções psicológicas (Autoeficácia; autoconfiança)

1. Conte um pouco da sua história.
2. Como é o seu dia-a-dia?
3. A senhora sente alguma dificuldade ou precisa de ajuda para realizar essas atividades?
4. A senhora acha que a idade interfere no uso de aparelho celular ou no aprendizado?

A.b. RECURSOS ESTRUTURAIS:

Exemplos: Contextual (Bens e serviços disponíveis), Ambiental (Alimentos, água e terras disponíveis), Práticas comerciais (Prioridade no atendimento), Ocorrências ambientais (Pandemias; fome), Outras restrições externas (Barreiras tecnológicas; ciclos econômicos, marketing direcionado, golpes)

1. A senhora costuma ir ao banco?
2. A senhora usa aparelho celular?
3. A senhora costuma usar aplicativo bancário?
4. Já sofreu alguma tentativa de golpe pelo celular?

A.c. RECURSOS INTERPESSOAIS:

Exemplos: Capital social (Status; reputação), Sentimento de pertencimento (Senso de adaptação versus destaque em um ou mais círculos), Apoio social (Rede de amigos, familiares, colegas), Estruturas socialmente criadas (estigma social, influências preconceito), Organizações sociais (Organizações religiosas)

1. A senhora mora sozinha atualmente?
2. A senhora acredita que tem apoio quando precisa para alguma atividade?
3. A senhora tem incentivo da família ou de amigos para usar o celular ao invés de ir ao banco ou pagar em dinheiro?

CATEGORIA B. EXPERIÊNCIAS DE VULNERABILIDADE / POSSÍVEIS SITUAÇÕES DE VULNERABILIDADE

Percepção de vulnerabilidade no consumo (*Situações negativas, sentimentos*) e Percepção de autonomia no controle (*Dependência ou não de terceiros*)

1. (Se não usa) A senhora já sentiu vontade ou necessidade de usar aplicativo do banco?
2. A senhora precisa da ajuda de outras pessoas para usar o celular ou fazer pagamentos?

3. A senhora se sente segura usando o celular? Coletar motivos.
CATEGORIA C. MECANISMOS DEFENSIVOS OU NÃO-DEFENSIVOS / ESTRATÉGIAS DE ENFRENTAMENTO
Mecanismo não-defensivo (<i>Desistir ou ceder – fugir, depender de terceiros, não tentar usar aplicativos</i>) e Mecanismo defensivo (<i>Transformar-se, criar novas estruturas (aprender a usar aplicativos, usar de forma independente, criar novas alternativas)</i>)
1. Como a senhora lida com os aplicativos bancários no lugar das agências? 2. Entre usar ou ter que usar os serviços pelo aplicativo ou ir às agências, o que a senhora prefere e por quê? 3. Na falta de apoio ou de agências, como a senhora costuma fazer compras ou pagamentos?

Fonte: Elaboração própria (2025).

Para elaboração do referencial teórico, foi realizada a pesquisa bibliográfica a partir de dados secundários da população, publicados nos sites de órgãos públicos na internet, como IBGE e IPEA. Não houve a utilização ou guarda de documentos físicos para coleta de dados secundários, limitados às informações disponibilizadas em ambiente digital de acesso público. Para a pesquisa bibliográfica, foram extraídas informações relativas a idade, sexo, renda, saúde, educação, acesso a internet, uso de aparelhos de telefonia móvel e convívio social e demais dados relacionados aos residentes com 60 anos ou mais de idade no Brasil, preferencialmente às mulheres com idade a partir de 80 anos, cujos dados permitiram contextualizar suas condições de vida no país.

Os dados foram referentes à população do Brasil, com foco no estado da Bahia, dando preferência às apurações do censo de 2022 e dos resultados periódicos recolhidos da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua - PNAD Contínua, do IBGE. Também foram extraídos dados públicos disponíveis na internet por instituições públicas e privadas do Brasil em seus sites, como SERASA, FEBRABAN, BACEN, SEI, Ministério do Desenvolvimento e Assistência Social, Família e Combate à Fome, além de agências de pesquisa de mercado que atuam no segmento financeiro, para coleta de informações complementares. Os dados públicos, extraídos a partir da divulgação no site destas instituições, foram referentes ao período de 2018 a 2025.

Isto posto, a estratégia adotada para a coleta de dados pode ser resumida conforme o Quadro 5, abaixo exposto:

Quadro 5 – Instrumentos de coleta.

MÊS	INSTRUMENTO	APLICAÇÃO	PROPÓSITO
Março/24- Fevereiro/25	Pesquisa bibliográfica	No contexto e referencial da pesquisa.	Levantar dados da população que baseiem o estudo.
Junho/25- Julho/25	Entrevista semiestruturada Individual	Até atingir saturação.	Analisar o objeto de estudo, favorecendo a captação de crenças, valores e sentidos das entrevistadas.
Junho/25- Julho/25	Diário de Campo	Durante as interações e entrevistas.	Registrar eventos e anotar as observações e demais informações importantes.
Junho/25- Julho/25	Gravação de áudio*	Durante as entrevistas.	Fornecer registros que podem ser reexaminados após a ocorrência.

Fonte: Elaboração própria (2025).

5.9 Operacionalização da pesquisa

Após a aprovação do projeto pelo Sistema CEP/CONEP, deu-se início à busca por informantes-chave com indicações de participantes que atendessem aos critérios da pesquisa. O período de coleta de dados ocorreu nos meses de junho e julho de 2025. Em adição, foram realizadas entrevistas complementares no mês de outubro de 2025, buscando enriquecer os resultados do estudo. A busca ocorreu dentro das instalações da UFBA, por abordagem aos alunos e professores do Pavilhão de Aulas do Canela, em Salvador, onde foi possível acessar a Universidade Aberta à Pessoa Idosa – UNAPI, da instituição. O apoio espontâneo de estudantes e assistentes sociais voluntárias envolvidos com o projeto favoreceu a seleção das participantes com base nos critérios da pesquisa, bem como o contato inicial com as primeiras indicações.

Este apoio foi de extrema importância para a realização da coleta, visto que algumas participantes não se sentiram à vontade, de antemão, para compartilhar informações, como fontes de renda, sendo este um dado não utilizado para caracterizar o perfil sociodemográfico da amostra, em respeito às entrevistadas. Na percepção da pesquisadora, mesmo com o intermédio de informantes-chave conhecidos das participantes e todo o cuidado na transmissão das informações, o tema envolvendo serviços financeiros e aplicativos bancários causou certa insegurança em algumas delas. Uma participante, por exemplo, aceitou colaborar na pesquisa desde que não houvesse a gravação de áudio, por receio de ser prejudicada de alguma forma ao compartilhar suas informações. Ao final da entrevista, ela se arrependeu por não ter deixado

gravar e pediu desculpas pela desconfiança. O desconforto com o tema era um risco previsto e foi considerado nas limitações da pesquisa.

Antes de iniciar cada entrevista, foi garantido o acesso das participantes às informações, às perguntas do roteiro, explicando a finalidade do estudo e o caráter sigiloso dos dados. Após conhecimento e assinatura do TCLE, foi solicitada a permissão para gravação a cada participante, dando início à entrevista. A previsão do tempo de duração das entrevistas foi de cerca de uma hora, porém a prática demonstrou que a entrevista com tempo superior a trinta minutos diminuía a capacidade de concentração das entrevistadas, por fadiga ou perda de interesse no assunto.

No geral, as entrevistas variaram entre quinze e setenta minutos, com um total de 420 minutos e uma média de 32 minutos aproximadamente. Nas entrevistas mais longas, as participantes se sentiram à vontade para discorrer sobre o tema, sendo necessário, em alguns casos, fazer pequenas pausas para que pudessem descansar a fala. Nas entrevistas mais curtas, houve o cuidado da pesquisadora de respeitar a disposição das participantes para respostas mais breves e no tempo desejado, priorizando captar os dados necessários para o desenvolvimento deste estudo sem causar desconforto nas mesmas.

Foram utilizados bloco de notas, como diário, e canetas para assinaturas e anotações, além de gravador de voz e o próprio *smartphone* da pesquisadora para garantir a gravação do áudio (com a autorização das entrevistadas). Esta dupla gravação permitiu a concentração da pesquisadora no diálogo com as participantes, além da demonstração de atenção, interesse e respeito na escuta para que elas se sentissem acolhidas durante a entrevista.

5.10 Tratamento e organização dos dados

A partir dos dados coletados, as gravações de áudios foram extraídas, salvas e transcritas manualmente à medida que as entrevistas aconteciam. A decisão pela transcrição manual se balizou na preocupação da pesquisadora com a privacidade dos dados, o que proporcionou também uma análise mais acurada ao ouvir as respostas novamente pelas gravações posteriormente, fora do ambiente da entrevista. Os áudios gravados foram salvos juntamente com as transcrições em pastas no *pendrive* exclusivo da pesquisa. Os dados sociodemográficos coletados foram organizados em uma planilha, para facilitar a identificação durante a análise.

As anotações do diário serviram para lembrar dados coletados e não registrados nas gravações, auxiliar na organização cronológica das entrevistas e durante a aplicação do roteiro

semiestruturado, quando as respostas das participantes se antecipavam às perguntas previamente elaboradas.

5.11 Método de análise dos dados

Após o tratamento e organização dos dados, a técnica de análise selecionada para garantir a consistência metodológica deste estudo envolveu o uso da matriz de amarração de Mazzon (1981) para auxiliar na análise temática. A aplicação da matriz de amarração teve o intuito de validar a coerência do referencial teórico e contexto abordados, com os objetivos da pesquisa e a técnica de análise adotada (Telles, 2001).

A matriz de amarração proposta por Mazzon (1981) se trata de uma estrutura matricial onde se comparam as decisões e definições do estudo, fornecendo uma síntese visual concreta da pesquisa desenvolvida (Telles, 2001). Ela contribui para o encaminhamento, encadeamento e apresentação dos resultados ao facilitar a compreensão concatenada do problema da pesquisa, dos seus objetivos, do modelo teórico adotado, das questões norteadoras e da técnica de análise para o tratamento dos dados (Mazzon, 1981). Com base nesta estrutura, o Quadro 6 apresenta como o modelo teórico, os objetivos da pesquisa, as dimensões da análise, as fontes de dados e os resultados esperados com a análise temática foram integrados neste estudo.

Quadro 6 – Matriz de amarração adaptada de Mazzon (1981).

Modelo da pesquisa	Objetivos da pesquisa	Dimensões da análise	Método e fonte de análise	Resultados esperados com a análise
Barreiras da consumidora idosa	Verificar as principais barreiras vivenciadas pela mulher idosa no acesso a serviços financeiros que podem desencadear a vulnerabilidade no consumo por meio de canais digitais disponibilizados pelas instituições financeiras.	- Falta ou limitação de recursos individuais, interpessoais ou estruturais; - Falta de controle sobre o uso de recursos devido a restrições individuais, interpessoais ou estruturais.	Entrevista individual com roteiro semiestruturado e conciliação com os dados secundários levantados, além do referencial teórico.	Mapear possíveis barreiras referentes à falta de recursos financeiros para uso de <i>smartphones</i> , habilidades no uso do aparelho ou estigmas.
Acesso a serviços bancários por ferramentas digitais	Investigar o contexto.	Contextos individuais nos quais a vulnerabilidade pode ser vivenciada ou observada como promovendo (ou inibindo) adequação do consumo.	Entrevista individual com roteiro semiestruturado.	Verificar se utiliza ou não aplicativos bancários, como utiliza e quais são suas percepções sobre o uso.
Mecanismos de enfrentamento	Investigar quais os mecanismos de enfrentamento das brasileiras idosas no consumo de serviços financeiros digitais e as	- Mecanismos de enfrentamento não defensivos (desistir e ceder);	Entrevista individual com roteiro semiestruturado e conciliação com os dados	Investigar as atitudes e reações da consumidora idosa na percepção de vulnerabilidade

	habilidades necessárias para o seu consumo de forma autônoma.	- Mecanismos de enfrentamento defensivos (transcendendo, rebelando-se, criando novas estruturas).	secundários levantados, além do referencial teórico.	no uso de aplicativos bancários.
--	---	---	--	----------------------------------

Fonte: Elaboração própria (2025).

A abordagem sistemática apresentada proporcionou um direcionamento mais claro, com boas inferências para a análise temática dos dados. Por sua vez, a análise temática se mostrou coerente com os objetivos desta pesquisa, que prioriza a identificação, organização e interpretação de temas no conjunto textual capturado a partir das entrevistas (Silva; Barbosa; Lima, 2020). Na análise temática, um tema, ou código, pode ser entendido como uma palavra ou uma frase que reúne grupos de significados compartilhados de forma recorrente em um conjunto de dados qualitativos (Dias; Mishima, 2023; Siqueira; Avelar; Alcântara, 2024). A técnica privilegia a busca por padrões de significados de possível interesse à pesquisa em lugar da descrição detalhada do conjunto de dados (Silva; Barbosa; Lima, 2020).

Com este intuito, a análise das entrevistas foi conduzida com base nas seis fases, ou conjunto de diretrizes, do método proposto por Braun e Clark (2006), dispostas a seguir:

1. Familiarização com os dados: transcrição e revisão dos dados;
2. Geração de códigos iniciais para a identificação de padrões relevantes;
3. Busca dos temas: união dos códigos pertinentes a cada tema em potencial;
4. Revisão dos temas potenciais a fim de garantir coerência com o conjunto dos dados;
5. Definição e nomeação dos temas com base na interpretação abrangente dos dados;
6. Produção do relatório final, relacionando os temas identificados com os objetivos da pesquisa.

Na fase de produção de códigos, foram considerados os significados comunicados pelas entrevistadas em conjunto com os códigos e temas interpretados pela pesquisadora como relevantes para atender aos objetivos da pesquisa. A codificação foi manual e os termos estabelecidos foram predominantemente derivados dos dados, porém combinando com uma análise que permitisse interpretar os dados por meio da lente teórica selecionada para este estudo, ou seja, o modelo adaptado de Hill e Sharma (2020).

A etapa de codificação contou com o apoio de uma planilha de acomodação dos dados, proposta por Dias e Mishima (2023), onde as interpretações e teorizações de cada entrevista foram registradas a fim de criar os códigos. A planilha é composta de quatro colunas, preenchidas da direita para a esquerda, na qual permite uma análise partindo do fragmento (ou trecho) do discurso capturado, uma descrição delimitada do seu contexto, a tradução da ideia

transmitida no fragmento e o tema (ou código) que sintetiza o sentido deste e de outros possíveis fragmentos coletados (Dias; Mishima, 2023). Ou seja, os temas representam grupos que congregam dados com significados em comum (Souza, 2019).

Ao final da análise individual, a união de todas as planilhas em uma única planilha permite a classificação do conteúdo segundo o tema, bem como a identificação das convergências, divergências e descobertas, buscando as respostas para as questões que norteiam a pesquisa (Dias; Mishima, 2023). Desta forma, a planilha é formada pelo fragmento (ou unidade de registro), unidade de contexto, núcleo de sentido e tema, conforme o Quadro 7 abaixo:

Quadro 7 – Análise de Dados Qualitativos, adaptada de Dias e Mishima (2023).

Tema (Código)	Núcleo de Sentido	Unidade de Contexto	Unidade de registro / Fragmento
Palavra ou frase que capta relevância entre os núcleos de sentido	Tradução do sentido	Descrição do contexto	Trecho da fala da entrevistada

Fonte: Elaboração própria (2025).

Ao unir as planilhas para realizar a análise geral das entrevistas, foram registrados 77 códigos ou temas em potencial a princípio, que posteriormente deram origem a 11 temas. Após a revisão, os temas foram definidos e nomeados em caráter interpretativo e discursivo, agrupados de acordo com o modelo da pesquisa. Os resultados serão apresentados e discutidos no próximo capítulo.

6 RESULTADOS DA PESQUISA

Com base no modelo conceitual de Hill e Sharma (2020), os resultados da análise dos dados foram divididos em função dos objetivos a serem alcançados na pesquisa. Inicialmente, será apresentado o perfil sociodemográfico e contextualização das participantes entrevistadas. Na sequência, serão abordados os resultados extraídos e sintetizados em duas categorias: barreiras da consumidora idosa no acesso a serviços bancários digitais e mecanismos de enfrentamento da vulnerabilidade neste contexto.

Para melhor compreensão, o Quadro 8 sintetiza os dados sociodemográficos das participantes deste estudo:

Quadro 8 – Lista das participantes entrevistadas.

CODINOME	IDADE	ESTADO CIVIL	FILHOS	ESCOLARIDADE	VIVE COM	TEM CELULAR
Acácia	83	Solteira	2	Fundamental II	Só	Sim
Rosa	87	Separada	4	Fundamental I	Filho(a)	Sim
Jasmim	92	Viúva	1	Fundamental I	Só	Não
Violeta	80	Viúva	2	Fundamental I	Só	Sim
Margarida	84	Separada	10	Fundamental I	Só	Sim
Melissa	97	Viúva	7	Fundamental I	Filho(a)	Não
Camélia	80	Viúva	4	Médio	Filho(a)	Sim
Íris	85	Casada	11	Fundamental I	Filho(a)	Sim
Azaleia	87	Separada	6	Fundamental II	Filho(a)	Sim
Magnólia	88	Viúva	8	Fundamental I	Filho(a)	Não
Dália	92	Desquitada	3	Fundamental II	Neto	Sim
Lys	84	Casada	0	E. Superior Completo	Cônjuge	Sim
Amarílis	82	Casada	1	E. Superior Completo	Cônjuge	Sim

Fonte: Elaboração própria (2025).

Buscando situar o leitor, os dados referentes à escolaridade estão expostos em correspondência aos níveis da educação escolar brasileira atual. Outras informações serão exploradas na contextualização. Os principais achados nas entrevistas serão discutidos à luz do modelo teórico estabelecido em resposta às questões norteadoras deste estudo, encerrando este capítulo.

6.1 Contextualização das participantes da pesquisa

As participantes tinham entre 80 e 97 anos de idade e todas residiam em Salvador. Contudo, oito delas nasceram em outros municípios da Bahia: Muritiba, Cruz das Almas, Iará,

Ipiaú, São Félix, Tiquaruçu, incluindo o povoado de Bom Sucesso, próximo a Conceição do Almeida. Somente uma nasceu fora do estado, em Simão Dias, Sergipe, e quatro nasceram e foram criadas na capital baiana. A mudança para a capital se deu por motivos diversos, desde a busca por trabalho a experiências no contexto familiar.

Eu fui criada com madrasta. Madrasta, é a pior peste da vida [...] Cheguei a mentir que eu fui trocada pra poder fugir e vim me embora pra Salvador. Peguei pau de arara. Pau de arara é um caminhão. Sem roupa, as mulher da roça não veste as calçola, eu mesmo quem cortava minhas calçola de saco. Metia uma perna aqui, outra aqui e me vestia, metia aquele cordão aqui no meio, a gente se amarrava e vinha me embora [...] Aqui, achei uma patroa. Essa patroa se engraçou ne mim. Ela gostava de curtir. Criei os três filho dela. Ela me fazia que eu era a mãe dos menino. Me lembro bem dela. Foi uma mãe que eu achei (Margarida, 84 anos).

Lá, minha mãe já tinha morrido, deixou a gente tudo pequenininho. Minha mãe morreu de parto. E, quando chegou em Pau D'Álho, meu pai continuou sendo rendeiro. Era parente, mas era rendeiro, porque pobre vai trabalhar. [...] Meu pai morreu no dia oito de dezembro, oito horas da noite. Eu ia fazer doze anos no dia vinte e três de dezembro. [...] Aí, a metade dos meus irmãos foi morar com minha vó parte de mãe. E eu fiquei com minha vó cá, porque eu queria vir me embora pra aqui pra Bahia (Salvador). Porque aqui eu já tinha uma irmã, que foi do primeiro casal de meu pai (Melissa, 97 anos).

Quanto ao estado civil, cinco das participantes eram viúvas e somente três das entrevistadas continuavam casadas. Destas, duas moravam com o cônjuge e uma morava com uma de suas filhas devido a preocupações com a idade do casal:

Ah, tem oito anos que eu tô viúva. [...] Foi em paz. Morreu nos meus braços, menina. Morreu nos meus braços, eu levando pro Santa Izabel. Chegou ali na Cobal, ele morreu. Aí, quando chegou no hospital, os médicos veio, tira por baixo, dá injeção. Eu digo “doutor, já tá morto. Morreu no caminho e eu só vim trazer porque não ia levar pra casa. Já tava morto!”. Então... Aí, mas... uma morte rápida (Magnólia, 88 anos).

Sou casada. Meu marido tá vivo! Mas, como eu estava morando com ele sozinha, os dois velhos sozinho, aí, minha filha me trouxe pra cá, mas ele não quis vir. Ele ficou. [...] Eu moro aqui, mas ele não sai daqui. Vem pra cá, dorme e volta. É que ele sobe e desce. Ele não gosta de viver, assim, em um lugar preso, em apartamento. Aí, ele ficou lá, porque é na frente da rua. Tem praça, tem tudo. Na liberdade (Íris, 85 anos).

Cinco se apresentaram como solteira, separada ou desquitada. O desquite era uma modalidade de separação conjugal que vigorou no Brasil até 1977, quando foi promulgada a Lei do Divórcio. Até esta lei, a dissolução do vínculo matrimonial não era permitida no país, sendo o casamento considerado perpétuo e indissolúvel e a mulher submissa ao seu marido. O desquite rompia a sociedade conjugal, porém impedia novos casamentos e submetia a mulher à vigilância e preconceitos por parte da sociedade (Curti-Contessoto; Deângeli; Barros, 2021).

Separei já faz uns 15 anos. Tem muito tempo. Mas a gente ficou amigo, entendeu? Porque ele arrumou outra e eu não suportei. Ele não queria ir, ele não queria. Queria

ficar com as duas. Então, eu digo “ói” [fazendo sinal negativo], “ói o dedinho”. Não. Então, eu me separei. Separei assim, porque ele não quis nem separar, entendeu? (Azaleia, 87 anos).

Não tinha divórcio naquela época. Só tinha desquite. Tanto sim que eu sou desquitada, eu tenho minha certidão de desquite. Aí, nós nos desquitamos e o juiz disse que ele tinha que dar pensão pros meninos. Ele disse que dava, mas não deu um tostão. Quem criou meus meninos todos foi meu pai (Dália, 92 anos).

O número médio de filhos foi de aproximadamente cinco filhos por mulher, o que demonstra a diferença do contexto familiar em comparação com os dias atuais. Entre 1940 e 1970, os níveis de fecundidade no país já demonstravam uma tendência de queda, passando de 6,2 para 5,8 filhos por mulher (Closs; Schwanke, 2012). Em 2022, a Taxa de Fecundidade Total (TFT) do Brasil foi de 1,6 filho por mulher. Resultado, em parte, das mudanças no número de casamentos e na formação dos arranjos familiares brasileiros (Cerqueira *et al.*, 2024).

Camélia, de 80 anos, fez questão de ressaltar: “E, hoje, eu tô viúva e quem cuida de mim são meus filhos e meus netos. [...] Eu não moro sozinha não. Eu moro com minha filha e os meus dois netos. E tenho eles todos, que cuidam de mim”. Em diversos momentos durante a entrevista, é possível perceber como os vínculos familiares são relevantes na vida das entrevistadas, cujos filhos também já possuem, a maioria, mais de 60 anos de idade.

Tive onze filhos! Morreram dois. Tenho nove. [...] Pra mim, é uma bênção de Deus meus filhos. Graças a Deus, criei tudo com toda dificuldade da vida. Já fui sacoleira, já corri esse mundo. E como é que diz, hoje, graças a Deus, sou gratificada pelos meus filhos. Deus abençoe todos eles, porque sofri muito pra criar. [...] Criar nove filhos, sem mãe, sem irmã e sem empregada, sem uma ajuda. [...] Nunca sentei numa mesa pra almoçar. Não dava tempo. [...] Muita coisa. Almoço doze horas, pentear cabelo, bota pra escola, dar mingau a um, dar mingau a outro (Íris, 85 anos).

Em casa, eu tenho tudo. Roupa lavada, a comida eu faço. Mas, casa eu não limpo. É ela que limpa a casa, é ela que bota a roupa na máquina, é ela que estende, é ela que faz tudo. [...] Eu digo “vá, minha filha, que eu fico”. Ela diz “Vou deixar você só pra acontecer alguma coisa e a polícia vim atrás de mim, é?” [risos]. Ela saiu do trabalho. Ela trabalhou numa firma vinte e cinco anos. Ela já tem 64 (Magnólia, 88 anos).

Ainda no século passado, a família e o casamento eram um destino certo para as mulheres brasileiras, cuja boa estima na sociedade estava vinculada à presença ou ausência de um marido (Curti-Contessoto; Deângeli; Barros, 2021). Para Lys, de 84 anos, o tempo disponível contribuiu para que ela se dedicasse aos estudos e concluísse dois cursos na faculdade. Uma motivação após a perda do noivo.

Cheguei a ficar noiva e aí, meu noivo morreu nas portas do meu casamento. Foi, é. Teve um câncer de estômago, que na época não se tinha cura, né? E os médicos também não descobriram com antecedência. Eu sei que ele ficou doente em fevereiro e, em março, ele morreu. Aí, eu não quis saber mais de casamento. Aí, eu comecei a estudar. Quando eu fiz duas faculdades é porque eu tinha tempo suficiente, eu morava

com mamãe. Aí, não tive filho. [...] Quando encontrei ele [cônjuge] por acaso, lá na Avenida Sete, no banco do... era BANEBA antigamente, que a gente recebia o dinheiro antigamente. [...] E foi assim, o casamento surgiu assim. Porque eu não queria mais, mas aí, começamos a namorar, namorar... Uma coisa que nunca se esquece é o primeiro namorado (Lys, 84 anos).

Quanto ao grau de escolaridade, é relevante considerar as condições do sistema educacional vigente na fase escolar das entrevistadas. Entre os anos de 1930 e 1960, recorte temporal com base na idade das consumidoras, a educação brasileira sofreu transformações marcantes (Dick, 2020). De maneira geral, o ensino era dividido em primário e normal, posteriormente conhecido como secundário, além dos cursos profissionalizantes. O ensino primário era atribuído à educação básica e passou a integrar o ensino supletivo, com foco na alfabetização de adolescentes e adultos. Já o ensino secundário preparava o aluno para o ensino superior (Palma Filho, 2005). Foco de muitas reformas, era organizado em dois ciclos: o primeiro, chamado de ginásio, com duração de quatro anos, e o segundo, subdividido em curso clássico e curso científico, um com duração de três anos (Dick, 2020).

Neste estudo, sete consumidoras estudaram somente até o quarto ano primário, que pode ser equiparado ao atual Ensino Fundamental I, e três estudaram até o oitavo ano ginásial, ou Ensino Fundamental II. Uma das consumidoras, Cecília, de 80 anos, chegou a concluir o magistério, curso de nível secundário na época e equivalente ao Ensino Médio. Apenas duas tinham Ensino Superior Completo. Este cenário reflete as condições de ensino da época, especialmente fora da capital. Como descreveu Melissa, de 97 anos, “filho não ia pra escola, porque onde tinha escola era muito longe. E só quem ia pra escola era os netos dos fazendeiros. A gente não ia pra escola. Mas, graças a Deus, meu pai nunca botou a gente na roça”. Outras consumidoras também compartilharam lembranças dessa época.

E, se eu fosse da cidade, eu, hoje, era uma atriz. Porque, graças a Deus, eu tive muita memória, eu tive muito ensinamento pra ser uma pessoa bem instruída, mas no interior não tinha nem ginásio. [...] A professora me amava, minhas professoras todas me amavam. Fazia dramatização na escola, aquela festa de drama. “Você é essa, você é aquela”, e eu me saía muito bem. [...] Por isso, se a gente vive aqui, a gente tem mais oportunidade do que na roça, né? Hoje, na roça, tá ótimo. Mas, no meu tempo, não (Íris, 85 anos).

Mas era uma época dura, os pais era severo também e não era como hoje, né? A gente não tinha liberdade. O que eles falavam, a gente tinha que fazer era aquilo mesmo. Ninguém desobedecia, né? E eles batia mesmo. Batia, botava de castigo. O negócio era pancada mesmo. [...] Eu acho que a educação era bem melhor. Ela ensinava bem melhor. E aquelas professoras, porque... tinha professor de muito bravo, viu? Nego tinha que aprender. Tanto fazia nas escola como na faculdade, acho que era o jeito do povo mesmo, né? Mas era bom porque as pessoa aprendia. Não tinha tanta gente que repetia como hoje. Não tinha, não tinha mesmo (Azaleia, 87 anos).

Eu me formei em 69 e fiquei lá dois anos procurando emprego. [...] Aí, eu vim aqui pra Salvador, porque lá eu não achei emprego. Foi quando surgiu até o Mobral. Não

consegui trabalho, vim pra aqui e fui trabalhar em farmácia. Até o Mobral, ainda queria ser professora (Camélia, 80 anos).

Era uma época em que o Brasil apresentava altos índices de analfabetismo. Na década de 60 do século passado, a taxa de analfabetismo nacional chegava a 39,5% (Schmitz; Schmitz; Doll, 2021). Uma década depois, o país alcançou pouco mais de 93 milhões de habitantes e 50% da população vivia em áreas exclusivamente rurais. Em 1980, o índice de analfabetismo entre a população rural ainda era de 53%. O Movimento Brasileiro de Alfabetização – Mobral, instituído entre os anos de 1970 e 1985, foi uma das diversas iniciativas implantadas para erradicação do analfabetismo da população brasileira, com foco na alfabetização e educação continuada de jovens e adultos na faixa etária de 9 a 35 anos em todo o país (Andrade, 2025). Além das dificuldades de acesso às escolas, também havia o dever de ajudar os pais na educação dos irmãos em uma época que as famílias tinham mais crianças. As mudanças na educação dos filhos até os dias atuais também foram comentadas pelas participantes.

Ele dizia que eu tinha mais paciência, então me entregava os menor pra tomar conta. [...] Eu estudei até a oitava. Porque eu precisei trabalhar pra ajudar minha mãe, porque meu pai morreu, né? Ele faltou, eu era a mais velha, então eu precisei trabalhar pra ajudar pra acabar de criar os irmão, né? E eu fiz até a oitava série, mas me formei em costureira, bordadeira. Eu tenho meus diplomas, entendeu? Porque eu queria isso. Trabalhei muito (Azaleia, 87 anos).

A diretora era uma senhora, dona Edite, uma senhora cadeira [apontando para o quadril], olha os braços... Quem quiser que dissesse... “ó, vocês tão pintando, vou botar de castigo”. Quem queria? Ficar em pé na cadeira de braços abertos... o castigo. Tomava bolo de... de coisa [simulando palmada] porque não sabia a lição. A tabuada, os outros vinha... quem sabia mais dava [palmada] em quem não sabia. E assim, foi minha vida (Melissa, 97 anos).

Quando eu vejo antigamente. Meus filhos estudavam, eu levava pro colégio e ia buscar. Quando eu fazia a matrícula, dizia “ói, pró. Em casa, a mãe sou eu. E aqui, a mãe dela é a senhora, porque eu não tô vendo o que eles estão fazendo aqui. A senhora é que tá vendo. Se fizer alguma coisa errada, bote de castigo. Dê castigo”. Oxente, as professoras, diretoras, tudo gostavam de mim, porque eu não dava ousadia aos meus filhos em nada disso. Hoje, eu vejo tanta destruição no mundo. Falta de respeito, com as crianças batendo na cara dos professores. Isso é falta de respeito! (Rosa, 87 anos).

A necessidade de trabalhar e ajudar no sustento da família também impediu que cinco das consumidoras idosas entrevistadas continuassem os estudos. Magnólia, de 88 anos, foi uma delas: “Estudei. Naquele tempo eu tava de ABC e a cartilha. [...] Em Muritiba. Cheguei aqui, vim trabalhar e não tive tempo pra estudar nem nada e pronto”. Dadas as condições de vida da época, o envelhecimento funcional, ou a capacidade de manter a autonomia durante o envelhecimento, precedia o envelhecimento cronológico, relacionado à idade (Kalache; Veras; Ramos, 1987).

Além de ser mais precoce quando comparamos o contexto socioeconômico-cultural das entrevistadas com os dias atuais. A população brasileira no censo de 1970 era jovem, composta de 42% da população com menos de 15 anos de idade e apenas 5% com mais de 60 anos. A esperança de vida ao nascer dos brasileiros em 1960 era de 55,7 anos (Closs; Schwanke, 2012).

Naquele tempo, as professora ia nas casas pros pais botar os meninos na escola. E a primeira escola que tive aqui em Salvador foi Duque de Caxias, na Liberdade. E continua lá mesmo aquela escola. Era assim. Uma semana, a gente ia pra escola. Aí, outra semana, ia com meu cunhado pra montar as casa, que ele tinha umas casinhas que ele tava fazendo, e a gente ia pra dar água... Eu ia pintar, ajudar a pintar e a gente não ia pra escola. Quando a gente ia pra escola, a professora “por quê que vocês não vêm?”. Aí, eu dizia assim “Não, pró. É porque a gente tava ajudando meu cunhado a fazer a cozinha da casa”. Aí, ela dava risada. Era magrinha. Até hoje, eu lembro... Era insuperável, uma magrinha (Melissa, 97 anos).

Eu me formei em costureira, né? É, costurar e bordar. Aí, eu me formei, aí fui trabalhar. Ajudar os velhos, né? Já tava meio idoso, né? [...] Eles já tava assim na base de 40, 50 anos, entendeu? Aí, eu fiquei, ajudei a educar os outros irmãos, que tudo era eu. [...] Nenhum deu pra ruim, todo mundo estudou, só não se formou quem não quis. Porque naquela época, a coisa era: tem que fazer, né? Porque os pais queriam. Às vezes, muitos [pais] nem entendiam. Porque tinha muitos que nem sabia o que era ler, nem escrever, nem nada, né? Mas tinha outros que já sabia. Até no trabalho. Eles viam aquilo, aqueles que se interessavam, né? Então, eles queriam que os filhos fizessem aquilo (Azaleia, 87 anos).

Entre os anos 50 e 90 do século passado, o Brasil passou por um processo de urbanização que causou mudanças sociais significativas, com a migração de pessoas do campo para a cidade e o aumento crescente de mulheres na força de trabalho remunerado (Kalache; Veras; Ramos, 1987). Das ocupações exercidas na fase ativa, seis das participantes da pesquisa trabalharam “em casas de família”, assumindo atividades domésticas para sustentar os filhos como lavadeira, cozinheira ou fazendo faxina.

Eu fui trabalhar na casa dos branco e trabalhei minha vida toda. Me criei na casa dos branco. Quando minha irmã morre, [...] eu já tô na casa dos branco. Os dois meninos, pegaram e botaram no juizado de menor. E a mim, esqueceram que eu era de menor. Aí, me criei na casa dos branco. Me criei, casei lá, na casa dos branco. Aí, agora, trabalhar. Que, naquele tempo, casa de branco não era brinquedo. Eu lavava, cozinava e passava a casa (Melissa, 97 anos).

Aí, chegou a época que eu conheci lá, um “mandu”, que é o pai dos meus filhos. Eu tive quatro filhos. [...] Três mulheres e um homem. Graças a Deus, criei meus filhos, junto com ele... Vivi muitas coisas difíceis, porque eu pretendia arrumar outro homem. Porque hoje eu tô vendo essas mães aí, que tem seus filhos, que faz conviver com o pai dos filhos, vai, arruma outro e tá acontecendo tanta coisa que só Jesus intercede, né? E eu não queria isso para meus filhos. Graças a Deus, criei meus filhos, com ele, até quando ele resolveu arrumar outra mulher e foi embora e, aí, vá também. Outro homem é que eu não quero. [...] Graças a Deus, dei estudo do jeito que eu pude a meus filhos, todo mundo se formou, todo mundo fez sua formatura boa. E, eu tô aqui. [...] Trabalhava nas casas, fazia faxina. Eu lavava na semana doze trouxas de roupa (Rosa, 87 anos).

Uma das consumidoras entrevistadas trabalhou a vida toda como costureira. Três eram professoras e uma foi modelo quando era mais nova, além de assumir funções administrativas em algumas empresas antes de se aposentar. Somente uma era dona de casa e duas cresceram trabalhando na roça antes de se mudarem para a capital. Dentre elas, Jasmim, de 92 anos: “Eu fui criada na roça. Trabalhei na roça. Quando eu vim pra aqui, eu fui pra casa de família. Trabalhei cinco anos numa casa. E, nessa casa, eu fui pra outra. Trabalhei quinze anos. Aí, eu me aposentei”.

Íris, de 85 anos, também compartilhou um pouco da sua rotina nessa época: “Eu me casei no interior, no meu interior, com um vizinho meu, no mesmo distrito ali, na roça mesmo. Trabalhava de enxada. Milho, feijão, mandioca, fumo”. Vale ressaltar que até os anos 80 do século passado, a legislação brasileira não reconhecia a igualdade de direitos entre homens e mulheres na sociedade, conferindo à mulher uma posição de submissão naturalmente aceitável na época (Curti-Contessoto; Deângeli; Barros, 2021).

E, assim, fui eu vivendo, meus pais criando meus meninos. Aí, quando já tava tudo crescidinho, já tava com dez, onze anos, eu aí disse que ia trabalhar. Meu pai não queria, porque disse que não queria que filha trabalhasse na rua. Esses pais, assim, antigos. Não queria não. Eu disse “não, mas eu quero”. Ele disse “deixa eu falecer que vocês têm alguma coisa”, mas eu disse “não, mas eu vou. Não vou esperar que o senhor faleça não. Eu quero alguma coisa minha, pra dizer aos meus filhos que isso aqui é meu. Foi sua mãe que botou” (Dália, 92 anos).

Cinco das entrevistadas disseram residir em domicílios unipessoais, ou seja, com apenas um morador. Porém, somente duas viviam sozinhas e sem a presença de parentes próximos à residência. As relações interpessoais parecem se torna mais escassas à medida que a idade avança. Como desabafou Acácia, de 83 anos: “A maioria dos amigos já morreu. Sobraram dois. Um deles, eu falo às vezes por telefone. E a outra é dez anos mais nova e está sempre querendo saber se eu estou bem, se eu estou viva ainda. Ela está sempre preocupada comigo”.

De acordo com pesquisadores do Instituto de Estudos para Políticas de Saúde – IEPS, houve um declínio de 77,5% em 1998 para 69,1% em 2019 no percentual de brasileiros que residem em domicílios sem idosos. Ou seja, com todos os moradores com menos de 60 anos de idade. E no mesmo período, o percentual de domicílios de idosos, onde todos os membros têm mais de 60 anos, aumentou de 2,7% para 7,5% (Mrejen; Nunes; Giacomini, 2023).

Cada um com seu canto, aí vai levando. E eu tô morando só, porque ele [filho] tem a mulher, né? Minha filha também tem. Aí... Aí, eu tô vivendo só, né? Quer dizer, porque quando o pai dele morreu, o pai dele deixou uma casa. Eu tô morando lá. E o menino aí vai lá em casa só de vez em quando. [...] Eu mesmo, eu fico só... Assim... Agora, durante o dia, assim, eu fico só. À noite, eu durmo. Tranco tudo, a casa. Fechado tudo (Violeta, 80 anos).

Eu morava com essa irmã. E meu filho tava com uma mulher. [...] Ele morava comigo. [...] Depois, resolveu morar com ela, que também é aposentada. Aí me deixou. Mas, como eu tava com minha irmã, tudo ia. Quando foi agora, que minha irmã morreu, aí, ele chegou, disse que arranhou uma pessoa, mas depois disse que não podia, que não sei o quê. Quem tá comigo agora é o filho dele mais velho. [...] O início, foi uma beleza. Mas, agora... Vem de manhã, dorme de manhã, acorda de manhã, vai trabalhar, só chega de noite, oito horas, nove horas. Passo o dia todo só (Dália, 92 anos).

Os pesquisadores do IEPS apontaram que domicílios compostos exclusivamente de idosos são mais prevalentes entre os brasileiros com renda mais elevada. Em 2019, somente 21% das pessoas idosas com renda mais baixa residiam em domicílios exclusivamente de idosos. No caso de brasileiros com renda per capita familiar mais alta, esse percentual era de 57,5% (Mrejen; Nunes; Giacomini, 2023). No presente estudo, três participantes residentes em domicílios unipessoais não se consideravam morando só, porque viviam em casas vizinhas aos filhos, como mencionou Jasmim, 92 anos: “É porta com porta assim. Ela me olha, né?”. Nas falas, também é possível captar a importância da presença dos filhos em suas vidas.

Eu moro sozinha e, no mesmo tempo, não moro. Porque eu tenho um terreno, fiz a casa, aí dei uma casa à minha filha, dei uma casa à outra filha, dei uma casa em cima, que tá lá pra quem quiser ver, ele tá num coisa assim. A outra tá lá em cima assim, que tem que terminar. O outro, a outra casinha tá lá no fundo sem terminar. Tá lá também, que tem o filho. E moro logo na frente e estou feliz da minha vida (Margarida, 84 anos).

No total, dez das entrevistadas tinham a presença de um familiar em casa pelo menos uma vez durante o dia ou não dormiam em casa sozinhas.

6.2 Barreiras da consumidora idosa

Uma vez que o consumidor se constitui na experiência (Dalmoro; Vitorazzi, 2016), a investigação do comportamento da mulher idosa no consumo de serviços financeiros digitais exigiu a compreensão da sua formação como consumidora nos encontros intensivos com os serviços bancários. Assim, importou para esta pesquisa compreender a trajetória de consumo de serviços financeiros das participantes e suas percepções quanto ao seu poder de agência ao longo da vida. Neste processo, foram observados antecedentes relacionados a recursos individuais, interpessoais e estruturais, que se colocam como barreiras no uso de serviços financeiros por meios digitais pelas consumidoras idosas entrevistadas.

Estes aspectos serão abordados nesta categoria como antecedentes que podem aumentar a suscetibilidade da consumidora idosa a vivenciar estados de vulnerabilidade num contexto de consumo através de aplicativos.

6.2.2 A saúde mental ao envelhecer é mais relevante do que as condições físicas

Face ao envelhecimento da população e às mudanças na dinâmica familiar brasileira, o cuidado das famílias com o público idoso tende a reduzir, evidenciando a qualidade de vida da pessoa idosa como um fator essencial para a manutenção da sua autonomia. Na fase idosa, é possível avaliar a qualidade de vida de um indivíduo medindo o seu grau de independência ao desempenhar funções nas suas atividades diárias (Kalache; Veras; Ramos, 1987).

Sobre os fatores que comprometem a mobilidade, a falta de equilíbrio e o medo de queda foram dos dois obstáculos mencionados pelas consumidoras entrevistadas. Igualmente, a preocupação com o estado da memória e lucidez devido ao avanço da idade, como relata a consumidora Dália, 92 anos: “Eu acho que a idade prejudicou sim. Mas, agora, graças a Deus que a minha mente... Alguma coisa que eu me esqueço assim. Mas tá tudo em dia, graças a Deus”.

As falhas nas lembranças, algumas vezes perceptíveis, eram algumas das razões que acarretavam a dependência de terceiros nas rotinas financeiras das consumidoras. Entretanto, não eram empecilho para manter a rotina no dia-a-dia. Enquanto contava um pouco da sua história, Violeta, de 80 anos, demonstrou dificuldades de lembrar alguns fatos da sua vida.

Quando chegou, meu marido... Sim, aí a gente ficou, tudo. Depois, meu pai já, de muito tempo, meu pai morreu. Meu pai morreu, né? E eu ainda fiquei com essa, a mulher dele, que chamava também de mãe. Aí, vai ficando. Quando chegou um tempo, ela também faleceu. Ele também já tinha falecido. E, nesse tempo eu, acho que já tava noiva, né? Aí, fiquei com esse rapaz, aí terminamos casando, né? Mas, meu pai... não, meu pai já tinha ido. Minha mãe também... Eu acho que já tinha ido, porque eu não me lembro mais, assim... [...] Eu tô morando só porque meu filho tem a mulher, aí mora lá em... Ah, eu me esqueço o nome do lugar... E minha filha mora lá em... Ah, esqueci o nome do lugar (Violeta, 80 anos).

Sobre a rotina, nove das consumidoras afirmaram ter uma vida ativa, desempenhando algumas tarefas em casa, saindo quando querem, sozinhas ou acompanhadas, sem grandes dificuldades. Também mantinham boas relações sociais por meio de viagens, encontros e passeios com amigos e familiares, expressando pouca dependência de terceiros. Assim como Acácia, de 83 anos, Amarílis, de 82, disse praticar atividades físicas, como natação e hidroginástica, para promover a saúde mental e social. Sua única restrição era não sair de casa sozinha: “Eu já tomei queda. Já tomei duas quedas. Atualmente, eu tenho muito medo de andar sozinha na rua. Principalmente em banco, não vou de jeito nenhum. Nem no shopping”.

Já Magnólia, de 88 anos, e Azaleia, de 87, afirmaram sair sozinhas sempre que dava vontade. Azaleia atribuiu as suas boas condições de saúde aos hábitos saudáveis mantidos ao longo da vida.

Até porque eu nunca fumei, nunca bebi, sabe? [...] E eu nunca tive vontade, sabe? Às vezes chega na casa da pessoa, um aniversário, uma coisa, se tiver um suco, umas coisas, eu tomo. Mas, assim, champanhe, licor, que São João tem que ter licor, e vinho, eu nunca tive vontade de beber. Pode acreditar. Eu digo assim “oh, meu Deus. É por isso que quando meus órgãos, dentro, os médicos disse que tá tudo bom”, sabe? Eu nunca bebi, nunca fumei. Não. Meu problema é a coluna. Mas a coluna, o médico disse que foi muito peso que peguei. E eu amanhecia o dia ali na máquina costurando. De qualquer maneira a gente tem que se curvar, né? Quando eu tomei uma atitude, era tarde demais. Eu digo “Ah, deixa pra lá. Ainda posso andar” (Azaleia, 87 anos).

Vou na rua, pego cinco, seis ônibus por dia. Vou aqui, passo um dia na casa de um, um dia na casa de outro, depois venho pra casa dormir. Telefone toca o dia todo. [...] Como tudo, durmo bem. Não sinto nada. Lá, eu tenho uma vizinha que “oh, uma dor aqui, uma dor de cabeça, meus olho e é dor aqui”, e eu digo “valha-me, Deus! Como é que uma pessoa tem tanto problema assim, menina? Chama por Deus pra te curar” (Magnólia, 88 anos).

Gosto de nadar e saio sempre que posso. Não pego Uber. Sempre que quero ir a algum lugar, vou de ônibus. [...] Até o botijão de gás eu mesma levo até o segundo andar. Eu moro em um prédio sem elevador, com três lances de escada. Só não instalo, não sei mexer com isso (Acácia, 83 anos).

O processo de envelhecimento provoca mudanças biofísicas e emocionais, decorrentes da sensação de vulnerabilidade física, cognitiva, motivacional e social. Neste ínterim, sentimentos de ansiedade e insegurança podem surgir, sendo reforçados pelas convenções e rotinas socialmente impostas à pessoa idosa, prejudicando a sua percepção de autonomia e capacidade (Dalmoro; Vitorazzi, 2016). Assim, mesmo que as condições físicas sejam favoráveis para manter uma vida independente, estados emocionais da pessoa idosa podem influenciar nas suas decisões e atividades na sua rotina. Neste estudo, três consumidoras disseram evitar sair de casa ou mesmo não sair por falta de ajuda de terceiros devido à mobilidade física reduzida após acidentes ou fraqueza muscular. Em algumas situações relatadas, a preocupação dos familiares reforçava estes sentimentos.

Tive a necessidade de vir morar pra aqui pra cima, porque eu ando com moleta. Fiz cirurgia em 2019. [...] Durmo com dificuldade. [...] Faço minhas coisas com dificuldade, fazendo e sentando... [...] Eu tenho uma série de cirurgias pra fazer. Eu tenho cirurgia de catarata pra fazer [...] e tô com pedra no rim, pedra na vesícula, que eu tenho que fazer e eu tô com medo de me operar, porque eu já me operei seis vezes. [...] A coluna tá ruim. [...] Sinto muita dor... Muito estrago no corpo (Camélia, 80 anos).

Eu prefiro andar... Ainda vou na cozinha, ainda faço minha alimentação, se precisar. Minha filha não deixa não, com medo pra não se queimar e isso e aquilo. Mas, eu ainda faço minha alimentação, lavo minhas toalhas de prato, eu lavo minhas peças íntimas, lavo prato. Só não faço varrer a casa. Mas eu faço minhas coisinhas. Termina

de almoçar. Uma coisa que eu não tô é almoçando bem. Não tô querendo almoçar. [...] E aí, eu termino de almoçar, deito no sofá, tiro aquele... Dez, vinte minutinhos de cochilo (Íris, 85 anos).

Só não faço comida. Porque a comida, ele encomenda. Primeiro, ele pedia marmita. Depois, arranjou uma moça que faz faxina. Ela cozinha e bota lá no congelador. Eu pego, descongelo e faço minha refeição. Mas, é chato porque às vezes a gente quer comer uma coisa diferente e fica comendo aquela mesma comida. Mas, o que é que eu posso fazer? Tem que aguentar, né? [...] Eu não saio só não, porque eu tenho medo. [...] Eu uso bengala, tenho medo que minhas pernas, de vez em quando, dá uma quebrada. Então, eu não saio só de jeito nenhum. [...] Tenho uma vizinha que vai comigo. [...] Meu apartamento é no segundo andar. Sem elevador. Desço devagarzinho, subo devagarzinho, mas vou. Graças a Deus, saio (Dália, 92 anos).

A partir das entrevistas, foi possível observar que as dificuldades no desempenho sensorial e motor podem comprometer o uso de tecnologias e gerar dependência de terceiros, exigindo da pessoa idosa uma automotivação para manter sua autonomia. A consumidora Rosa, de 87 anos, justificou a presença de sua filha nas idas ao banco pelo tremor nas mãos: “Eu vou na agência. Eu recebo meu trocadinho, no Itaú. Eu vou mais minha filha. Eu vou lá, dou o número a ela, porque às vezes minha mão fica tremendo. Velho não tem jeito”.

Sendo um processo individual, o envelhecimento atua de formas e em ritmos diversos. Entretanto, de acordo com os estudos do IEPS, divulgados em 2023, o grau de limitação funcional para realizar atividades diárias aumenta a partir dos 70 anos de idade, principalmente entre as mulheres (Mrejen; Nunes; Giacomini, 2023). Tais limitações, contudo, não se devem exclusivamente ao avanço da idade, dependendo ainda do contexto e história de vida de cada indivíduo. Íris, 85 anos, e Amarílis, 82 anos, alegaram razões distintas.

Eu tenho cinco filhas e quatro filhos homens. Eu fiz todos os cinco vestidos de quinze anos, eu fiz pra minhas filhas. [...] Já costurei um vestido de noiva com a ajuda de terceiros ali me ajudando. Hoje, só não posso porque essa mãozinha tá assim, tremendo. [...] Pra fora, não. Faço um consertozinho pra minhas filhas, uma coisa assim (Íris, 85 anos).

Eu nem posso ficar só. Não posso ficar só porque eu já tive infarto e eu tenho um medo danado de ficar sozinha. Tem um ano que eu tive. [...]. Mas, graças a Deus, não sinto nada não. [...] Eu não fico parada não [...] Eu me cuido, graças a Deus. Me cuido em tudo. Espiritualmente, me cuido em tudo (Amarílis, 82 anos).

Em suma, assim como os estados emocionais afetam a vontade de tomar decisões, dificuldades físicas comprometem a saúde mental. As condições de saúde física e mental estabelecidas ao longo da vida, seja pela história de vida da consumidora idosa, além do seu contexto socioeconômico, classe social, saúde e educação, interferem no seu comportamento, contribuindo para o seu envelhecimento biológico e psicológico (Dias; Serra; Desmet, 2022). Empenhadas em continuarem ativas, as consumidoras apontaram a importância de manter a

mente e o corpo sempre funcionando para se sentirem bem, dada a preocupação recorrente com a lucidez.

Segundo Lys, 84 anos, foi o motivo para não ter dificuldades com o avanço da idade: “É porque minha lucidez ainda tá boa. Aí, eu gosto de acompanhar. Então, fico estudando às vezes as coisas. Não achei, assim, muita dificuldade com a idade não”. Para Íris, 85 anos, inclusive, o período de inatividade provocado pela pandemia, entre os anos de 2020 a 2022, trouxe prejuízos consideráveis à sua saúde e bem-estar.

Eu gosto de atividade. Eu já fui muito ativa. Depois da pandemia foi que eu parei. Fiquei em casa com a pandemia, aí o equilíbrio ficou fraco. [...] Mas, eu saindo, fazendo minha atividade, eu vou conquistar meu equilíbrio. [...] Porque eu fazia pilates, eu fazia yoga, eu fazia caminhada, eu fazia tudo. Tudo eu fazia na rua sozinha. E não tive covid. Eu tô fazendo tudo. Minha mente ficou atrapalhada, que eu fiquei muito tempo dentro de casa sem sair, com medo da pandemia, né? E aí, eu fiquei assim. Mas, tô tentando. [...] Porque, graças a Deus, eu estou lúcida e lembro de muita coisa (Íris, 85 anos).

Assim que eu me aposentei, eu formei esse grupo. E aí, tenho muito o que fazer. Todo dia eu digo “eu sou uma aposentada que não tenho tempo pra nada”. Porque eu procuro, né? Eu procuro. [...] Então, a mente está sempre funcionando. Não fico parada. Não fico parada de jeito nenhum (Amarílis, 82 anos).

Eu tenho osteoporose, essas perna tudo, né? Eu sou feliz, porque com 87 anos, eu ando, eu faço tudo, né? A minha mente eu sei que tá boa. Às vezes, a gente erra um pouquinho, né? Que novo também tem. [...] Tá boa, que eu não me esqueço das coisas, sabe? Não esqueço mesmo. Tudo o que eu fazia antes, eu faço agora. Porque não esqueci mesmo. Tem gente que diz assim “você tem essa idade?” Eu digo “tenho”. Parece mentira, sabe? Mas... (Azaleia, 87 anos).

Em conformidade com as pesquisas previamente levantadas sobre o processo de envelhecimento da população brasileira (Mrejen; Nunes; Giacomini, 2023), as tarefas de cuidado das consumidoras eram providas principalmente pelos familiares. A rede de apoio das entrevistadas contemplou principalmente os filhos, que participavam de suas vidas inclusive repreendendo suas ações nas atividades diárias. Considerando as participantes com filhos de ambos os gêneros, a distribuição das tarefas no interior dos domicílios também prevalecia entre as mulheres.

Ainda que considerada como uma preocupação legítima dos filhos, a repreensão nas atividades cotidianas foi proferida em tom de desaprovação por parte das consumidoras idosas, que expressaram insatisfação na tentativa de controle dos familiares em suas rotinas. Como conta Rosa, 87 anos: “Não saio só porque ela (filha) não deixa. [...] Ela não deixa eu sair sozinha não (cochichando). ‘Ah, mainha, a senhora não tem mais idade’... Eu, ‘ah! Eu não sou criança. Você quer fazer de mim, ó! Não tô caduca não, você é besta?’”. Relatos semelhantes foram coletados de outras consumidoras.

Arrumo minha casa, eu lavo o banheiro, ela faz as compras, eu faço a comida. [...] Eu faço faxina na minha casa e tem gente que me reclama, principalmente lavar banheiro. Mas, eu faço ali com cuidado, né? Não tem nada. Minha filha faz as compras, chega lá, bota. Se tiver um peixe pra tratar, eu trato. Um frango, eu trato (Jasmim, 92 anos).

Eu fico em casa, vou assim onde eu quero, né? Ainda costuro um pouco. Não como antes, né? Ai, eu fico fazendo meus bordado, limpando a casa, que a menina [filha] não deixa eu fazer nada disso, que ela tem medo que eu caia, né? Por causa da coluna. Eu digo “não vou cair não”. [...] Pego ônibus. Ih, ela briga! “Mãe, chame um Uber, mãe! Chame um Uber”. “Que Uber coisa nenhuma, só se eu for pra longe. E me deixe. Se eu cair no meio da rua, qualquer pessoa me traz em casa. Todo mundo me conhece”. Mas, se eu tiver sentindo alguma coisa, eu não saio, sabe? Mas, graças a Deus, eu não sinto nada não. Ela botou até uma câmera dentro de casa pra ver se eu como. Parece até brincadeira. “Eu não vejo a senhora comer”. “Ah, é porque eu sento aí na mesa”. E tem dia que eu não como mesmo não (Azaleia, 87 anos).

O desejo de manter o controle sobre suas decisões ficou evidente nas falas das consumidoras entrevistadas. Em contrapartida, autopercepções quanto à própria capacidade devido à idade avançada também estiveram presentes. A rotulação da pessoa idosa como menos competente e dependente de terceiros, comumente difundida na sociedade, pode influenciar na sustentação de estereótipos de idade pela própria consumidora longeva. Ao desempenhar o papel de avó, viúva ou mesmo de uma pessoa com mais de 80 anos, a consumidora pode tentar buscar nas construções sociais do seu entorno as normas e comportamentos relevantes, bem como a compreensão da sua própria capacidade com base na formação da sua identidade social (Berger; Luckmann, 1973; Moschis; Mosteller; Fatt, 2011).

Na perspectiva de Amarílis, 82 anos, as dúvidas quanto às capacidades da pessoa idosa não se resumem exclusivamente ao fator idade, mas ao conjunto de fatores associados ao processo de envelhecimento. Ao refletir, ela compartilhou o caso de uma amiga.

Ela gosta de ir ao banco sozinha, sem dizer aos filhos pra onde vai. É assim, muito problemática. Ela foi fazer implante, foi sozinha. Uma pessoa com 86 anos, como ela tinha o ano passado. Chegou lá, resolveu sozinha. Ela tinha que fazer sozinha? Uma pessoa com essa idade? Resultado, deu errado. Deu errado. Ai ela, com muita dor, aí que foi dizer à filha. [...] Quer dizer, depois que se deu mal é que foi dizer à filha. A filha ainda foi lá ligar para o dentista e dizer que o dentista não devia ter feito isso, porque era uma idosa, que não tinha condição de resolver sozinha. [...] É independente, mas não pode ser, porque ela já está muito esquecida. Não pode. Uma pessoa esquecida vai sair na rua? É capaz de se perder na rua. Tem celular pra nada, porque não usa! [...] Idoso é muito teimoso, viu? Tem muito idoso teimoso! Teimoso demais! Tem muito teimoso (Amarílis, 82 anos).

É válido ressaltar que os estados emocionais e físicos do consumidor interferem num contexto de consumo, assim como o consumo influencia nos estados emocionais do consumidor (Moschis; Mosteller; Fatt, 2011). No tocante às emoções, o incômodo ou medo da solidão e o desejo de mais apoio dos familiares foram sentimentos compartilhados por seis das participantes deste estudo. Em uma época de digitalização crescente, a presença da família se

revelou como uma condição indispensável para o bem-estar das consumidoras idosas. Principalmente para aquelas que não eram ativas no ambiente digital, como Acácia, 83 anos, e Dália, 92 anos.

Eu era modelo mais jovem. Eu era linda. A idade tem me impedido de fazer algumas coisas. Tenho sentido dores, cólica, falta de ar. Já fiz exames e não encontraram nada. Pode ser emocional, talvez, né? [...] A sociedade está me botando lá embaixo. A sociedade não quer que eu fique bem. Meus vizinhos mesmo, ficam brigando comigo por tudo. [...] Eu sou muito sensível, sabe? Eu fico muito comovida quando alguém me ajuda, quando alguém faz alguma coisa por mim [emocionada] (Acácia, 83 anos).

Ontem mesmo, ele [neto] tava de volta. [...] Quando eu cheguei da missa, ele foi saindo. Eu disse assim “meu filho, você não disse que tava de folga?”, “não, mas eu vou resolver um problema aí. Depois, eu chego”. Só chegou cinco horas da tarde. E chegou e saiu de novo, que disse “minha vó, eu vou dormir na casa da namorada, porque ela está sozinha. A mãe dela viajou e ela tá sozinha”. Agora, eu posso ficar sozinha? E a outra não pode? Nova! A namorada não pode? (Dália, 92 anos).

Em adição aos riscos na saúde mental, o isolamento social da pessoa idosa é reconhecido como um facilitador da vulnerabilidade do consumidor longo devido ao acesso restrito de fontes sociais que lhe permita validar as informações recebidas de fontes comerciais ou duvidosas (Moschis; Mosteller; Fatt, 2011). Ademais, o distanciamento dos vínculos familiares potencializa a sua vitimização por meio de ligações mal-intencionadas ou mensagens de criminosos, que se passam por pessoas conhecidas, empresas ou prestadores de serviços para prática de estelionato, roubo de dados ou oferta de falsos empréstimos direcionados ao público idoso (Wojahn *et al.*, 2022).

No caso das participantes deste estudo, a solidão foi mais associada ao tédio e ao desejo de interação social, como compartilhou Violeta, 80 anos: “Ah, é muito chato. Quando eu tô sozinha, às vezes eu saio. Mudo a roupa e saio, vou dar um passeio, vou lá na Barra, aí volto”. Azaleia e Rosa, ambas de 87 anos, também desabafaram a respeito.

Eu moro com ela, é. Aí, até que é muito bom, sabe? A gente sente falta, né? Porque no meio de tanta gente, pra ficar sozinha, né? É ruim, né? Ela sai pra trabalhar de manhã, é por isso que eu vou em tudo quanto é lugar. [...] Quando eu faço aniversário, que eu convido às vezes meus parentes pra ir. Oh, meu Deus. Que dia feliz, sabe? Mas, também, a casa enche, sabe? Oh, meu Deus, quanto mais gente, eu quero gente! (Azaleia, 87 anos).

Eu não tenho dúvida... Eu tenho meu dia-a-dia, não tenho dúvida de nada. Não gosto de ficar só. Toda hora, eu digo a elas “ói, se for pra eu ficar morando numa casa sozinha, me bote num asilo”. [...] Eu tenho que ter com quem conversar, eu não gosto de ficar isolada. Isolada, sem... Olhar pro lado e pra outro e não ter ninguém! (Rosa, 87 anos).

Os familiares tinham um papel essencial no aprendizado e na orientação das consumidoras idosas entrevistadas. Os netos de Camélia, 80 anos, eram seus principais

incentivadores: “Incentiva e também meus netos. [...] Aí, fica ‘minha vó, é assim, minha vó. Tira selfie, minha vó’ [...] Qualquer dificuldade, aí eu chamo meu neto”. Já as filhas de Íris, 85 anos, eram a sua principal fonte de informações no dia-a-dia: “Aí, eu pergunto sim as coisas. [...] Quando eu quero. Sábado mesmo, eu fui a um casamento. Aí, eu fico perguntando às filhas as coisas que tá passando ali”.

Para Azaleia, 87 anos, o incentivo da filha foi essencial para ela continuar consumindo e usando serviços financeiros até hoje.

O banco eu só duvidava da minha senha, mas aí minha menina foi me orientando, me orientando. “Mãe, não pode levar o celular. A senhora tem que botar na cabeça”. Às vezes, ela vai até mais eu, mas “não vai na boca do caixa”, que é pra eu tirar, entendeu? Ela fica na expectativa. Eu sei passar Pix, que eu não sabia. E eu saio pra comprar minhas coisas, né? E ela diz “dinheiro, eu não vou tirar dinheiro pra senhora. A senhora tem que aprender”. Eu digo “claro que eu sei”. A gente, as duas, parece duas irmãs, sabe? A gente brinca, a gente briga, a gente dá risada, só eu e ela (Azaleia, 87 anos).

O encorajamento de novas experiências e a instituição do papel ativo da pessoa idosa no mercado contribuem para a liberdade de agência do consumidor, enfraquecendo normas, padrões de comportamento, estereótipos e determinismos relacionados à idade (Dalmoro; Vitorazzi, 2016). Para tanto, a família se constitui como o principal agente propulsor da autonomia do consumidor longevo.

6.2.3 *Desenvolver habilidades digitais depende de acompanhar as mudanças tecnológicas*

Contextos socioculturais vivenciados coletivamente podem afetar o comportamento e justificar as respostas de consumidores de uma mesma faixa etária. Ou seja, as influências compartilhadas entre pessoas que cresceram em um determinado período podem persistir à medida que o indivíduo envelhece, afetando as suas decisões (Moschis; Mosteller; Fatt, 2011).

As consumidoras idosas entrevistadas vivenciaram muitas transformações sociais e tecnológicas nos seus mais de oitenta anos de história. As diferenças geracionais numa vida longa também podem influenciar na aceitação de tecnologias mais recentes, como o *smartphone*, que pode ser entendido como um elemento negativo por não fazer parte da sua identidade cultural (Azevedo, 2023). Rosa, 87 anos, e Margarida, 84, compartilharam algumas de suas percepções com base nas suas vivências.

Eu nasci em Simão Dias. [...] Aí, me mandei, aqui fiquei. [...] Naquela época não tinha telefone, não era nada. Tinha que escrever a carta. E tinha um senhor, que era de lá, e ele tinha uma barraca de verdura ali, em Calçada. Aí, ele escrevia, mandava a carta pra meu pai mais minha mãe. Ele era quem levava. Ele levava notícias minhas pra

meu pai e minha mãe e trazia deles pra mim. E aqui eu fui ficando. [...] Naquela época, não tinha água encanada. Era ferro de carvão. Não tinha luz. Não tinha energia (Rosa, 87 anos).

Antigamente, era uma criação melhor e não tinha televisão. E quem tá acabando com a vida da badernagem, da vagabundagem, de tudo, é o celular e a televisão. [...] Pode buscar essa prova, que você vai achar. É o que tá acabando, porque antigamente ninguém tinha esse treco (Margarida, 84 anos).

As mudanças na forma como a sociedade lida com o dinheiro e realiza transações financeiras ao longo de suas vidas também foram observadas pelas participantes. Com o avançar da idade, a aposentadoria corresponde a um período de inatividade remunerada que obriga o consumidor brasileiro a manter ou iniciar o consumo de serviços bancários para receber o benefício da previdência social (Dalmoro; Vitorazzi, 2016). A depender do contexto sociocultural da consumidora em seu período laboral, as diferenças tecnológicas podem causar estranhamento na adaptação do consumo nessa nova fase da vida.

Magnólia, 88 anos, alegou que, no período em que trabalhava, os pagamentos eram feitos em dinheiro diretamente do patrão: “O meu patrão, ele pagava na mão da gente. Mas, depois que eu me aposentei, já sabe, né? É banco, banco, banco, banco. E agora, eu já não recebo mais. Quem tira é a minha filha. [...] Agora, mudou tudo, né? Mudou tudo”. Diferente de Magnólia, Lys, 84 anos, já mantinha a rotina de recebimentos na agência antes mesmo de se aposentar. Para ela, o relacionamento bancário nas agências era parte da sua rotina.

Ia na boca do caixa pra receber o dinheiro todo. E assinar a folha que recebeu. Era assim. [...] Uma fila enorme, é. Dia do pagamento, era uma fila enorme. Ainda mais que era professora. Aí, dia do funcionário público não era o mesmo dia. Professora era um dia, funcionário público outro dia. Aí, era uma fila enorme. E a gente ficava naquela fila, era na Avenida Sete (Lys, 84 anos).

À medida que o setor bancário ampliava seus investimentos em tecnologia, as consumidoras lidavam com as mudanças no atendimento de serviços financeiros das agências. Tais mudanças exigiam uma nova fase de aprendizados, com ou sem ajuda de terceiros. O surgimento dos caixas eletrônicos contribuiu para o acesso ao dinheiro sem as longas filas nas agências. Contudo, quatro consumidoras expressaram dificuldades para aprender a usar na época. Duas continuavam inseguras quanto ao uso. Dentre elas, Camélia, de 80 anos: “Eu sinto medo, eu sinto medo. Eu sinto medo do meu dinheiro ficar lá preso. Fico com medo do ladrão me roubar”. As consumidoras também contaram como lidaram com o estranhamento.

O caixa eletrônico, quando começou, eu tive um pouquinho de dificuldade. Mas, aí, eu sempre chamava ajuda. Pro Banco do Brasil mesmo, quando eu vou tirar um dinheiro assim maior, tem o caixa especial, né? O caixa não é aqueles caixas que ficam ali na frente. O caixa é lá dentro, não tem problema nenhum. Não é na frente, como

certos bancos. Aliás, a maioria deles botou aquela parte de vidro, que você fica lá dentro, né? Que melhorou também isso (Amarilis, 82 anos).

Já teve uma época que eu tinha muitas dúvidas. Na época das máquinas, eu ficava de longe, observando as pessoas usando para aprender e fazer sozinha. Uma vez, um homem do banco me disse “Pegue na máquina! A máquina não vai lhe morder não!”. Foi quando eu comecei a sacar dinheiro pela máquina (Acácia, 83 anos).

De ajuda, assim, na máquina, eu preciso. Porque eu não entendo muito... Eu tenho meu celular, mas só pra ligar e receber. Eu não entendo muito. Não tenho muita atividade com o celular não. E na máquina também sinto dificuldade, mas minha senha eu sei colocar (Íris, 85 anos).

Em acréscimo à construção do seu papel de consumidora de serviços bancários, foram relatados sentimentos de desconfiança nos bancos e no uso de máquinas em lugar do atendimento humano. Antigamente, o dinheiro em espécie prevalecia nas transações comerciais e as informações eram disseminadas especialmente entre as pessoas, através de seus círculos sociais. A comunicação por cartas era comum e não havia acesso à televisão ou à internet. Tal contexto histórico explica a importância da interação humana na vida das consumidoras, que ficou evidente em diversos momentos nas entrevistas realizadas nesta pesquisa. Além do rádio, a comunicação boca a boca era a principal fonte de informações e novidades em boa parte das suas vidas. Como relatou Azaleia, 87 anos, e outras entrevistadas.

O que a gente aprendia era na escola, às vezes nas festas que a gente ia, naquelas festas de roça, das igreja, dessas coisa, né? Às vezes, aparecia um, começava a falar, aquelas coisa, que sempre aparece, né? A gente aprendia, mas não tinha nada disso. Só tinha um rádio, só tinha rádio. Aí tocava aquelas música velha. E a gente ainda dava graças a Deus que tinha aquilo, né? E aí, pronto. Quando a televisão apareceu, foi legal pra gente. A internet também (Azaleia, 87 anos).

Nós ficamos se correspondendo por carta. Antigamente, era carta, através do correio. [...] A conta vinha pelo correio e pagava na agência. [...] Agora mudou tudo. Manda por email. Às vezes é Zap, manda pelo Zap. Eu tenho a Claro pelo Zap. Zap e aplicativo também. Pelo link. É link, né? (Lys, 84 anos).

Eu não sei mexer em nada. Se não tiver a agência, eu vou ter que pedir ajuda aos filhos. Eles que cuidam de tudo meu. [...] Tem um rapaz muito bom na agência que eu frequento, conhecido como o “atendente das velhinhas”, que tem paciência com as idosas, ajuda, tira dúvidas. [...] Eu prefiro ir na agência, porque eles fazem tudo por lá (Acácia, 83 anos).

Que não tire todos os bancos, porque os idosos precisam de banco. Se ele não sabe na internet, no banco ele vai saber, vai ter uma pessoa, humano. Que hoje também tudo é robô! Além de tirar os bancos, ainda tem robô pra resolver, que eu não sei lutar com os robô! (Íris, 85).

Na visão de Azaleia, 87 anos, e de mais quatro consumidoras, a digitalização dos serviços e a possibilidade de realizar transações financeiras pelo aparelho celular foram inovações que facilitaram a vida das pessoas. Porém, Lys, 84 anos, reforçou a atenção que as

instituições financeiras devem ter às necessidades da pessoa idosa na prestação de serviços, considerando que as inovações tecnológicas atualmente disponíveis não são da sua época.

Eu acho muito bom. Às vezes, você tem um vizinho, ele tem uma doença, cai. Em vez de você sair correndo, é só você ligar, não é? Chega a ambulância ou, então, um Uber e um médico. Isso é bom demais. [...] Eu acho que é bom porque muitas coisas não precisa a pessoa ir no lugar, não é? Pelo celular, você traz tudo que você quer. Quer dizer que essa dificuldade passou. Hoje em dia, as coisas tá muito bom, minha filha. [...] Ninguém anda mais léguas e léguas, né? Se você quer uma água, você pede. Uma comida, você pede. Tudo você pede e chega ali. Antigamente, não tinha, a gente não tinha. Era muito difícil pra gente. [...] Água, comida, essas coisas, tudo eu peço. O banco também (Azaleia, 87 anos).

Eu gostei porque eu consegui aprender alguma coisa, né? Mas, tem algumas coisas que deviam considerar o idoso e mandar, assim, pra casa. Porque tem pessoas que têm dificuldade com aplicativo. Tem muita gente que tem dificuldade, então eu acho que deviam se lembrar que o idoso não é da época, não é dessa época. Aí, deviam dar mais atenção assim em termos de correio. Mandar pelo correio as coisas. Porque, por exemplo, a conta pra pagar mesmo é difícil. Quem não sabe mesmo lidar com aplicativo, a conta é difícil. As contas que vêm (Lys, 84 anos).

Com o avanço da digitalização, os consumidores idosos com dificuldades no uso da tecnologia podem estar em desvantagem em relação a consumidores capazes de trocar informações de maneira mais rápida e eficaz pelos meios digitais. Tal desvantagem leva à exclusão social da pessoa idosa como consumidora e pode reforçar sentimentos de impotência que abalam a sua autoestima (Azevedo, 2023). Íris, 85anos, expressou sua preocupação diante da falta de conhecimento: “O que é que eu vou fazer se eu não sei passar um Pix? Eu não sei ir lá no Pix, puxar... o que é que eu vou fazer?”. Compartilhando do mesmo sentimento, Dália, 92 anos, argumentou que o dinheiro na mão lhe permitia maior autonomia.

Pra mim, é horrível. Porque a gente com o dinheiro na mão, eu acho que a gente compra o que a gente quer. [...] Eu gosto muito de perfume. E tem um perfume que eu tô acostumada a comprar, da Natura. Aí, a menina já sabe. Essa moça que eu tô falando, ela vende essas coisas. Ela disse “Dália, já chegou. Você quer? De hoje que você não compra”. Eu disse “vou ver se ele me dá o dinheiro”. Ele disse que ele não pega em dinheiro não. Tudo o que ele faz é na base da internet. A luz ele paga, a água, o condomínio, tudo! “Ó, minha vó. Diga a ela que ela mande o Pix”. Pix, né? “Mande lá que eu boto pra lá”. Então, eu acho isso horrível. Eu não gosto não (Dália, 92 anos).

Por se tratar de um amplo grupo etário, o público idoso é composto de pessoas com diferentes padrões socioeconômicos e referências culturais, reconhecidas individualmente como pessoas idosas pela imposição social de categorias identitárias com base na idade. Tal imposição dificulta a sua participação autônoma no mercado e corrobora para que as suas escolhas sejam influenciadas por terceiros (Dalmoro; Vitorazzi, 2016). Manter-se atualizada com as mudanças tecnológicas ao longo da vida foi essencial para Lys, 84 anos, e Amarílis, 82 anos, usufruírem das comodidades atualmente disponíveis de forma autônoma, sem

dificuldades de adaptação. Na opinião de Dália, 92 anos, quanto mais cedo o indivíduo tem acesso às tecnologias, melhor é a sua adaptação e consumo.

Foi uma coisa natural. Porque quando foi mudando, eu ainda tava trabalhando. [...] Para lidar com a internet, eu botei uma pessoa aqui. Logo no início, há vinte anos passados, eu botei uma pessoa pra me ensinar a abrir a internet, a lidar com isso. Ela, aí, vinha. Eu me lembro que tinha um computador grande aqui, que ela sentava comigo. Aí, era pra botar negócio de senha, essas coisas. E eu botei uma pessoa pra me ensinar. Paguei a ela e ela ensinou os primeiros passos. Quando eu aprendi os primeiros passos, aí eu mesma fui procurando aprender sozinha (Lys, 84 anos).

Acho que desde que começou. Quando começou, eu comecei a usar. [...] Eu fiz curso, né? No início, eu fiz curso porque eu tinha dificuldade de usar o computador. Aí, eu fiz curso de computação. E aí, fui. Quando eu não sei, pergunto a um que sabe mais do que eu. Pergunto muito ao meu filho. E aí, vou aprendendo, fico futucando tudo pra poder aprender. [...] Embora, atualmente, eu nem pegue mais em computador. Eu uso mais meu *tablet* pra tudo. Não sei mais nada, eu acho, de computador. Só quem usa é meu filho. Fica no quarto dele, ele é quem usa. Eu não uso mais não. Tudo o que eu quero é com o *tablet* (Amarílis, 82 anos).

Ela disse que a vó dela tem noventa e três, que é mais velha do que eu e que sabe tudo. Eu disse: “mas aí ela já deve tá acostumada há muito tempo. E eu, não”. Meu celular sempre foi aquele pequenininho assim, que a gente abria assim. De ligar e desligar e acabou. Esse, agora que eles me deram (Dália, 92 anos).

Para realizar transações financeiras, as consumidoras com poucas habilidades digitais mantinham o relacionamento bancário através de atendentes nas agências ou dependiam de familiares, evitando o uso de tecnologias. O fechamento frequente das agências bancárias era uma preocupação, pois, na visão delas, impossibilitaria o acesso aos rendimentos e à realização das obrigações financeiras. Em oposição, Amarílis, 87 anos, acreditava que havia certa acomodação de algumas pessoas idosas na busca por atualização.

Eu acho que a maioria dos idosos não acompanha a tecnologia. Eu digo a meu marido toda hora, porque ele quer que tudo seja como antigamente. Eu digo “você tem que se atualizar. Você ficou parado no espaço!”. Porque ele não quer se atualizar. A pessoa que não se atualiza, que não acompanha a internet, por exemplo, fica parada. Não consegue fazer nada. Como essa amiga minha. Nada, nada, nem no celular. Agora, pra quê compra celular, gastar dinheiro com celular pra não fazer nada? Nada, nada! Nem atender. Não leva o celular pra rua, deixa o celular em casa. Pra quê celular? Não, eu acho que a pessoa tem que se atualizar. Tem que acompanhar a evolução, a tecnologia. E isso aí não depende de ninguém. Depende da própria pessoa. Não depende de ninguém (Amarílis, 82 anos).

No geral, os relatos das entrevistadas indicaram que, ainda que a atualização constante quanto às inovações tecnológicas seja importante para a pessoa idosa, os bancos devem ser conscientes quanto às diferenças nos níveis de literacia digital dos seus consumidores.

6.2.4 *O smartphone pode ser difícil de usar para quem é de uma outra época*

Na visão de cinco consumidoras entrevistadas, as inovações tecnológicas do mundo atual, incluindo os serviços financeiros digitais, não são para elas. Junto às preocupações com segurança, Camélia, 80 anos, demonstrou não ter mais interesse em serviços financeiros: “Pra mim, não. Porque eu não sei quem é. Não sei quem é e, mesmo agora, eu já com oitenta anos, eu não vou tomar empréstimo, não vou tomar mais nada dos bancos”.

A decisão de utilizar ou não o aplicativo pode ter relação com a percepção do consumidor idoso quanto à sua capacidade de saber lidar com tecnologias às quais não teve acesso na fase ativa da vida. Da mesma forma, a pessoa idosa pode opcionalmente não aceder às inovações tecnológicas por não perceber utilidades nelas em suas rotinas (Azevedo, 2023). Jasmim, 92 anos, foi clara em sua resposta: “Nunca me interessei não. [...] Ela (filha) que resolve”.

Negócio de celular, negócio de... Só as meninas, que resolve lá as coisas delas, mas é com elas mesmo, não é comigo não. Eles que resolvem, porque eles já estão encaminhados nesse caminho, mas eu não me criei nisso. Eu, quando eu cresci, fui crescendo, não existia televisão, muito pior celular. Não existia telefone. Era público. Era aquelas caixas na rua. Quem queria falar, fazer alguma coisa, ia com aquelas fichas pra ir botar lá e aí ligava (Rosa, 87 anos).

Eu acho bom. Eu acho bom porque tá desenvolvendo. Pra mim, não tá adiantando, mas tá desenvolvendo. [...] Não é bom pra uns, mas pra outros é, porque tá desenvolvendo, não é? E se um desenvolver e o outro não desenvolver, fica parado. Tem que seguir, não é? (Íris, 85 anos).

O incremento no uso da internet através de dispositivos móveis no Brasil ocorreu em todas as faixas etárias ao longo das últimas décadas. É válido considerar, porém, que o aumento no número de brasileiros idosos acessando informações por meio de TICs pode ter relação com o aumento no número de brasileiros integrando a categoria de idoso à medida que a população brasileira envelhece. Este acréscimo decorrente das dinâmicas demográficas pode criar um falso cenário de inclusão digital do público idoso (Azevedo, 2023).

Por considerar brasileiros a partir dos 60 anos de idade, o público idoso comporta uma ampla faixa etária. Ao passo que as inovações avançam rapidamente com o passar dos anos, diferenças significativas em diversos aspectos podem ser observadas entre os consumidores idosos novos, de até 79 anos, e os consumidores muito idosos, a partir dos 80 anos de idade. Essas diferenças podem não ser adequadamente contempladas quando há homogeneização deste público na oferta de serviços.

Neste estudo, três consumidoras longevas disseram não ter qualquer aparelho de telefonia móvel. Dentre elas, Magnólia, de 88 anos. Conforme recomendação médica, o uso de marcapasso impediu a consumidora de usar aparelho celular por muitos anos. Ela contou que, com a liberação recente do médico, vai comprar um. Porém, não um *smartphone*. Disse contar com a filha para aprender a usar: “Eu vou comprar um esse mês que vai entrar e minha filha me ensina. Ela é formada! Ela é formada, ela sabe tudo. Aí, ela me ensina”.

Jasmim, 92 anos, acrescentou que, além de não ter o aparelho, também não sabia usar: “Eu nem celular não tenho. [...] Não sei labutar não. Lá, todo mundo tem. A minha neta tem, ela (filha) tem, meu genro tem. Mas eu mesma não sei labutar com isso não”. Para Melissa, 97 anos, a abstenção é por opção.

Ó, celular, eu não quero. [...] Não gosto, porque a vida do povo... não olha nem pra cara da pessoa! O pessoal hoje não olha pra sua cara. Passa, tá com o celular na mão, você dá “bom dia”, nem responde! Eu não quero celular não. Ah, não... não quero não, porque onde eu vou vocês sabem onde é que eu tô. Eu vou é pro centro. Do centro, eu venho pra casa. Eu não saio daqui pra canto nenhum. Portanto, eu não quero isso. Qualquer coisa, tenho telefone fixo em casa. Tá bom. Mas, celular, não. Se o ladrão me pegar, minha filha, aí, me mata. Porque eu não tenho nem dinheiro e nem celular (Melissa, 97 anos).

Nem sempre as condições financeiras da pessoa idosa permitem a compra do aparelho celular. Ademais, a combinação de renda per capita, baixa escolaridade e problemas de saúde física ou mental pode limitar o acesso do consumidor idoso às TICs (Azevedo, 2023). A consumidora Violeta, 80 anos, estava aguardando os filhos comprarem um novo aparelho para ela: “O meu celular tá com defeito. [...] Não sei mexer, não sei. Não sei não. Eu tô esperando ver se compram outro pra me dar, porque se for ruim, não sei... Aí, eu tô esperando pra ver se eles vão comprar outro pra poder eu ter”.

Já Dália, 92 anos, tinha sido presenteada recentemente por seu neto com um *smartphone* no seu aniversário: “Meu celular era o mais simples. Quando foi o ano passado, aí meu neto chegou, me deu. O outro neto, não foi esse não. Foi meu neto mais novo. Neto homem, só tenho dois. É esse e outro. Aí, me deu um”. Igualmente para Camélia, 80 anos, o *smartphone* foi um presente da família:

Aí, minha filha me deu um celular [...] pra termos contato com minhas irmãs em São Paulo. Elas telefonavam pra minha irmã. Aí, minha filha fez assim “ó, minha mãe. Eu vou dar um celular à senhora de presente, que vai ser melhor pra senhora ficar conversando com as minhas tias” (Camélia, 80 anos).

Das dez consumidoras entrevistadas que afirmaram possuir algum dispositivo móvel, duas tinham somente o celular básico, com funções básicas, apenas para fazer ligações e enviar

e receber mensagens SMS. A falta de dispositivos compatíveis com os aplicativos fornecidos pelas instituições financeiras dificulta o acesso aos serviços (Rodrigues; Fogaça, 2024). Quanto às demais, oito tinham *smartphone* e duas disseram ter os dois modelos. Para todas as consumidoras, a comunicação com os familiares era o principal motivo para ter o aparelho, mesmo sem saber usar totalmente.

O uso adequado das TICs e da internet demandam do consumidor habilidades que vão além de saber ligar e desligar o dispositivo. Envolvem competências críticas para avaliar os conteúdos consumidos e as fontes de informação (Azevedo, 2023). No caso de serviços financeiros, incluem ainda conhecer os produtos bancários e os meios de pagamento (Pinheiro *et al.*, 2025). Tais exigências limitam o acesso e controle das consumidoras com literacia digital e financeira reduzidas. A consumidora Rosa, 87 anos, sabia usar o *smartphone*, porém não usava o aparelho para transações financeiras. Já Azaleia, 87 anos, usava tanto para se comunicar quanto para acessar serviços bancários. Diferente de Rosa e Azaleia, Íris, 85 anos, sabia apenas o básico: “Não sei fazer Pix. Nem tirar, nem botar, não sei nada. Da internet, não sei nada. [...] Eu pego meu celular, ligo, recebo ligação, mas não sei”.

Eu tenho um celularzinho, converso com todo mundo. [...] Eu uso pra falar com as pessoas, minhas amizades, minhas filhas, meu filho... [...] Não tenho cabeça pra WhatsApp. Eu vou aí é normal. [...] Ligo diretamente pra bater um papo, já mando uma mensagem quando ligo e não atende. Mando uma mensagem (Rosa, 87 anos).

Com o celular, eu gosto porque a gente, através dele, sabe de muitas coisas, né? A gente se comunica com as pessoa, melhor do que tá falando, né? Quando eu não encontro a pessoa em casa, a gente deixa recado, passa mensagem. Eu gosto do celular, não deixo mais não (Azaleia, 87 anos).

A partir das entrevistas, foi possível observar que a dificuldade no uso do aplicativo bancário é, em primeiro lugar, o desconhecimento quanto ao uso do aparelho celular. Com o desenvolvimento acelerado das tecnologias digitais, o acesso ao *smartphone* se tornou uma condição básica para a agência do consumidor na sociedade atual (Azevedo, 2023). Entretanto, estudos anteriores sobre a inclusão digital do público idoso (Sales *et al.*, 2014; Carvalho *et al.*, 2025) indicaram que o desconhecimento quanto ao manuseio da tecnologia pode limitar a potencialidade do seu uso na vida da pessoa idosa, que se restringe a ligações, acesso a redes sociais e comunicação com seu círculo de relacionamento.

Em concordância, a pesquisa evidenciou que o uso do *smartphone*, que é um dispositivo multifuncional, prevalecia como uma ferramenta pouco aproveitada entre as consumidoras idosas. Assim como Íris, 85 anos, Acácia, de 83, também demonstrou dificuldades: “Por exemplo, eu sei tirar foto, mas não sei mandar. Eu peço ajuda aos meus filhos, eles que me

ajudam com tudo. Essas tecnologias a gente não sabe usar não. É muita coisa! [...] Só uso para saber da vida dos outros e tirar umas fotos”.

Eu não usava o celular por causa do marcapasso. Mas esse que ele botou agora, ele disse que eu posso usar. Aí, eu vou até comprar um. Mas, vou comprar desses pequenininho. [...] Porque eu acho que com esse outro eu não vou saber... Sei não. Porque eu só sei mesmo assinar meu nome e pegar ônibus. Se disser, vá em tal loja assim e assim, eu vou. Mas eu não sei ler. Eu leio pouco, eu leio pouco. Agora, meus filhos, não. Minhas filhas são formadas, meus dois menino não se formou, mas têm uma boa profissão e eu fiquei. Mas minha filha ficou assim “minha mãe, você tem que estudar”. Eu queria também estudar (Magnólia, 88 anos).

Falei assim “menino, esse celular é todo cheio de novidade”. Eu não sei fazer mensagem. Mandam mensagem pra mim, eu não sei pegar. Nem sei mandar, nem sei lá como é que... Também eu só sei ligar e desligar. Minha condição de velho, eu me acho velha, é nessa hora. Quando eu pego, eu digo “meu Deus”. Quando eu olho pra aquilo, só vejo mensagem, mensagem. “Como é que eu faço pra abrir essas mensagens?” Às vezes que essa menina, que ela é mais nova que eu, tá com setenta e poucos anos. Essa moça que sai comigo. Que eu digo “olha pra aqui. Olha quanta mensagem tem aqui” (Dália, 92 anos).

Dentre os relatos, observou-se que à medida que o dispositivo se tornava conhecido, as consumidoras se sentiam mais seguras para explorar outras funções. Mesmo com metade da população brasileira realizando compras pela internet em 2024 (Nielsen, 2025), a autopercepção de capacidade e autonomia quanto ao consumo pelo *smartphone* variou entre Azaleia, de 87 anos, Amarílis, de 82, e Lys, 84 anos. As três consumidoras entrevistadas que utilizavam o aplicativo bancário.

Convém mencionar que a vulnerabilidade se trata de um estado dinâmico, cuja experiência é vivida individualmente e em função da trajetória de vulnerabilidade do consumidor (Mende *et al.*, 2024). Ou seja, as consumidoras idosas podem experimentar diferentes níveis de vulnerabilidade em um mesmo contexto, assim como adotar mecanismos de enfrentamento distintos entre si. Portanto, o grau de familiaridade com o consumo digital pode depender do acesso e do controle individual sobre os recursos disponíveis num determinado contexto.

Ah, você tá dentro de casa. Se quiser comer alguma coisa, é só pegar o celular, né? Ah, meu Deus... Tem dia que digo “ah, não vou fazer comida não”. Às vezes, tem até comida. [...] Quando eu quero comprar minhas coisa, aí, eu ligo, chega em casa, pelo aplicativo. Praticamente, hoje em dia, tá se comprando tudo por aplicativo. Eu comprei um monte de coisa que eu tava precisando. Eu comprei tudo pelo aplicativo. [...] Isso, da Shopee! [risos] Eu sei que é bom demais. Eu gosto mesmo. Se o celular acabar, a gente tá perdido. A gente já tá viciado nisso (Azaleia, 87 anos).

Faço Pix, faço transferência, faço tudo. Uma coisa que eu demorei de aprender na internet foi comprar. Comprar pela internet. Isso eu demorei muito. Outro dia que eu aprendi e também, toda hora comprando, toda hora comprando. Pra poder aprender, né? Pra poder ter prática. Mas, agora, eu não tô mais assim não. Foi uma coisa que eu demorei e aprender, mas perguntei. Saí perguntando a um, perguntando a outro e

aprendi. [...] Eu não entendia e tinha medo também. Eu pensava que era só por cartão, entendeu? Quer dizer, depois de Pix, já ficou mais fácil, né? Mas, eu pensava que só podia pagar no cartão e eu tinha muito medo de dar número de cartão. Até hoje, ainda tenho medo de dar número de cartão. Mas, hoje eu só dou em loja. Na física. O resto tudo eu faço é Pix, faço tudo assim, compro tudo pela internet e faço Pix. Mas, eu tinha medo de cartão (Amarílis, 82 anos).

Olha, eu gosto muito de meu papel, viu? Eu gosto muito. Pra pagar mesmo a Claro, porque sou eu que pago a televisão. Aí, eu tive dificuldade. Tanto que eu tô pedindo a eles pra mandarem minha conta expressa pelo correio, porque o aplicativo às vezes eles botam. E botam a mais, como esse mês. Botaram a mais. Eu aí tive que reclamar e fiquei no telefone a vida toda. A vida toda. A manhã toda pra poder mudar esse valor do telefone, da internet. Aí, eu pedi. Esse mês, eles já me mandaram o papel pra eu pagar. Embora errado, mas mandaram. Aí, eu vou ligar pra dizer que mandaram errado. Porque eu já paguei, inclusive. Paguei pelo aplicativo. Pelo... aqueles números que dá. Me esqueci. Código de barras (Lys, 84 anos).

Todas as três participantes que usam o aplicativo disseram fazer tudo o que fariam na agência bancária pelo *smartphone* ou *tablet* sem muitas dificuldades. Para Lys, 84 anos, e Amarílis, 82 anos, iniciativas pessoais, como fazer cursos de informática, buscar ajuda para ampliar o conhecimento e acompanhar as inovações tecnológicas ao longo da vida foram importantes para se sentirem seguras no consumo de serviços financeiros por meios digitais. No caso de Azaleia, 87 anos, foi a orientação e o incentivo constante da filha que viabilizaram substituir seu deslocamento até os bancos pelo consumo por *smartphone*.

Ela [filha] me ensinou tudo. [...] Eu vou no celular. Eu não vou na agência não. [...] Eu prefiro o aplicativo. [...] Até hoje, eu ainda não sei muito não, viu? Tem hora que eu me atrapalho. [...] Posso me atrapalhar em algumas coisas, né? Que eu não tenho mais a mente de vocês, né? (Azaleia, 87 anos).

Direto pelo aplicativo. Abro o banco, abro a minha conta, tem um lugarzinho ali que eu bato e tem atendimento. Tem atendimento de cartão e tem atendimento de conta. Aí, eu boto “Atendimento Estilo”, que é minha agência. [...] Eu pago pelo código de barras. Eu não sei fazer, escanear muito não. Isso aí eu tenho um pouco de dificuldade, de escanear. [...] Eu faço número por número. Eu copio, aí boto no meu celular e pago. Sai certinho. Ainda boto a previsão. Por exemplo, se eu entro hoje e vou pagar depois de amanhã, eu aí boto que vou pagar depois de amanhã. Já faço o agendamento (Lys, 84 anos).

Eu vou em banco com meu marido, pra ele. Porque ele não faz nada. Não faz nada pelo aplicativo. Ele gosta de ir lá ficar na fila pra pagar. E aí, quando ele chega no banco, a gerente diz a ele: “mas, o senhor faz pelo aplicativo, o senhor pode fazer isso em casa”. Ele “não, quero cara-a-cara”. Tudo o que ele precisa, ele vai no banco. Eu não, faço tudo pelo aplicativo (Amarílis, 82 anos).

Mesmo satisfeita, Amarílis, que se considera uma consumidora regular de serviços financeiros digitais, apontou uma ressalva quanto ao uso frequente de *smartphones*, entendendo que a tecnologia oferece benefícios e prejuízos para a pessoa idosa. Em virtude dos declínios provocados pelo envelhecimento com a idade avançada, ela acredita que as inovações tecnológicas ajudam. Assim mesmo, a pessoa idosa não deve se acomodar.

Eu tenho muita preocupação. Eu não suporto falar assim na internet, mandar mensagem de voz. Eu só gosto de escrever. Porque se eu parar, se eu começar a fazer mensagem de voz, vou ficar habituada e vou me esquecendo das coisas, das palavras, de como é que se escreve. Então, prefiro escrever. E quando eu erro a palavra, aí eu vou lá ver como é que escreve, o corretivo conserta, né? Eu prefiro escrever. Eu não falo de jeito nenhum, não faço mensagem de voz não. Só faço escrevendo (Amarilis, 82 anos).

Dentre os diálogos, foram percebidos sentimentos mistos de rejeição, vontade de aprender, indignação, medo, entusiasmo, além das preocupações quanto ao uso da tecnologia no agravamento dos riscos inerentes ao envelhecimento.

6.2.5 A insegurança e a percepção de invasão da privacidade podem impedir o uso de serviços financeiros por smartphones pela pessoa idosa

Convencionalmente conhecido como um grupo vulnerável, o público idoso tende a ser percebido como um alvo frequente entre fraudadores na aplicação de golpes (Federação Brasileira de Bancos, 2022). Face aos estereótipos de fragilidade da pessoa idosa amplamente difundidos, a probabilidade de vitimização desse público pode ter relação com a concentração e frequência de tentativas de fraude direcionadas exclusivamente ao consumidor idoso. O que não implica necessariamente a sua vulnerabilidade devido à idade (Moschis; Mosteller; Fatt, 2011).

Não obstante, as consumidoras entrevistadas sustentaram essas mesmas percepções, demonstrando insegurança e destacando a necessidade de autocuidado da pessoa idosa nas rotinas financeiras. Como demonstrou Amarilis, 82 anos: “Porque o idoso são os mais vitimados dessa história de golpe, né? É quem eles procuram mais, parece que acham que o idoso ganha mais. Porque eles procuram muito o idoso. Então, eles ficam de olho no idoso”.

Acácia, 83 anos, disse priorizar o atendimento presencial em todos os serviços: “Até a prova de vida pelo aplicativo do INSS, eu vou na agência e faço tudo com ajuda dos atendentes lá. É mais seguro. [...] Meus filhos não incentivam por precaução”. Diferente de Acácia, Lys, 84 anos, preferia o aplicativo, mas também se preocupava com a segurança: “Porque hoje em dia não existe proteção, né? Tá todo mundo sabendo de tudo. Sabendo de tudo ou então onde se guarda até as coisas. A gente sai e não é só na bolsa. É aqui, é aqui... Mas, graças a Deus, nunca me assaltaram não”.

Acho que já tem uns três anos que eu não vou... Aí, agora que eu completei essa idade, agora que eu não vou mesmo. [...] Porque é tanta coisa que falam e isso e aquilo que eu fico com medo de ir e não vou não. [...] Hoje é tudo no banco e isso e aquilo. Aí, a gente já fica toda assim, é, atrapalhada, né? Não tô mais coisa não. Quando eu tava

mais moderna, aí, assim, ainda ia no banco, fazia as coisas e tudo. Mas, hoje em dia, eu já não faço mais. Eles [filhos] é que reservam o dinheiro, aí, pagam os negócio que tem de pagar, aí, vai e me entrega (Violeta, 80 anos).

Ainda que haja um aumento na quantidade de pessoas idosas usando *smartphones* e acessando a internet para se comunicar com familiares ou como instrumento de lazer, o conhecimento do uso adequado das tecnologias e dos riscos associados não são de amplo domínio da população longeva (Wojahn *et al.*, 2022). Deste modo, o acesso ao dispositivo não é suficiente para a inclusão do consumidor idoso no ambiente digital e, conseqüentemente, para a sua agência como consumidor de serviços financeiros digitais. Na opinião de Azaleia, 87 anos, que usa o aplicativo do banco, a falta de conhecimento pode resultar na desconfiança do consumidor.

Eu não sei. Talvez duvide do banco. Talvez pense que é mentira. Porque tem gente ainda que não entende essas coisa não, viu? Às vezes, a gente tá conversando bastante, né? É isso e isso, conversa. É assim. Mas eu, eu não tenho medo [...] Tô tranquila, já sei. Já sei (Azaleia, 87 anos).

Eu sei lá, porque é tanta coisa que tá acontecendo aí, que acontece aí, tanto... coisa com o dinheiro dos outros... né? E eu nem sei mesmo como é que é. O dinheiro sumiu, o banco deu fim, sei lá como. Eu sei que muita coisa acontece, né? Mas, graças a Deus, com o meu, até aqui, não buliram não. [...] Com o meu, não. Já com o do meu genro, sim. O meu genro se aposentou com um bom dinheiro. E cada mês, vão tirando uma pontinha, que hoje em dia, ele tá com um salário mínimo (Jasmim, 92 anos).

Ah, eu não uso. Eu não uso não. E, principalmente, do jeito que eu tô vendo hoje, as trambicagem aí, as roubalheiras... eu não uso não. Não faço de jeito nenhum. Tudo meu é [gesticulando com as mãos] ... Vou no banco. Bora ali, vou. Negócio de fazer no celular... Ah, não sei o quê! Que nada! Eu não (Rosa, 87 anos).

Quando questionadas sobre as razões para não usar aplicativos bancários, três das participantes comentaram sobre a desconfiança em relação aos bancos e o medo de usar o aparelho celular para realizar transações financeiras. Ainda que a internet tenha contribuído para democratizar o acesso às informações, tem mantido a sociedade em alerta por se tratar de um novo terreno para ações mal-intencionadas dos criminosos (Costa; Bezerra, 2024).

Eu não concordo com esses tipos de coisa não. Cada um tem que resolver seus pepino. Agora, deixar pra que os outros resolva? Quem é que tá no coração de ninguém, né? Eu sei lá, eu vou pegar... um dinheiro que eu tenho pra resolver meu, eu vou dar pra qualquer pessoa resolver? Não vou dar não! Não dou mesmo. De jeito nenhum. [...] Minhas coisa é tudo ali, ó. Pagar minhas conta “toma aqui, meu filho, ó. Isso aqui é pra você pagar”. Dou pra meu filho porque eu sei a quem eu estou dando (Rosa, 87 anos).

Eu não uso nada pelo banco. [...] É uma traição pra você. Não pense que você tá segura por isso... você tá “ah, porque eu tô segura por isso e aquilo”. Não. É uma traição que o vagabundo tá também com o celular, você tá com o seu assim e esse filho de... vai... daqui a pouco tá pegando o seu vídeo do seu celular. [...] Eu não gosto nada de pagar pelo telefone. Não gosto de nada de telefone, porque nego sabe. Ela telefona cá, nego

tá do lado, tá pegando vídeo. Aí, tá pegando, tá sabendo da vida dela toda. Nego vende e vai. Que eu não quero. E eu quero pela minha mente eu andar. Deixa eu andar... Eu não boto nada em meu telefone pra não saber da vida de ninguém e ninguém saber da minha (Margarida, 84 anos).

A facilidade de realizar transações financeiras por meios tecnológicos pode aumentar a vulnerabilidade do consumidor a golpes financeiros por falta de conscientização quanto aos riscos (Pinheiro *et al.*, 2025). No caso do consumidor idoso, a falta de habilidades digitais pode ser compensada pelas experiências e conhecimentos adquiridos durante a vida ao processar informações na tomada de decisões, abstraindo o estímulo recebido (Moschis; Mosteller; Fatt, 2011).

Mesmo com uma longa bagagem de experiências anteriores, três consumidoras entrevistadas acreditavam que a desconfiança é maior hoje em dia, com os dados sendo compartilhados por telefone. E mesmo com incentivo para o uso do *smartphone* em casa, a insegurança se estendia aos familiares.

Se eu tiver alguma dúvida, eu vou na agência e faço tudo na agência com um atendente. [...] Eu ainda prefiro ir na boca do caixa e tirar tudo, porque se não tiver na poupança, eles carregam. Não pode deixar o dinheiro parado na conta. Eles tiram tudo! [...] O meu dinheiro é sagrado! (Acácia, 83 anos).

Mas veja só, “que dia que a senhora vai receber?”. Eu digo “Venha cá. Você veio vender ou veio saber da minha vida?... Porque se você veio saber da minha vida, você só saiba se eu vou comprar. Não lhe digo a data. Você tá me vendendo hoje. Hoje é dez, né? No dia dez, você venha buscar. Mas não venha saber da minha vida não. Se é pra saber da minha vida, a rua tá aberta. Simbora [batendo as mãos]!”. Eu sou braba, viu? Não era boa resposta? Ora, como é que você vai me vender e quer saber que dia é, que hora que eu vou me embora, minhas coisa? Você quer saber da minha vida! Então, eu pergunto a você. Você vai vender ou vai saber da minha vida? [...] Eu tenho meu filho, boto “psiu, boca calada. Faz assim, ó, vá lá na Caixa, toma aqui. Vá na Caixa, cale a boca, vá na Caixa” (Margarida, 84 anos).

Eu tenho medo, muito medo, de golpe e vejo as pessoas se queixando, né? Quando a pessoa vai pra lá, não acha nada mais do dinheiro. E eu não gosto de dar os meus dados. E os meninos ficam falando lá em casa [...] E quando a pessoa quiser falar, “a senhora pode sei mais lá...”, eu desligo. Aí, as meninas fica: “Minha mãe! Não vá nessa não, minha mãe! Pode ser até quem tá de lá o pessoal do presídio!”. Aí, meus filhos e meus netos ficam falando isso comigo (Camélia, 80 anos).

Azaleia, 87 anos, e Amarílis, 82, consumidoras que utilizam meios digitais para transações financeiras, sinalizaram as atualizações constantes nos aplicativos bancários como um risco para o consumidor. Tal preocupação tem fundamento, especialmente no caso dos consumidores longevos.

Com o envelhecimento, o indivíduo pode apresentar déficits na memória de curto prazo devido à diminuição da flexibilidade mental no processamento de informações. Essas mudanças cognitivas afetam os processos mentais e prejudicam a aprendizagem visual e auditiva dos

consumidores longevos, mesmo para aqueles com leve comprometimento da memória. Deste modo, os sentimentos de insegurança aumentam diante da dificuldade de ler e compreender simultaneamente quando a velocidade de aprendizado é reduzida com a idade (Griffiths; Harmon, 2011). Amarílis e Azaleia se manifestaram a respeito.

Nem todas as atualizações eu acompanho. Nem todas. Eu tenho medo também de abrir muita coisa, viu? Não faço não. Quando eu não sei, o que eu não faço, eu deixo pra lá. Eu abro no início, né? Quando eu vejo que vem alguma coisa que eu não sei ou que eu tô com medo, eu aí fecho tudo (Amarílis, 82 anos).

Até hoje, o que eu tenho feito, pra mim, tudo foi legal, sabe? Só se mudarem, porque ficam mudando as coisas, né? Quando a gente tá acostumado com um, ele vem e muda outra. [...] Se nós já estamos ali faz tempo, né? Se tem uma mudança, eu acho uma coisa assim. Que eles deveria avisar. Eles deveria avisar. O próprio banco, né? Aí, se for uma coisa que a gente quiser, tudo bem. Se a gente souber que tem outro jeito, se o dele tá errado e o outro tá certo, a gente vai estudar pra ver no qual a gente vai ficar, não é? É, porque hoje em dia, minha filha, não se pode confiar não. Não pode não (Azaleia, 87 anos).

Para Amarílis, 82 anos, a comunicação dos bancos por aplicativos de mensagem ou ligação pode ser um problema, visto que não é possível garantir que o contato é verdadeiramente da instituição.

Tem alguns gerentes que sempre mandam mensagem “eu tô no lugar de Cláudio. O que a senhora tá precisando?”. E tem vezes que eu nem abro. Eu nem abro, porque eu não sei se é mesmo. Tem coisa que eu fico preocupada. Porque a semana passada, o Bradesco mandou pra mim me dizendo que queria falar comigo. Aí, eu mostrei a meu filho e ele apagou tudo. Ele disse “isso é golpe, minha mãe. Vai abrir não, vai abrir nada!”, aí, tomou o celular. E ele mesmo fez tudo, apagou tudo. Aí, eu realmente tenho esse problema. Eu fico preocupada, porque o Bradesco mandou me dizer que sacaram da minha conta, mas o saldo tá o mesmo, entendeu? Eu fico acompanhando e o saldo tá o mesmo. E depois diz que o banco quer falar comigo. Aí, meu filho “você não tá vendo que isso é golpe? Isso é golpe!”. Como eu todo dia tiro o saldo e tá o mesmo, ninguém tirou dinheiro nenhum. Deve ter sido golpe mesmo, né? Amarílis, 82 anos).

As percepções de segurança no uso de aplicativos financeiros não se limitaram ao ambiente digital. O uso do próprio *smartphone* se configurou como um fator de risco para as consumidoras no ambiente físico, sendo o dispositivo um importante meio de comunicação com seus familiares. Portanto, indispensável, na opinião das consumidoras que possuem o aparelho. Para as participantes que não usavam o aplicativo bancário, o medo de assalto foi um dos principais motivos para não movimentarem seus recursos financeiros pelo dispositivo. Deste modo, a decisão de consumir serviços financeiros por meios digitais envolveu a preocupação com os casos de violência física e criminalidade urbana, sendo potencializada pelo uso de aplicativos bancários através do *smartphone*.

Deus me livre. [...] Tanto trambique que eu vejo aí. Vou pegar meu celular, “dá o aplicativo” ... Não dou não. Não quero nem saber de aplicativo. A minha filha, ela fez. Ela, que é pro caso de fazer alguma coisa. É com eu e ela. Acabou. Pra mim, não tem não (Rosa, 87 anos).

Não, quero conta não! [...] Ah, não, não, não, não. Deus que me livre. [...] Porque é perigo. Você tem esse celular aqui. Você tem esse aí que você tem com você. Se acaso esse celular perder, vai perder. Isso a gente tem que botar em nossa memória. Na memória. Você botar. Você bota tudo o que é seu aqui [apontando para o celular], é uma hora que você vai perder, o ladrão vem e lhe rouba, já tem tudo certo. Por causa que muito vai roubado, muito vai tomado e muito vai de coisa. E você não tem tempo. Tudo por debaixo do pano, ninguém sabe o que fazer, você não sabe o que fazer. Não vê quem não quer (Margarida, 84 anos).

A percepção de violência urbana foi constatada em todas as entrevistas nos diálogos com as consumidoras. E, na opinião de Amarílis, 82 anos, são justamente os riscos de violência urbana que justificam o uso do aplicativo bancário pelo público idoso. Principalmente, considerando que, no seu entendimento, os ladrões estão mais inteligentes do que na época em que ela trabalhava e tinha que retirar o pagamento em dinheiro nas agências.

Um dos possíveis riscos das idas às agências é a “saidinha bancária”, crime ainda comum nas áreas urbanas, mencionado pela consumidora. O crime consiste na observação de clientes bancários que comparecem às agências para fazer saques, dentro ou fora do horário comercial. Ao saírem das agências, os clientes são assaltados nas redondezas do banco. Na época em que os pagamentos eram feitos em dinheiro diretamente dos caixas de atendimento humano, a incidência desse tipo de crime era constante e permaneceu após a implantação dos caixas eletrônicos de autoatendimento (Neto, 2020). Amarílis deu detalhes dessa época.

Era no tempo que nós recebíamos dinheiro e o dinheiro não ia pro banco. Nós recebíamos dinheiro no tesouro. Aí, tinha o dia do professor receber dinheiro. Aí, ia todos os professores naquele mesmo dia receber dinheiro. E eles [ladrões] sabiam, né? Depois, todo mundo ia pra loja, comprar... Mas, os ladrões não eram como são os ladrões de hoje não. Hoje, eles estão muito avançados, estão muito inteligentes. Eu digo até inteligência, porque tem certas coisas que eles fazem, né? [...] Do jeito que está a violência, né? Então, não vou em banco sozinha. Eu faço tudo pelo aplicativo (Amarílis, 82 anos).

As consumidoras entrevistadas acreditavam que a vida atualmente está mais fácil, inclusive para quem tem idade mais avançada. Como refletiu Amarílis: “Eu acho que hoje está tudo mais fácil, porque você faz tudo em casa. Principalmente para o idoso, que é mais, assim, vulnerável e tal. Então, fazendo tudo em casa é melhor”. Porém, de acordo com as entrevistadas, é necessário ficar mais atento do que antigamente. Nas palavras de Rosa, 87 anos: “Hoje, as coisas tá tudo fácil. Né? Nessa parte aí, é tudo fácil. Mas... um olho fechado e o outro aberto. Porque... não tá brincadeira não, minha irmã. Não tá brincadeira”.

Dentre os motivos que exigem maior atenção, a sensação de aumento da criminalidade foi um dos pontos citados entre as consumidoras. Azaleia, 87 anos, comentou a respeito: “É isso que eu fico olhando. É muito ladrão. Misericórdia, nunca vi uma coisa dessas, né?”. Na opinião de Magnólia, 88 anos, “só Deus. Só Deus pra segurar a gente, pra livrar desses maluco que tá aí no mundo, né, menina? Muito doido o povo, não tem mais amor, o povo não tem mais respeito. E é um negócio sério”.

Além da violência, Jasmim, 92 anos, acrescentou as dificuldades financeiras nos dias atuais: “Porque a vida financeira tá tão difícil... Tão difícil... [...] Que a pessoa tem mesmo que, como é que se diz, se virar de dentro pra fora. Porque a vida financeira não tá fácil não, viu? Não tá fácil não”. As perdas financeiras quando os recursos se tornam mais escassos podem gerar grande impacto nas finanças de consumidores idosos. Isto porque, ainda que os rendimentos provenientes de benefícios previdenciários e assistenciais sejam considerados estáveis, os valores com base no salário mínimo podem não corresponder ao tamanho das despesas. Não havendo outras fontes de renda, as condições de sobrevivência em uma vida longa podem ser comprometidas (Schmitz; Schmitz; Doll, 2021).

Assim, a percepção de insegurança aliada às preocupações com as finanças pode interferir na disposição das consumidoras de acessar serviços por canais digitais.

6.2.6 Experiências anteriores podem não ser um fator determinante na decisão de consumir serviços financeiros digitais

Embora significativas, as experiências de vulnerabilidade vividas pelas consumidoras idosas deste estudo influenciaram na sua percepção de segurança, porém a decisão pelo consumo de serviços financeiros por meios digitais não foi definida exclusivamente por tais experiências. Os relatos de violência nas ruas foram mais frequentes do que os casos de vulnerabilidade na internet, o que não implicou, de igual modo para todas, que a percepção de segurança fosse maior no ambiente on-line.

A prevalência de experiências de vulnerabilidade no ambiente presencial parece ter mais relação com a amostra de consumidoras entrevistadas consumindo mais em agências do que por meios digitais. O fato é que as experiências vividas nas ruas não se configuraram como uma razão isolada suficiente para a adesão ao consumo on-line.

Uma vez, já tem muito tempo isso, eu tava vindo ali da Sete Portas. Não, Calçada. Aí, tinha uma pessoa no ônibus, sentado na cadeira, no celular. Minha querida, eu nunca vi um negócio daquele. O ônibus estava andando devagarzinho, porque ele tava na fila de ônibus na sinaleira. Acredite como é Deus, eu não me esqueço disso, eu digo é

por isso. [...] O cara deu um pulo, assim, *vapt!* Acredite que ele tirou o celular da criatura da mão, caiu no chão. Quando caiu no chão, ele foi, “panhou” o celular! Quando ele viu que era aquele celular “simplesinho”, ele pegou, jogou de volta e caiu. Acertou! Eu me lembro até hoje, eu não me esqueço disso. Acertou justamente na janela que a criatura tava e ela pegou o celular! Foi incrível! Eu nunca que eu vi um negócio daquele (Rosa, 87 anos).

Eu vim da igreja, aqui, ó. Foi uma pessoa boa que tava na rua com revólver? Não foi. Foi uma pessoa ruim que estava esperando outra pessoa que, quando eu fui pra minha casa, encontrei aquela pessoa. E aquele marginal, o outro tava esperando. E eu fui vítima da bala, aqui, ó [mostrando as cicatrizes na perna]. Levei quatro dias no Roberto Santos. Muitos deles não obedeceram a mãe, não obedeceram a vó, não obedeceram a seus vizinhos ou a família. E eu tô aqui. E é isso que eu sinto (Camélia, 80 anos).

Naquela época, não tinha ladrão. Tinha, mas não era como é hoje. Comigo mesmo, aconteceu. Eu estava, eu e minha irmã, em uma loja, até na Rua Chile. E aí, eu fui pro caixa pagar alguma coisa que eu comprei e o ladrão tirou minha carteira de dentro da bolsa e eu não vi. Mas eu fui atrás dele, na época eu era nova. Além de jovem, podia correr, não é? E os ladrões não matavam, não eram do jeito que é hoje, né? Aí, eu corri atrás dele. O rapaz que tava na loja disse “Foi aquele casal”. Ele não era escolado e ela ia com a minha carteira aqui embaixo [braço]. Eu, aí, peguei e ela disse “o que foi, o que foi?”, eu disse “não foi não, é minha carteira! É minha carteira”. Aí, o que tava atrás “não, essa carteira é dela, essa carteira é dela”. Eu tomei minha carteira! Na época de hoje, eu não ia fazer isso de jeito nenhum. Isso deve ter uns trinta anos ou mais (Amarílis, 82 anos).

Dentre os incidentes, Lys usa a experiência do esposo como um alerta. O consumidor, também com mais de 80 anos de idade, sofreu o crime conhecido como “Golpe da Troca de Cartão”. Após seleção de potenciais vítimas em terminais de autoatendimento bancário, os criminosos observam a digitação da senha pelo correntista e simulam esbarrões ou aguardam um possível descuido da vítima para fazer a troca do cartão sem que a ação seja percebida (Klettenberg, 2016). A consumidora relatou o ocorrido.

Meu marido mesmo já foi assaltado aqui, quando tinha o Bompreço aqui, que agora tiraram. De uma forma tão estranha que ele mesmo nem percebeu. Ele botou o cartão pra tirar o dinheiro. Ele é do Bradesco. Aí, tirou o dinheiro, botou no bolso, mas o Bradesco tinha dois cartões. Aquele negócio de número [chave]. Aí, caiu um e ele foi pegar. Quando ele foi pegar, botou no bolso e veio embora. Quando chegou em casa, ele já tava com outro cartão, de uma pessoa de outro estado. No que ele foi comunicar ao banco, já tinham tirado o dinheiro todo dele através do aplicativo. Do Bradesco. Tinha tirado o dinheiro que tava na conta (Lys, 84 anos).

A ação possibilitou o acesso do criminoso à conta da vítima, que teve perdas financeiras não ressarcidas pela instituição bancária devido à ocorrência ter sido fora da agência. Além do prejuízo, o consumidor idoso sentiu constrangimento ao tentar prestar queixa na delegacia, que tentou invalidar o depoimento ao questionar o ocorrido por suposto esquecimento da vítima, demonstrando discriminação por sua idade. Segundo Lys, este foi o único episódio de

preconceito vivido pelo casal, porém o incidente abalou o estado emocional do consumidor, que desistiu da queixa e optou por não denunciar o caso.

Aí, foi no banco, deu queixa, mas o banco achou, porque a pessoa é idosa, pensa que a pessoa é lerda. E ele, não. Ele é super ativo também. Aí, foi a uma delegacia também, dar queixa, porque o filho levou. Porque ele tem filhos. O filho levou na delegacia e ele se aborreceu, porque o delegado disse “não foi o senhor não que esqueceu o seu cartão?”. Ele aí se aborreceu e aí, deixou pra lá. A filha de minha irmã caçula é advogada e queria botar até na justiça, mas ele nem quis. Ele disse “não, não vou botar na justiça não”. Porque também aconteceu com minha irmã no Banco do Brasil de Brotas e ela botou na justiça e conseguiu o dinheiro. Porque foi dentro do banco. Fizeram a mesma coisa, mas foi dentro do banco. E aqui, foi caixa eletrônico (Lys, 84 anos).

Ao todo, foram relatadas quatro situações de insegurança envolvendo transações financeiras por meios digitais. A experiência vivida por Rosa, 87 anos, não se tratou de uma tentativa de golpe, porém deixou a consumidora preocupada quanto aos riscos das operações por meios digitais. Já Amarílis, 82 anos, que usa aplicativos bancários, passou por duas tentativas de golpe. Uma por telefone, sem prejuízos, e outra através de saques em seu cartão de crédito. A consumidora não soube como o golpista teve acesso à sua conta e o banco foi obrigado a fazer o ressarcimento das perdas financeiras. Embora o incidente tenha causado inseguranças quanto ao uso do cartão de crédito em compras na internet, não impediu a consumidora de continuar realizando transações pelos meios digitais.

Teve um que fez um depósito, fez no meu nome. Botou na minha conta. Aí, fez “ah, foi minha mulher, minha filha”, nem sei lá quem foi... Aí, quem resolve “meus pepino todo” é ela [apontando para a filha]. Aí, pegou, conversou com ele, por telefone, resolveu lá os dois. Eu disse só “aí, eu quero ver esse dinheiro, se tá lá no banco mesmo”. Aí, ela [esposa do homem] depositou o dinheiro, parece que foi duzentos e alguma coisa. Aí, ela [filha] conferiu tudo pra ver se era verdade mesmo. Aí, devolveu o dinheiro dele e ele agradeceu muito, porque não é todo mundo que tem essa consciência. E aí, a gente devolveu o dinheiro pra ele e o dele entrou na minha conta (Rosa, 87 anos).

Foi por telefone. Ligaram pra mim dizendo que sacaram. Primeiro foi X reais, que eu fosse no Banco Central, aí aquele bla-bla-blá todo. Dez minutos depois, “ó, tiraram mais X”. Quer dizer, foi assim, na mesma hora. Um atrás do outro, um atrás do outro, entendeu? Tirando. Eu aí, liguei pro banco. Aí, ele me disse “Nem se preocupe. Sua conta tá aqui tranquila, tudo tranquilo”. Aí, quando foi a terceira, quarta vez que ele ligou, aí meu marido tava aqui. Eu disse a ele “atenda, atenda”. Aí, ele atendeu, descascou com ele e ele, aí, não ligou mais. E já tive também de sacarem mesmo dinheiro meu. Compraram uma viagem pra um lugar até que eu nem conhecia. E a empresa também, uma empresa diferente. Compraram a passagem pra esse lugar e depois sacaram também em Camaçari, em Lauro de Freitas... Eu não sei como é que fazem isso, eu não sei. [...] O banco ressarciu tudo. Que eu fui lá e não conhecia nem essa empresa, nada. Aí, devolveram tudo. [...] Eles iam me pedir dados, com certeza, né? Primeiro, me prepararam pra pedir os dados, mas aí, na mesma hora, eu liguei pro banco e aí não teve problema nenhum. Da última vez, meu marido pegou o telefone e pronto. E ele não é mole, ele é brabo também. Aí, não ligaram mais (Amarílis, 82 anos).

Ao ser questionada, Íris (85) disse nunca ter vivido algum tipo de experiência negativa envolvendo violência ou golpes financeiros, porém foi contestada por sua filha, que a acompanhava durante a entrevista. O ocorrido demonstrou como a presença da família na vida da pessoa idosa auxilia na orientação e prevenção dos riscos de fraudes e golpes (Wojahn *et al.*, 2022).

Já, já ligaram pra lá pra casa, chorando. Não lembra não? É que ela tá esquecendo um pouco, mas já ligaram chorando. Eu não tava não, mas minha irmã tava. É porque minha irmã bota ela pra sempre atender, pra ela tá desenvolvendo a mente e tal. Aí, minha irmã bota pra ela atender. Mas a gente conversa muito dentro de casa. Mora eu, ela e outra irmã minha. Então, assim, a gente conversa muito. São nove filhos, mas a gente conversa muito. Cada um chega com um assunto, bota no grupo, aí a gente senta, discute, fala, entendeu? Que é pra ouvir a opinião dela também. A gente é muito conversadeira! [risos] (Filha de Íris, 85 anos).

Considerando os achados de Sarno e Black (2023), alguns preditores de vulnerabilidade em conjunto, como idade avançada, menor experiência cibernética e níveis de impulsividade mais elevados, podem tornar o indivíduo mais propenso a sofrer golpes on-line. Destarte, as práticas envolvendo engenharia social, quando há manipulação de vulnerabilidades psicológicas e comportamentais das pessoas na aplicação de golpes, podem potencializar os riscos do consumidor idoso a perdas financeiras na falta de suporte familiar e social.

6.3 Mecanismos de enfrentamento

Dado que a vulnerabilidade é concebida a partir das respostas cognitivas do consumidor em um determinado contexto (Moschis; Mosteller; Fatt, 2011), cumpre investigar o comportamento da pessoa idosa dentro desse contexto, além do conjunto de fatores que antecedem o estado de vulnerabilidade. Portanto, serão abordados nesta categoria os mecanismos de enfrentamento utilizados pelas consumidoras idosas frente à digitalização dos serviços financeiros.

6.3.1 *Aprendizado aos 80 anos: a idade interfere?*

A partir dos diálogos, foi notório o esforço das consumidoras para preservar sua independência e evitar os parâmetros socialmente impostos ao envelhecimento. Em conformidade com a literatura (Griffiths; Harmon, 2011), a noção das suas próprias capacidades não se baseou na idade cronológica, mas na autoimagem que faziam a partir das suas condições

cognitivas, com opiniões divergentes entre elas quanto à influência da idade no uso de novas tecnologias.

Sobre aprender a usar o aplicativo bancário ou a realizar transações financeiras por aparelhos eletrônicos, Violeta, 80 anos, e mais quatro consumidoras apontaram a memória como principal atributo que torna difícil o aprendizado com o avanço da idade: “Eu tenho vontade de aprender. Agora, se a cabeça der, né? [...] Na minha, a idade interferiu, né? Na minha, interferiu”.

Interfere um pouco, porque a memória já não é mais a mesma, né? Então, eu acho que... Eu não tenho muita dificuldade. Tenho dificuldade em certas coisas. Não tenho muita porque a minha tá sempre ativa. Tô sempre exercitando, exercitando. Mas, tem gente que não exercita, fica parado (Amarílis, 82 anos).

Eles me ensinam, mas na hora, a memória já não tá mais pra gravar não. Que eu me esqueço. Aí, mexo, aí “oh, meu Deus, como é?”. [...] Tenho dificuldade, pior é isso, minha filha. De aprender, eu tô cansada de aprender. O negócio é que não fica na memória (Dália, 92 anos).

A minha menina me ensinou. [...] Aí, quando ela [filha] chega, ela fica me ensinando alguma coisa. Eu pergunto a ela. Minha cabeça não dá pra isso não. Mas, com o tempo, eu vou fazendo e acerto, sabe? [...] Ela fica mexendo também, me ensinando, sabe? Isso é disso, isso é assim, assim. Naquela hora, eu tô entendendo, mas depois vai saindo da cabeça (Azaleia, 87 anos).

Na opinião de Íris, de 85 anos, e Amarílis, de 82, o conhecimento e o nível de educação do usuário influenciam no aprendizado. A conclusão corrobora com estudos anteriores sobre a adesão do público idoso ao uso do *mobile banking* (Rodrigues; Fogaça, 2024; Depiné *et al.*, 2025), que apontaram a combinação da idade avançada com o grau de escolaridade e renda como fatores que geram o distanciamento no uso de serviços financeiros digitais. Face à baixa escolarização da população brasileira e altos índices de analfabetismo até meados do século passado, o número de analfabetos ainda é maior entre os brasileiros idosos e com rendas mais baixas (Schmitz; Schmitz; Doll, 2021). A falta de conhecimentos básicos, como leitura e escrita, podem gerar insegurança e desconfiança nos serviços, além da dificuldade no manuseio de aparelhos eletrônicos (Rodrigues; Fogaça, 2024).

A idade não interfere tanto. O que interfere é o conhecimento da pessoa. Se eu tivesse conhecimento de muitas coisas que eu não estudei, eu, hoje, sabia. Mas, eu estudei pouco. Eu passei quatro anos na escola. A professora gostava de mim. Quase que eu repeti na quarta série, porque eu não queria sair e não tinha ginásio. [...] Já tive vontade de aprender, mas não quis aprofundar, porque... sei lá. Não tenho muito conhecimento porque também eu só estudei a quarta série, não tenho grande conhecimento, sabe? [...] Antigamente, a gente lia muito. Hoje em dia, eu já não gosto mais de ler (Íris, 85 anos).

Eu tiro por meu marido. Ele não é analfabeto, porque ele sabe ler, ele sabe escrever, ele tem uma firma. Ele que é o dono. Então, ele se movimenta, né? Tem tudo. Ele

conversa com as pessoas e tudo. Ele não é analfabeto. Mas, essas coisas mesmo de internet, ele acha que é porque ele é analfabeto. Por exemplo, ele foi para o geriatra. Então, o geriatra faz aquelas perguntas, manda que você faça desenho, essas coisas. Aí, quando ele não acerta, ele diz é porque ele é analfabeto. Tem coisas realmente que ele não faz que eu sei que ele não sabe. Que ele não faz porque realmente não entendeu. Então, eu acho que pra acompanhar a tecnologia, quem não tem uma certa escolaridade influencia (Amarilis, 82 anos).

No total, oito das consumidoras idosas entrevistadas acreditavam que aprender a usar o aparelho celular ou qualquer inovação tecnológica não depende da idade. Além do conhecimento, depende da mente e do interesse de cada um, sendo uma questão individual, como defendeu Magnólia, 88 anos: “Pode tudo, depende da mente. Depende da mente. Com a mente, a gente, Deus e a gente, resolve tudo”. A consumidora Camélia, 80 anos, ainda acrescentou: “E todo mundo tem que ter o seu conhecimento, né? Cada dia que a gente vai vivendo, a gente tem que saber, que aprender mais. Né?”.

O interesse do consumidor idoso na adesão a serviços financeiros por meios digitais pode ter relação com a percepção de utilidade em seu cotidiano, cuja intenção pode ser influenciada também pela quantidade de esforço que deverá empregar para aprender e usar o serviço (Depiné *et al.*, 2025). Visto que a maioria das consumidoras deste estudo demonstrou ter suporte familiar para a realização das transações comerciais e financeiras no seu dia-a-dia, é compreensível que o nível de interesse seja reduzido na falta de estímulos ou necessidade.

Depende da inteligência da gente. [...] Porque se eu tiver interesse de pegar, como peguei aqui no meu, como ele tá, pra arrumar, pra falar com você e tudo, eu tô com mais inteligência. Entendeu? [...] É a vontade. É a vontade, é a inteligência, e tudo o que eu ver e querer e vou fazer. E faço e dá certo (Margarida, 84 anos).

Sabedoria. Sabedoria, eu acho. Não procura se informar, não é? Falta de informação pela própria pessoa, que não tem interesse. É a falta de interesse também né? É conhecer coisa nova. Pra o novo, né? [...] Ela fala muita coisa antiga. Falei até com ela “vamos deixar os antigos pra lá, vamos falar coisa mais nova”. Aí, é falta de interesse para o novo (Lys, 84 anos).

Dá porque eu sou curiosa. Então, eu acompanho porque eu vou olhando, futucando, me aparece uma coisa diferente, eu aí peço informação pra quem sabe e vou acompanhando. É isso que eu digo ao meu marido. Ele tem que fazer isso aí. E eu ainda ensino o meu marido, viu? Eu fico ensinando, mas ele não quer aprender não. Ele é acomodado. É do grupo dos acomodados. “Eu não sei, eu sou analfabeto, eu sou analfabeto”. “Você não é analfabeto não, você é preguiçoso. Você é acomodado. Porque se você quiser, você aprende. Agora, não, não quer aprender” (Amarilis, 82 anos).

A inclusão digital da pessoa idosa depende da sua continuidade no uso das TICs além do mero acesso, incluindo a compreensão quanto aos riscos e às oportunidades da sua utilização na sua rotina (Azevedo, 2023). Neste estudo, Camélia, 80 anos, e mais cinco consumidoras disseram ter vontade de aprender a usar mais o aparelho: “Eu tenho interesse de aprender porque

nem todo dia eles estão em casa. E é bom, né, a pessoa ser independente. Porque agora tudo é mais novo, tudo agora é surpresa pra mim”. A dificuldade, porém, era encontrar pessoas disponíveis para ensinar.

As consumidoras que dependiam dos familiares para fazer alguma transação financeira se sentiam frequentemente constrangidas por pedir favores aos familiares. Como expressou Dália, 92 anos: “Às vezes, quando eu falo com ele [neto], ele faz assim ‘depois eu faço, minha vó. Depois, eu faço’”. No contexto em que viviam, a intermediação tanto no aprendizado quanto no uso regular de *smartphones* e aplicativos bancários dependia da disponibilidade de tempo e de paciência de um familiar.

Para Azaleia, 87 anos, os filhos eram a principal fonte de conhecimento e orientação no uso do *smartphone*: “Olha, eu acho que a idade não atrapalha não, sabe? Não. Acho que o que me atrapalha mais é porque eu tenho os filho tudo espalhado. Só tenho ela comigo”. Igualmente, para Íris:

Eu vim pra aqui com vinte e três anos. Me casei e vim pra aqui. E construí minha família toda aqui, na cidade. Então, os filhos vai dando uma dicazinha e a gente vai pegando alguma coisa, não é? [...] Quando eu não sei uma palavra, eu pergunto a elas. Antigamente, eu ia no dicionário, mas hoje eu não leio mais. [...] Nem sempre os filhos têm paciência, não é? [...] Pra ensinar. Que precisa de tempo também, não é? Eu tenho, mas eles não têm (Íris, 85 anos).

Em suma, prevaleceu o entendimento de que a idade não interfere no aprendizado. Contudo, os processos cognitivos podem ser afetados ao longo do envelhecimento. As consumidoras aduziram que o interesse em explorar novas tecnologias e buscar conhecimento depende da disposição particular do consumidor. O apoio e incentivo dos familiares e dos grupos de apoio podem auxiliar a pessoa idosa em suas atitudes. Em contrapartida, baixos níveis de educação formal podem dificultar o desenvolvimento de habilidades digitais na fase idosa.

6.3.2 O relacionamento bancário pode ser terceirizado com o avanço da idade

Todas as participantes se consideravam consumidoras ativas. Oito delas demonstraram preferência por dinheiro vivo ao realizar transações comerciais. Dentre elas, Rosa, 87 anos, que fazia questão de dar o dinheiro diretamente ao filho: “Meu filho que faz os pagamentos. Eu não! Eu dou o dinheiro e ele vai e faz”. Já Acácia, 83 anos, ia à agência e resolvia tudo com os atendentes: “No dia certo de receber a aposentadoria, vou na agência, tiro uma parte e deixo a outra na poupança. Quando preciso, volto para retirar mais. Faço tudo com dinheiro vivo”.

Camélia, 80 anos, mantinha a gestão financeira em comum com as filhas. Ou seja, toda a renda da família era compartilhada entre elas, da mesma forma como foi educada na infância:

Quem paga as coisas é minha filha. Aí, a gente faz a conta. [...] Nós vivemos em casa com união. Não tem nada separado. É a mesma convivência como eu fui criada lá no meu interior. Minha vó... minha vó, minha mãe. Eu e minhas duas filhas. Não tinha marido, viu? Ali, era minha vó, minha mãe. Depois, consegui um casamento. Aí, não teve nenhuma dificuldade. Nós terminamos na mesma coisa (Camélia, 80 anos).

O relacionamento com os bancos passou a ser intermediado pelos filhos para sete das consumidoras entrevistadas. A companhia de familiares se apresentou como um fator indispensável na relação com as instituições financeiras, seja por interesse próprio ou também por preocupação dos filhos. Mesmo algumas das consumidoras que se consideravam independentes, como Magnólia, 84 anos, envolviam os filhos quando o assunto era banco: “A única coisa que eu dependo, é ir no banco. [...] Pra não ir sozinha. Pra tudo. Mas, eu sei tudo”. Quando abordada sobre a dependência de alguém para alguma atividade, Melissa, 97 anos, respondeu prontamente que não dependia para nada. Porém, logo voltou atrás quando a pergunta foi sobre bancos.

Não dependo de ninguém. Não dependo de filho, não dependo de nada. Filhos, pra ir no banco. A minha filha, que é a terceira, a vida toda, não casou, ficou em casa comigo. Não deu jeito de casar. A caçula e essa, é quem anda comigo, vai comigo no banco, é ela quem recebe tudo e tira dinheiro do banco. Se precisar do meu dinheiro, ela diz “mãe, eu preciso de tanto. A senhora me dá? Me empresta?” Quando ela recebe o dela, bota o meu no lugar. E, assim, eu tô vivendo (Melissa, 97 anos).

Não tô indo mais não. Quem tá fazendo as coisas tudo é minhas duas filhas, meu genro. E os meninos homens mora tudo distante... viu? Aí, eu fico cobrando deles. Mas, eu tenho, eu tenho meus dois genros, que também é o mesmo que ser meus filhos (Camélia, 80 anos).

Quando eu fiz 80 anos, meu filho tomou logo conta de mim, que disse que eu não tinha mais condições de ficar em banco, com essas coisas toda. Aí, fez um negócio de uma requisiçãozinha, pra tomar conta de idoso. [...] Aí, ficou tomando conta de mim, me ajudava e tudo mais, no que eu precisava. Depois que ele ficou com essa criatura, aí o negócio já diminuiu mais. Às vezes, eu pedia a ele pra comprar, “você não disse que podia?”, ele “ah, minha mãe, não tenho tempo não. Depois eu compro”. Quando via, ficava por isso mesmo e não comprava. Ele tomava conta do meu dinheiro e da minha irmã (Dália, 92 anos).

Quando mais jovens, o contexto cultural vivido pelas consumidoras vinculava a provisão financeira preferencialmente ao homem. Após uma separação conjugal ou viuvez na fase idosa, é concebível que as consumidoras que não costumavam gerir suas finanças pessoais, por uma convenção social ou opção, precisem se adequar a uma nova condição. A adequação envolve assumir novas funções e responsabilidades, além da necessidade de se constituir como provedora da casa. Contudo, esse papel pode ser reconfigurado ou transferido para os filhos

(Schmitz; Schmitz; Doll, 2021). Das consumidoras deste estudo, ainda que mantivessem as operações financeiras com os bancos, nove delas disseram não ir mais às agências. No caso de Dália, 92, havia a impossibilidade devido à mobilidade reduzida: “Eu não vou nem no mercado, quanto mais no banco. [...] Tinha que ter uma pessoa pra me acompanhar”.

A consumidora Violeta, 80 anos, considerava não ter mais condições de realizar transações financeiras sozinha: “Eu não tenho como fazer, não é? Entende? Eu não posso... aí, eles que fazem. Tanto ela como ele é que fazem. Aí, pronto. Eu não vou pra lugar mais nenhum assim não”. Além das restrições físicas, a preocupação com a violência foi um dos motivos mencionados, assim como o tempo de espera para atendimento.

A gente ia pro banco e o banco tava muito cheio. Aí, as caixas melhorou um pouco. Por isso. Mas... Também, a segurança, muito pouca também. Faz muito medo. Eu ia ali no Cabula, ali na frente da rua, sem apoio nenhum. Mas, eu deixei. Agora, eu vou no Bela Vista, que é caixa dentro do shopping. [...] Sinto mais segura. Mas, não é segura, que essa semana os bancos foi invadido aí, né? (Íris, 85 anos).

Depois que o marido morreu, já tem oito anos que ele morreu, tem uns cinco anos que eu não vou no banco. Passei o cartão pra ela [filha] e pronto. [...] A minha agência era na Baixa dos Sapateiros. [...] Da Baixa dos Sapateiros, passou pra cá pro fórum. [...] E tinha uma menina, que trabalhava que era muito minha amiga. Quando eu chegava, me atendia logo, era aquela coisa. Ela saiu daí, agora tá lá no Largo do Tanque. [...] Naquele tempo era bom, que eu chegava, ela me atendia logo. Mas, agora, o povo fica lá o tempo todo esperando. E disseram que não ia demorar, que ia chegar e ia ser logo atendido. E se eles fizessem isso, era bom, né? (Magnólia, 88 anos).

O descaso no atendimento em agências bancárias foi uma das principais razões levantadas por Azaleia, 87 anos, para evitar as agências. Conforme a Lei Federal nº 10.048/00, regulamentada pelo Decreto nº 5.296/2004, as pessoas com idade igual ou superior a 60 anos têm direito a atendimento prioritário, que deve assegurar o tratamento diferenciado e o atendimento imediato, por órgãos públicos e privados do país, incluindo as instituições financeiras (BRASIL, 2004). Cabe ainda a prioridade especial à pessoa idosa com 80 anos ou mais de idade em relação aos demais, amparada pela Lei 13.466, de 12 de julho de 2017 (Barbosa; Araújo; Lucena, 2017).

Em Salvador, a Lei Municipal nº 5.978/01 estabelece ainda que o tempo máximo de espera em filas para atendimento nos estabelecimentos bancários é de quinze minutos em dias normais e de até vinte e cinco minutos em vésperas ou após feriados prolongados (Salvador, 2001). Azaleia se pronunciou sobre a realidade do atendimento nas agências.

Eu acho assim. Quando a gente chegasse no banco, da minha idade, pra cima ou pra baixo, que fosse resolver um problema, fazer qualquer coisa, que tivesse, assim, um atendimento mais rápido. Porque a gente fica lá, olha... Naquele ar-condicionado, tomando aquele frio. Porque você tem que esperar, né? Isso eu já falei até dentro do banco. Eles tinha que tomar uma providência pra isso. E os velho não tinha mais

aquela reação que os novo têm não. Quando caísse um ali e morresse gelado, aí, você ia ver. A minha menina faz “mãe, cala a boca”. Eu digo “não, eu falo. Eu falo porque isso é o certo”. Eu sei que eles ali não pode fazer nada, porque eles também é mandado, né? Quem trabalha ali, né? Mas, talvez, chegue na boca dos donos, né? De quem pode fazer. É uma coisa errada. Você vai no banco resolver uma coisa, olha... Aquele lugar muito gelado ali. É por isso que eu não gosto de banco não (Azaleia, 87 anos).

Três consumidoras expressaram a falta de interesse em manter qualquer interação com as instituições financeiras com a idade. O fim ou diminuição do relacionamento das consumidoras idosas com os bancos pode ser tanto uma barreira anteriormente estabelecida para o uso de canais digitais quanto pode ser um mecanismo de enfrentamento não defensivo (Hill; Sharma, 2020). Ou seja, a aceitação do seu estado de vulnerabilidade como um motivo para romper o consumo direto e evitar o acesso aos serviços bancários.

A mobilidade reduzida foi a principal motivação para Camélia, 80 anos, encerrar o relacionamento com os bancos e manter a dependência dos familiares: “Eu não tenho conta no banco não. Eu só faço receber o dinheiro. Quem recebe meu dinheiro é minha filha e meu genro. [...] Já naquela data certa, recebe o dinheiro e me levam pra eu assinar o atestado de vida, né?”. Jasmim, de 92 anos, disse não entender muito de celular e Violeta, de 80, alegou não gostar mais de bancos.

Só quando tem precisão, porque quase todo ano eles quer ver a presença da pessoa, né? [...] Aí, ela me leva [filha]. Ela me leva e eu tô aqui, já, com 92 anos. [...] Eu pouco entendo desse negócio de celular. O meu dinheiro, a filha recebe. Ela comanda com o dinheiro, as compras, bota lá, como acabei de dizer (Jasmim, 92 anos).

Eu nem gosto muito de banco mais. É ela que faz tudo. Minha menina que faz tudo. Aí, ela faz... e manda. Aí, manda o menino dizendo “ói, diga a mainha pra fazer isso assim assim”. Mas, a não ser assim, eu não faço mais nada não. [...] E ela, aí, é que tira. Tira meu dinheiro, aí faz os pagamentos e coisa, aí meu filho vai e toma o restante, aí, traz, né? Aí, tá dando pra eu ir vivendo. Aí, tô vivendo assim (Violeta, 80 anos).

A falta de interesse em tomar decisões com o avançar da idade pode ser vinculada aos pressupostos em relação ao declínio dos processos cognitivos da pessoa idosa em pesquisas sobre o processamento de informações durante o envelhecimento. Porém, também podem ser um fator independente. Ao considerar a incapacidade da pessoa idosa em manter a sua autonomia no consumo e na gestão das suas finanças, é relevante, antes, considerar os objetivos de vida alcançados ou desejados do consumidor, que podem ser mais priorizados por ele do que a preocupação com atividades cotidianas (Moschis; Mosteller; Fatt, 2011).

Ou seja, o desinteresse da pessoa idosa pode advir de um declínio cognitivo normal, relacionado ao envelhecimento, ou de uma decisão individual e voluntária, contando com o suporte de terceiros. Assim como da combinação dessas possibilidades. Para as participantes

desta pesquisa, a presença dos familiares era um privilégio que lhes permitia não ter mais obrigações com as rotinas financeiras.

Eu tinha que ir, né, filha? Se não tivesse [filhos], eu ia. Eu, aqui [apontando para o celular]? Eu ia, mas, graças a Deus, tenho meus filhos. Que tenho. São quatro e todos os quatro, é a confiança que eu tenho. Meu filho mora comigo. É mais novo do que ela [apontando para a filha], dois anos. Eu moro com ele. Ele não casou. Eu digo pra ele: “oi, meu filho. Arrume uma mulher. Você não tem sua mãe toda pra você. Sua mãe tá velha. Arrume uma pessoa pra cuidar de você, porque” ... Aí, ele me olha... “pois é, mas você tá jovem. Eu tô velha” (Rosa, 87 anos).

Portanto, a autoexclusão do consumidor idoso pode ser uma resposta às mudanças de mercado, percebidas ao longo da vida. Tal comportamento pode não ser imediato, sendo desenvolvido à medida que as transações comerciais se tornam mais complexas e exigem adaptação do consumidor. Para tanto, as redes de apoio, especialmente os familiares, podem influenciar a adoção deste comportamento pela pessoa idosa, intencionalmente ou não. Da mesma forma, práticas mercadológicas excludentes podem impulsionar o desinteresse da pessoa idosa pelo consumo autônomo.

6.3.3 A dependência de terceiros pode gerar estados de vulnerabilidade

Ao serem abordadas quanto à queda no número médio de filhos por mulher ao longo das décadas e como fariam para gerenciar a vida financeira junto às instituições financeiras na ausência deles, onze entrevistadas demonstraram preocupação e reforçaram a importância dos vínculos familiares na rotina. Para Violeta, 80 anos, era algo inconcebível: “Não, não pode ser. Não pode ser. Deus me livre de eu ficar sem nenhum deles. Nem a menina nem o menino. Não. Não posso não. Não posso não”. Assim como para Melissa, 97 anos: “Um deles vinha junto comigo. Assim, são seis. Tem um no Ceará, eu viajo pra lá, me bota no ônibus, no avião e eu vou sozinha. A outra mora perto. Assim”.

Magnólia, 88 anos, acreditava que as mulheres deveriam ter filhos, especialmente pensando na fase idosa: “Era pra ter. A que mora comigo não tem não. [...] Se ela chegar à minha idade, é uma beleza. Mas, aí, ela tem o sobrinho, tem mais duas irmãs”. Mesmo pensando em outras possibilidades de apoio, Azaleia, 87 anos, também defendia que ter filhos era importante: “Bom, talvez um vizinho. Mas, nunca era como um filho, né? Porque eu me dou com os vizinho, tudo. Parece que gostam de mim, porque a gente nunca sabe, né?”.

Oportuno citar que os cuidados e acompanhamento familiares foram mais evidentes entre as filhas mulheres, correspondendo às convenções associadas à mulher quanto ao seu papel social de cuidado com a casa e a família (Dias; Serra; Desmet, 2022; Mrejen; Nunes;

Giacomin, 2023). Contudo, todas as consumidoras idosas que tinham filhos enfatizaram a importância deles no dia-a-dia. Se não tivesse eles, Camélia, 80 anos, refletiu: “Eu acho difícil, porque até hoje eu ainda não me acostumei ainda. Viu? Não me acostumei e minhas coisas, assim, quem resolve são meus filhos mesmo. Era mais difícil, porque eu tinha que correr com uma pessoa de confiança. De confiança”.

A dependência de terceiros nessa fase da vida gera preocupações tanto em relação à manutenção das finanças pessoais quanto no suporte e acompanhamento das atividades do dia-a-dia. Uma das formas de avaliar o grau de dependência da população idosa (60 anos ou mais) em relação à população em idade de trabalhar (20 a 59 anos) é através da métrica RSP – Razão de Suporte Potencial. No Brasil, a RSP era igual a 6,0 no ano 2000 e caiu para 3,6 em 2022, com previsão igual a 1,4 em 2060. Ou seja, daqui a quatro décadas, haverá menos de duas pessoas em idade ativa e produtiva para cada pessoa idosa no Brasil (Cerqueira *et al.*, 2024).

Todas as participantes da pesquisa mencionaram algum tipo de apoio de filhos, cônjuge ou outros familiares na vida financeira. Na casa de Lys, 84 anos, o esposo arcava com a maior parte das despesas de casa: “Porque aqui é tudo dividido. Ele paga a maior parte, mas eu ‘deixa isso aqui que eu pago’. Se eu tenho, né?”. Íris não se incomodava com a dependência financeira dos filhos:

Não me incomoda, porque minha grana é pouca. Eu tenho que ter ajuda dos filhos. Eu ganho pouco, eu moro com duas filhas. Eu tenho que interferir e os filhos, de lá, interferem em outras coisas. Um paga o plano, o outro paga o médico e assim, vou levando (Íris, 85 anos).

A presença dos familiares para ajudar na rotina se revelou como um sentimento ambíguo nas falas de oito entrevistadas. O comportamento não defensivo face à restrição foi observado mesmo quando havia disponibilidade de recursos. A dependência de terceiros e a falta de controle sobre recursos financeiros pode comprometer a autopercepção da consumidora idosa quanto à sua capacidade de tomar decisões sem a presença dos filhos. Em diferentes níveis, a relação de dependência das consumidoras idosas entrevistadas com seus filhos se apresentou, ao mesmo tempo, como uma necessidade e um estado voluntário e incômodo de submissão à sua condição de dependência.

Eu compro o que eu quero comprar. Ela diz “seu dinheiro tá aqui, ó. Faça o que quiser”. [...] Toda a vida eu fui (independente), desde nova. Aí, agora, depois de velha, ninguém me segura. [...] Querendo me controlar. “Não me controle não, eu faço o que eu quero”. [...] Quando eu tenho alguma coisa pra resolver e eu sinto que eu posso, Deus e eu, eu vou e resolvo. [...] Agora, quando é uma coisa, assim, quer dizer, tô precisando de uma coisa, ela vai e compra. Eu não vou comprar, quem compra é ela.

Quando eu vejo, ela chega “ói, minha mãe, comprei pra senhora”. “Tá”. “Vê se dá aí, esse vestido, esse sapato”. É uma boa filha, viu? (Magnólia, 88 anos).

Quando eu falo com ele assim “cadê o meu dinheiro?”. “Diga a sua nota aí, o quê que a senhora precisa”. Aí, eu digo “meu apostolado”. “A senhora fica dando dinheiro pra igreja! Não tem necessidade disso!”. “Eu quero dar”. Quer dizer que eu não tenho direito? Aí que eu brigo com ele. “Você não tem nada a ver com isso! Eu dou a quem eu quiser e eu ajudo a igreja porque eu gosto! É de mim, é da minha natureza!” Porque a igreja precisa também de ajuda. Porque elas fazem e, antigamente, até eu fazia assim. Quando eu tinha minha despesa, eu tirava aquele um quilo de feijão com arroz. Hoje em dia, eu não posso fazer! Porque dependo! Porque quando traz a comida, é só pra dentro de casa. Quer dizer, queira que não queira, eu sou dependente deles! Eu digo “antigamente eu era mãe, hoje em dia, eu sou filha”. (Dália, 92 anos).

Pedir ajuda, mesmo aos filhos, pode ser um incômodo para as consumidoras idosas. A condição de dependência percebida a partir das entrevistas com as participantes correspondeu ao ato de ceder às circunstâncias, citado por Hill e Sharma (2020). Para os autores, a assunção do consumidor à sua condição de restrição contrasta sutilmente com a desistência. Em alguns casos, o consumidor reconhece as suas dificuldades e restrições, bem como a sua falta de controle, e trabalha dentro das situações para manter o consumo. Conforme as entrevistas, as consumidoras idosas mantinham a sua condição de dependência recorrendo a mecanismos que lhe permitissem continuar consumindo.

Às vezes, eu peço [ajuda] ao meu filho, mas nem sempre. Porque ele fica reclamando, “aí”, que eu mexo demais, que eu mexo demais. Que eu fico mexendo, que eu fico mexendo. Aí, às vezes eu nem peço. Deixo pra lá. [...] Meu marido não quer saber. Tudo dele é cara-crachá, cara-crachá. [...] Eu acho assim, preguiça das pessoas. Porque eu, pelo menos, eu tomo muito carão do meu filho porque eu não acerto as coisas, aí eu vou pra ele. Às vezes, acontece as coisas do celular. Aí ele “você fica mexendo em tudo, fica bulindo em tudo”. “Eu quero aprender a mexer!” (Amarilis, 82 anos).

É horrível. Eu também não me sinto muito bem. Sei que me dá, fazem coisas comigo, graças a Deus, não passei necessidade. Mas, me sinto, assim, como se tivesse dependendo deles. E tem dias que às vezes eu fico nervosa, quando eu peço as coisas que ele não me traz. Aí eu digo assim “eu tenho dinheiro, eu não vou depender de você não!”. Depois, eu “meu Deus, o quê que é isso...”. Mas, aí, solta. Imagine quem não tem ninguém pra tomar conta? Ou que tenha às vezes, assim, um amigo (Dália, 92 anos).

Sendo admissível que a probabilidade de necessitar de ajuda nas tarefas diárias aumenta à medida que o indivíduo envelhece, é também esperado que a relação de dependência esteja relacionada à trajetória de vida da pessoa idosa (Mrejen; Nunes; Giacomini, 2023). No caso das consumidoras que demonstraram mobilidade reduzida, os estados emocionais observados incluíram sentimentos de frustração, ansiedade e o desejo por acolhimento. Para quem passou uma vida inteira sendo independente, a necessidade de terceiros nas atividades diárias, mesmo familiares, podem afetar o bem-estar e a autoimagem da consumidora idosa. Desta forma, a

perda da autonomia e da autoconfiança combinada à falta de suporte informacional ou estrutural podem submeter a pessoa idosa a estados de vulnerabilidade no contexto de consumo (Hill; Sharma, 2020).

Primeiro, eu sempre dirigi. Aí, deixei de dirigir. Quando eu tomei a queda logo, eu deixei de dirigir. Porque fiquei com problema no joelho e, aí, me tornei uma pessoa dependente. Coisa que eu não aceitava. Agora, eu aceito porque é o jeito. Não aceitava. Eu nunca fui dependente. Nunca fui dependente. Fazia tudo meu. Mesmo com marido, ele deu duro de um lado e eu do outro, fazendo minhas coisas do outro. E agora, dependente. Dependo dele, porque não saio mais sozinha. Tudo o que eu quero. E é horrível ser dependente. É horrível, você não faz o que você quer. Você depende. Às vezes, tem condição financeira, mas não tem condição física. Aí, não faz o que você quer. Aí, eu me chateio muito com isso. Então, mudou e eu acho que muda muita coisa, viu? Muda. Do adulto pra o idoso muda muita coisa (Amarílis, 82 anos).

Dinheiro na minha mão, ele não me dá. Tudo o que eu quero tem que “por que que você quer?”. “Não, é porque...”. Tudo o que eu quero, tem que pedir. Antigamente, ele chegava a ficar aborrecido que eu dizia assim “no tempo que eu era gente. Hoje em dia, não sou gente, fico dependendo de todo mundo”. “Mas você não é gente?” [...] No tempo que eu me servia, eu ia pro banco, era eu que fazia minhas coisas num dia. Ia pro banco, pagava meu condomínio, ia pra fila de água, de luz, de tudo, pagava. Era assim que eu fazia. Mas, depois que a velhice tomou conta de mim... Depois de 80 anos. Até 70, eu ainda fazia. Mas, depois de 80 anos, nunca mais fiz nada (Dália, 92 anos).

Graças a Deus, eu sou muito amada pelos meus filhos, pelos meus vizinhos...Eu tô aqui em cima agora. Mas, eu já tenho... Em casa, mas os meus filhos deixam, eu vou sair daqui, já moro aqui há... já moro quase cinquenta anos. Eu cheguei aqui em 78. Nossa casa... que tivemos em 78, 79... Vim me mudar pra aqui agora. E, no lugar que eu estava morando, que ainda temos casa, aí todo mundo é “vó”, é “minha tia”. O pessoal. Eu gosto de ser tratada assim, sabe? (Camélia, 80 anos).

Apesar dos sentimentos negativos apontados, as consumidoras demonstraram confiança nos filhos para a gestão das suas finanças. Posto que um dos fatores que justificavam a terceirização do relacionamento bancário se referia à insegurança na relação com os bancos e nos meios de pagamento digitais, os vínculos familiares eram uma prioridade das consumidoras na condição de dependência. Em adição, a participação financeira do público idoso na estrutura familiar pode representar a renda mais significativa de suas famílias, potencializando as chances da pessoa idosa residir com seus familiares e manter o vínculo de dependência (Oliveira; Salvador; Lima, 2023).

Graças a Deus, criei meus filhos na paz de Deus. Aí, quando teve, surgiu aquela história de pai e mãe que não podia bater em filho, que se batesse ia preso. Pois, quando aconteceu, botei os quatro, eu disse: “olhe”. Sentei todo mundo aqui [gesticulando] e disse: “Olhe, você tá vendo essa história aí de pai e mãe não poder bater em filho? Não faça nada errado, porque se fizer apanha! E eu bato. Se eu for presa, me deixe presa lá até eu morrer. Porque, se me soltar, quando eu chegar em casa, apanha mais!”. [...] Eu me sinto bem, porque, graças a Deus, meus filhos... Nenhum! Nenhum. Eu criei, graças a Deus, se eles quiserem qualquer coisa, eles vêm: “Mainha, a senhora pode arrumar isso aí pra mim?”. Eu não tenho esse negócio de

pegar o que é meu. Não pega não! Aqui é... Quem vier aqui é... [mostrando a palma da mão] (Rosa, 87 anos).

Aí, a colega disse assim: “Eu, se fosse você, eu tomava da mão deles e dava a uma outra pessoa”. Eu disse: “Olha, se meus filhos tão fazendo isso comigo, mas pelo menos tá tudo direitinho, eu vou fazer a uma pessoa que eu não conheço?” Mas mesmo assim, é uma pessoa que você confia dentro de sua casa. Tirar da mão dele pra dar pra outra pessoa pra tomar conta de mim? (Dália, 92 anos).

É relevante considerar que para a pessoa muito idosa, cujas experiências práticas que lhe permitissem uma aproximação com a tecnologia foram escassas ao longo da vida, acompanhar as transformações sociais e tecnológicas do mundo contemporâneo é um desafio. Na falta de espaços que direcionem o uso e estimulem a adaptação ao mundo digital, como o ambiente laboral, a família se torna um componente seguro. Por sua vez, o distanciamento antecedente não interfere na sua capacidade de adquirir novos conhecimentos.

Compreendendo que o público idoso pode apresentar níveis de habilidade em novas tarefas e situações de compreensão distintos, importa, para tanto, o estímulo e o respeito ao ritmo de aprendizagem de cada um (Griffiths; Harmon, 2011). Neste sentido, Amarílis, 82 anos, apontou que a dependência de familiares quando as condições físicas e mentais são propícias pode gerar uma acomodação capaz de impedir a mulher idosa de buscar conhecimento e autonomia.

Domingo mesmo, dei tanto carão em minha amiga. Ela fica danada comigo, que eu sou muito chata, que não sei o quê. Porque ela fica muito dependente das filhas. Celular, ela só usa pra ligar e atender. Não sabe nada, nada. Ela tem problema nas pernas também, como eu tenho. Mas, a cabeça tá boa. Se a cabeça tá boa, tem que aproveitar! Ela diz: “Você é muito chata, fica me dando carão!”. Eu digo: “Eu tô lhe ajudando!”. Porque ela fica tudo, tudo, tudo dependendo das filhas. Tudo. Sempre nós nos encontramos, sempre marcamos encontro. Tem uns quinze dias mais ou menos, fomos pra lanchonete. Foram dez pessoas. Eu disse: “Você tá procurando problema, porque você ainda está bem, com a sua memória boa”. Ela ligou pra filha dela pra ver o que ela ia lanchar. É muita dependência! Não tem necessidade disso. Eu disse: “Você tem que ter seu gosto. Diga o que você quer que eu peço pra você. Agora, você tem que dizer o que você quer”. E ela não sabia, não sabia. “Não, o que vocês pedirem, eu peço”. Resultado. Depois, chegou o suco e ela não gostou. “Aí, você pediu pra mim e eu não gostei!”. Eu disse: “Você mandou que eu pedisse a mesma coisa que todos pediram. Então, eu pedi isso, fulano pediu isso e eu pedi a mesma coisa pra você!”. Terminou a gente pedindo outro pra ela, porque ela não gostou. A pessoa não pode ficar dependendo do mundo. Tem que se virar! Tem que se virar! Que nada! (Amarílis, 82 anos).

Por outro lado, a consumidora ressaltou que o uso recorrente da tecnologia, que tem inúmeros benefícios para o público longevo, também pode deixar a pessoa idosa dependente.

Eu tenho uma colega amiga minha que tem 93 anos, mas ela tá até melhor do que eu. Porque anda muito bem. Já cansei de falar com ela, que ela só faz mensagem de voz. Eu disse: “Ó, você não vai mais saber escrever, viu? Depois não vai dizer que já tá velha, que não sei o quê, que não sabe escrever. Isso é falta de interesse. Vocês estão

se viciando em mensagem de voz”. Quer dizer, a pessoa perde a prática da escrita e aí, vai ficar errando as palavras. Vai ficar sem saber escrever. [...] Eu digo a ela: “Você, além de tudo, está fazendo exercício com a mão. Você tá, ó, batendo ali com a mão, clicando. Tá fazendo exercício”. E, às vezes, eu não ouço direito, ela fala baixinho. Ela fica me cobrando a resposta. “Eu não ouvi! Por que não escreveu?” (Amarílis, 82 anos).

Com base nas opiniões e relatos das consumidoras, a dependência, seja ela voluntária ou não, pode gerar uma sensação de comodidade na fase idosa. Assim, ter redes de apoio, formadas por familiares e amigos, pode ser um recurso essencial para a pessoa idosa acessar serviços quando suas capacidades individuais são comprometidas. Em contrapartida, manter-se dependente de terceiros sem buscar alternativas limita as suas escolhas, restringe o seu controle sobre as decisões de consumo e o posiciona em um estado de impotência como consumidor.

6.3.4 O aplicativo bancário pode ser uma opção para evitar as agências

Seis consumidoras participantes disseram manter relacionamento direto com as instituições bancárias sem ajuda de terceiros. A digitalização dos meios de pagamento reduziu a quantidade de dinheiro em papel em circulação no país ao longo dos anos. As mudanças afetaram a forma como as transações comerciais ocorrem, influenciando nas decisões das consumidoras. Para Lys, 84 anos, e Amarílis, 82, as transações bancárias por canais digitais faziam parte da rotina e o dinheiro em espécie se tornou um meio de pagamento escasso. Satisfeita com o acesso digital, Amarílis inclusive brincou: “Tem uma coisa, o dinheiro devia vir pelo aplicativo também, né? O banco devia passar o Pix quando a gente precisasse de dinheiro [risos]”.

Hoje, eu pouco vou a bancos. Porque, hoje em dia, não se tem troco pra nada. É tudo com cartão. Eu tenho uma agência aqui em frente, o Banco do Brasil, que é onde fica o dinheiro, mas até me tiraram. Devido a uma aplicaçãozinha que eu tenho, acho que é isso. [...] E botaram pra de lá da Magalhães Neto. Então, eu lá pouco vou, porque tudo agora é com cartão, né? Aí, quando eu quero dinheiro, eu vou ali ou, então, vou em qualquer caixa eletrônico pra tirar. E qualquer problema que eu queira resolver também com o banco, eu tenho o aplicativo e falo com eles (Lys, 84 anos).

Apenas Lys, Amarílis e Azaleia, 87 anos, afirmaram realizar movimentações financeiras e transações comerciais por meio de dispositivos móveis sem dificuldades, indo aos bancos somente quando havia necessidade. A decisão pelo uso do aplicativo incluiu a percepção de segurança maior em comparação ao deslocamento até os bancos, a comodidade de realizar as transações sem sair de casa, a agilidade nas transações, a facilidade no uso dos aplicativos e acessibilidade diante de mobilidade reduzida. Como contou Amarílis: “Eu faço tudo pelo

aplicativo. Eu já tomei queda. Já tomei duas quedas. Atualmente, eu tenho muito medo de andar sozinha na rua. Principalmente em banco, não vou de jeito nenhum. Nem no shopping. Eu não vou em banco sozinha”.

Eu procuro muito pouco o banco. Quando eu quero dinheiro na mão, que eu preciso comprar uma coisinha ali, pra menina, aí eu não vou levar cartão, eu sempre tiro no shopping. [...] A gente tira o dinheiro lá. Mas, nunca vai pra banco. [...] Pago mais pelo Pix. De vez em quando a pessoa não tem. Tem agência, eu aí pago pela agência. Que é a mesma coisa do Pix, que vem agência e senha. Quando a gente abre o Pix, tem agência e senha, né? Eu aí pago pela agência, se não tiver Pix (Lys, 84 anos).

O uso do aplicativo não descarta o contato através de ligações, reforçando a importância do atendimento humano no relacionamento da pessoa idosa com as instituições financeiras. Este é um ponto que exige atenção por parte das instituições financeiras, dada a redução no número de agências e priorização do atendimento on-line.

Eu ligo, porque eu falo mais com o Banco do Brasil, né? Eu tenho Bradesco e Banco do Brasil. Mas, o Banco do Brasil, o gerente eu já tenho mais abertura. Aí, eu ligo. Qualquer coisa que eu quero, eu ligo pra ele. [...] Não sei se é porque eu converso muito, que eu gosto. Não sei se é porque eu converso muito, quando eu vou no gerente. Quer dizer, ia. Agora não, porque eu faço tudo mais pelo telefone. Mas, quando eu ia conversar, eu conversava muito com ele e foi fazendo amizade. Mas, eu acho que isso deveria fazer com outras pessoas também. Resolver pelo telefone. Mas, pelo menos, todas as minhas irmãs, elas resolvem também. Agências diferentes da minha e resolvem as coisas. Quer dizer. Existem também aquelas diferenças individuais. Tem uns que atendem, que informam tudo direitinho, tem outros que não são a mesma coisa. O meu, graças a Deus, eu não tenho o que dizer (Amarílis, 82 anos).

Eu abro o aplicativo e falo com eles. Pelo aplicativo. Ou, então, vou na agência ali, que tem um atendimento, né? Aí, pego a ficha, vou lá em cima e sou atendida também ali. Que qualquer banco atende, né? A agência do Banco do Brasil atende ali qualquer coisa. [...] Prefiro pelo aplicativo, porque eu tô em casa (Lys, 84 anos).

Para Magnólia, 88 anos, que não tinha aparelho celular por motivos de saúde, o aplicativo bancário se mostrava uma opção interessante para diversificar o acesso aos serviços financeiros: “Pra mim, é bom porque eu já não tô pra fazer isso. E já não sei fazer. Ela [filha] que faz tudo. [...] É bom, sabe? Eu acho bom porque a pessoa não fica só no banco, né? Pelo celular resolve tudo. [...] Faz tudo de casa. É bom”. Azaleia, 87 anos, consentiu quanto à conveniência de fazer tudo sem sair de casa, além da credibilidade do ambiente digital. Benefícios relevantes principalmente para consumidores com idade avançada, na sua opinião: “Eles devem querer, não é? Porque é uma coisa mais fácil. Principalmente quem está com a idade avançada. Porque se tem o aplicativo, a gente pode fazer tudo. E é tudo certo. Não duvide, né? Eu faço tudo de casa”.

O uso do aplicativo já fazia parte da rotina de Amarílis:

Eu mesmo, no dia cinco, me sento o dia todo fazendo pagamento. Passo dia todo fazendo pagamento. Esse mês, eu nem fiz, ainda tô fazendo. Porque, se não for no dia cinco, for no dia dez, eu faço logo tudo num dia só. Faço tudo de uma vez. Não deixo agendado não, pago tudo no mesmo dia. Essa semana que hoje eu ainda tô pagando coisa, porque cinco foi domingo, né? [...] A maioria é no dia cinco, o vencimento, aí eu sento e vou pagando tudo. Pago tudo. Uma tranquilidade! Prefiro do que ir em banco. Que nada se arriscar e ir pra banco! (Amarílis, 82 anos).

Na perspectiva de Amarílis, o aplicativo bancário representa um grande avanço para o consumo do público idoso. Porém, acrescentou o cuidado que as instituições devem manter com seus clientes além do digital, principalmente os consumidores com dificuldades de deslocamento até as agências. Visto que nem todos os consumidores idosos possuem habilidades digitais para usufruírem da melhor forma os serviços financeiros pelos meios digitais disponíveis, Íris, 85 anos, sugeriu a criação de um espaço dedicado exclusivamente à pessoa idosa, oferecido pelas instituições financeiras, para apoio e inclusão digital do público idoso nas transações financeiras. Ainda quanto às recomendações, Azaleia reforçou a garantia de um ambiente adequado à pessoa idosa nas instalações físicas dos bancos como uma necessidade urgente.

Esse aplicativo mesmo já é um grande avanço. Você faz de dentro de casa, você não precisa sair pra fazer. Não sei se tem mais alguma coisa que eles possam fazer pra facilitar, não é? [...] Esse gerente que eu lhe falei que eu tenho mais abertura, ele veio até aqui em casa trazer um documento pra eu assinar. Eu acho que é importante, porque tem comigo. Eu não sei se tem com todas as pessoas que têm conta no banco, não é? Então, eles deviam agir dessa forma com todas as pessoas que têm conta no banco. Eu sei que são muitos, mas não sei de que maneira eles poderiam fazer isso. Porque a pessoa que não tivesse condição de sair, de ir na rua, entendeu? Que eles fossem até em casa. Com a maquininha, qualquer coisa, que eles fossem até em casa. Pra esse público. Que tem pessoas que têm cadeira de rodas, tudo isso, que não tem quem leve no banco. Então, aí, o banco poderia ir até em casa, né (Amarílis, 82 anos).

Eu acho que o banco podia ter um local de apoio ao idoso. Um local de apoio ao idoso, porque um idoso acompanhado faz alguma coisa, não é? Ainda que ele não saiba fazer sozinho, mas acompanhado, não é? Pode ser. E dizer aos bancos que faça algo pra melhorar a vida do idoso. [...] Facilitar a minha vida, porque não sou analfabeta, mas não tenho muito conhecimento. Então, desejo ter o conhecimento que eu possa me sair melhor (Íris, 85 anos).

O meu pedido é pra quando os idosos chegassem, não deixar eles esperar naquele gelo tanto tempo. Ter a fila dos idosos, porque a gente já não tá mais com os osso como você e eles lá, né? Então, a gente chega ali, congela naquelas fila. Tá errado. Eu acho que tá errado (Azaleia, 87 anos).

Para Acácia, 83 anos, fazer um curso para aprender a usar o aplicativo é importante, porém requer cuidados no deslocamento com o dispositivo até o local do curso. Novamente, a percepção de insegurança nas ruas surgiu como um obstáculo para que as consumidoras tenham acesso pleno às novas tecnologias.

Uma vez, deram um curso para aprender a mexer no celular. Eu não sei mexer no computador. Apenas no celular e no *tablet*. Eu comecei a fazer o curso, mas depois parei, porque tinha que levar o celular e eu não gosto de sair com o celular. Só levo quando realmente precisa. Eu ando na rua sem ele (Acácia, 83 anos).

O relato de Acácia evidencia a vontade de aprender, manifesta em outros diálogos. Lys, 84 anos, entendia o acesso digital como uma oportunidade para o público idoso evitar as agências e alcançar maior autonomia. Ela recomendou que as mulheres tenham mais fé e enfrentem os medos que as impedem de explorar novas soluções.

Ir menos aos bancos, né? Ir menos. Aprender mais os aplicativos e lidar mais com os aplicativos em casa do que ficar todo dia em banco. Porque as coisas estão acontecendo, a gente sabe o que tá acontecendo aí, eles estão enfrentando de qualquer maneira. [...] Ter mais fé em Deus, né? E enfrentar a vida, porque a gente não pode ficar somente seguindo o que a gente ouve e o que a gente vê. A gente tem que ter também um autoconhecimento de cada um e ter a coragem de enfrentar as coisas. [...] Coragem e força de vontade pra continuar (Lys, 84 anos).

Seguindo o pensamento de Lys, as consumidoras que utilizavam o aplicativo bancário entendiam que os riscos no ambiente digital podem ser menores que os riscos vividos nas ruas da capital. E só por esta razão, as mulheres idosas devem buscar o conhecimento. Nas palavras de Azaleia: “Pras mulheres assim, de 60, 70 anos, 80, até menos, não tenha medo. É só aprender e usar o aplicativo. Pelo menos, descansa a gente, né? É mais fácil, não precisa você sair de dentro de casa. Faz tudo aí direitinho”.

6.3.5 O smartphone é o principal fator de risco

As formas mencionadas pelas participantes para se protegerem dos riscos percebidos envolveram o uso ou não de aplicativos bancários, uma vez que, para elas, a insegurança está centrada na posse e formas de uso do aparelho celular. Assim, uma das maneiras de evitarem situações de vulnerabilidade era sair de casa sem o dispositivo. “Eu não confio, não gosto de andar com o celular. Já passei por maus bocados com pessoas tentando me dar golpes, com assaltos, na rua”, disse Acácia, 83 anos. Ademais, o medo de andar nas ruas, compartilhado pelos familiares, impede que as consumidoras entrevistadas evitem sair com dinheiro em espécie.

Saio, mas quando eu saio na rua, eu boto guardado [escondendo o celular no corpo]. Porque, do jeito que tá as coisas. Pessoal que tá na rua tá no celular em vez de... Tá dentro do ônibus [pondo o celular no ouvido]. [...] Eu vou pegar no celular? Ninguém me liga, que eu não atendo! (Rosa, 87 anos).

Quando eu saio, as meninas dizem: “Olhe, não leve dinheiro não, viu? Não leve nada. E nem seu celular, viu? Se a senhora precisar de alguma coisa, pegue lá, entre em

qualquer lugar, liga que eu faço pra senhora”. Que elas têm medo de virem me roubar, me derrubar, com os outros ... que tô, né? (Azaleia, 87 anos).

Durante o uso do aparelho, as consumidoras mencionaram não atender ligações desconhecidas ou de números que não estão salvos na agenda para se protegerem contra os riscos de fraudes, potencializados com o avanço acelerado de novas tecnologias. Especialmente considerando os golpes direcionados ao público idoso envolvendo ligações (Wojahn *et al.*, 2022; Bortot *et al.*, 2024). Essa atitude traz proteção, porém também provoca prejuízos no contato com clínicas de saúde e outros vínculos importantes em suas vidas, uma vez que a comunicação se constitui como uma das principais funções do dispositivo.

Golpe, eu não tenho medo não, porque eu fico atenta. Ah, eu sou atenta. Eu não atendo telefone que não seja da minha agenda. Ontem, até foi uma coisa, assim, muito importante, porque eu não atendi. Meu marido “me dê aí” e botou em viva-voz. E era uma coisa pra mim que era importante. Uma medicação que ia chegar. Ele disse: “tá vendo você que às vezes é bom a gente atender? Agora, não fala. Bota em viva-voz, que eles começam a falar e a gente vê o que é”. Ele aprendeu isso e me ensinou. Que ele também é a mesma coisa (Lys, 84 anos).

Atualmente, dificilmente eu atendo telefone que eu não conheço. Dificilmente. [...] As clínicas hoje em dia usam muito o celular, né? Às vezes, eu deixo de atender uma clínica, porque eu tenho medo. Eu tenho medo de atender, porque, agora, até a voz eles gravam, tudo isso... (Amarílis, 82 anos).

Além de não atender a ligações de números estranhos, não compartilhar o número de telefone com qualquer pessoa ou evitar compartilhar informações pessoais foram outras medidas de proteção adotadas pelas consumidoras. Tal conduta concorre com o excesso das empresas na coleta de dados visando a personalização na comunicação de marketing. Quando até o uso do *smartphone* exige o acesso por meio de e-mail, o consumidor que adota o controle das suas informações no ambiente digital pode ter o seu acesso a serviços restrito (Cloarec, 2022). Dália, 92 anos, compartilhou que a identificação por meio de imagens e fotos dos seus contatos eram importantes para se proteger e se comunicar com seu círculo social.

Eu mesmo, eu gosto do meu celular. Porque, às vezes eu quero ter contato com as pessoas que estão distantes de mim. Eu sei, aí, vou, ligo, converso, tenho a senha, quer dizer. Mas, não dou meu celular pra qualquer coisa pegar, não dou meu número pra ninguém, não dou nada não. [...] Eu me protejo. Eu só falo com alguém do meu celular em casa. Na rua, não me ligue que eu não atendo (Rosa, 87 anos).

Como calada. Então, o que tiver passando aí, eu olho e fico pra mim. Eu não vou te dar, eu não vou te dizer. Porque, se eu te disser, eu tô te ensinando a você andar o caminho e você, aí, mais tarde, vai saber da minha vida e eu aí... e agora? Eu nunca fui roubada. [...] Porque ninguém sabe. Nem a hora que eu como, nem a hora que eu vou botar minha panela, nem a hora que eu vou comprar e nem a hora que eu vou buscar, nem a hora que eu vou botar (Margarida, 84 anos).

Ela sentou comigo, ensinou um monte de coisa. [...] porque quando a gente faz, tem WhatsApp, né? Quando a gente tem a carinha da pessoa, eu gosto assim. Quando você me der o telefone, bota sua foto. Porque se botar só o número, eu “quem é essa?”, entendeu? Ela, aí, mudou a minha (Dália, 92 anos).

Para as consumidoras que tinham *smartphone*, o dispositivo já estava integrado à sua rotina e, portanto, considerado indispensável. Principalmente para comunicação com seus familiares dentro e fora de suas residências. Como formas de proteção e conveniência, a posse de dois aparelhos, como um celular simples para usar nas saídas e um *smartphone* com redes sociais e aplicativos bancários instalados, para uso dentro de casa, era uma medida de segurança adotada por quatro das consumidoras entrevistadas: “Tenho dois celulares. Meu marido todo dia fala ‘não sei pra quê dois’, mas eu sei. Não levo o do banco. Não levo, fica em casa. E o outro, eu só uso o outro”, argumentou Amarílis, 82 anos.

No caso de Lys, 84 anos, o *tablet* tinha esse papel: “Inclusive, eu tenho uma coisa. Eu comprei um *tablet* pra deixar a minha conta de banco em casa. [...] Que eu não saio com ele, que é grande. Aí, eu botei o aplicativo do Banco do Brasil. [...] No celular, não”, contou a consumidora.

Eu uso! Eu tenho um pequeno e um “consola”... com licença da palavra [cochichando], “consola corno”. É o que eu carrego. [...] Você deixa em casa e segue com esse. Tem um telefone e ninguém te rouba. O teu segredo, quer botar, bote aqui [apontando para o *smartphone*] e deixe fora desse [o simples] o segredo. Porque aqui é que ninguém fica sabendo nada de você. Certo? Ninguém sabe teu segredo. [...] Aí... é que diz “você não é besta não, né? Em que colégio você ensinou”. Eu digo: “no colégio que você estudou, eu fui expulsa” (Margarida, 84 anos).

O atendimento humano era uma preferência mesmo quando feito pelos aplicativos. Lys acreditava ter segurança ao realizar transações financeiras no ambiente digital por meio do aplicativo bancário. Contudo, ressaltou manter as transações somente pelo aplicativo que já estava habituada, o que lhe representava uma segurança a mais na relação com os bancos e interações por meio da tecnologia.

Hoje em dia, eu não tenho restrição não. Eu tenho segurança. Eu faço meus pagamentos pelo aplicativo. Agora também, só faço com segurança, né? Com o aplicativo do Banco do Brasil. Só faço com o Banco do Brasil. [...] eu abri na Caixa Econômica uma conta e botei o aplicativo. Mas, eu pouco abro pela Caixa Econômica, porque eu já tô acostumada com o *tablet* aqui”. Lys, 84 anos.

O apoio das instituições financeiras na prevenção dos riscos relacionados ao uso da internet também foi mencionado. Amarílis, 82 anos, disse ficar atenta às notificações dos bancos para não cair em golpes. “O banco sempre manda os avisos ‘o banco não pede isso e

isso, o banco não pede isso e isso. Não dê seus dados’. O banco sempre dá um alertazinha, sempre passa mensagens alertando. Então, isso é um apoio, né?”, refletiu ela.

6.3.6 *Manter-se bem informada ajuda na proteção contra os riscos*

A vulnerabilidade pode surgir da tomada de decisões a partir de uma percepção imprecisa de informações (Moschis; Mosteller; Fatt, 2011). Neste sentido, os meios de comunicação na vida da pessoa idosa são de extrema relevância para se manter um consumidor ativo.

Entre as entrevistadas, a televisão foi o meio de comunicação mais citado para se manterem informadas sobre as notícias. Inclusive, foi por meio da televisão que Rosa, 87 anos, decidiu não aderir aos aplicativos bancários: “Eu vejo sempre passando, às vezes. Assisto à televisão e vejo as recomendações pras pessoas não entrarem nessa enrolada. Não entro mesmo”. Da televisão, as consumidoras citaram principalmente o telejornalismo: “Eu gosto muito de assistir jornal. [...] Eu não perco o jornal. Nem o jornal nem a novela. [...] Sou bem informada”, afirmou Margarida, 84 anos.

Assisto, eu gosto muito de TV. [...] Não sou muito chegada a negócio de internet não. Minha televisão é mais para meus canais religiosos. [...] Tanto sim que as menina fica dizendo assim “você não assiste, não fica, não sabe o quê que tá acontecendo pelo mundo”. Só uma vez ou outra que eu boto assim pra ver alguma coisa, mas é só negócio de morte, eu não gosto não. Porque eles dão informação das coisas boas, né? Tem os horários, mas não é tudo que eles fazem não. Às vezes, eu nem assisto (Dália, 92 anos).

Nas palavras de Íris, 85 anos, acompanhar as notícias era importante, mesmo que as filhas não gostassem muito: “Assisto o jornal, porque eu gosto de ver as notícias. Elas não gostam que eu assista, porque é muita bagaceira que tem na televisão. Mas, eu gosto de ver e saber”. A internet também foi mencionada como um canal de informações regular, especialmente entre as consumidoras idosas que usavam o *smartphone*, como Lys, 84 anos: “Ah, televisão. Internet também, [...] o Google. E vejo as notícias, é. Tem o noticiário daqui. Um aplicativo, que é noticiário daqui. Das festinhas do largo, que eu gosto de ir. Aí, eu sei”.

Da mesma forma, as relações sociais e as amizades foram mencionadas como boas referências para se manterem bem informadas sobre as novidades. Como acrescentou Amarílis:

Em relação a banco, informações, eles sempre passam, né? Porque tem no Zap, eles sempre passam pra gente. Agora, outras informações, eu saio. Eu saio muito. Eu não fico dentro de casa não. Não saio sozinha, mas saio. E tenho muita amizade, entendeu?

Tem o boca-a-boca também. Não sou de ficar o dia todo assistindo TV. Não sou não, porque até na TV você só vê os casos de violência. Até na TV. Meu marido mesmo fica o dia todo aqui assistindo. Quando eu chego aqui, eu vou pro meu quarto. Fico mais no meu quarto, porque ele só assiste porcaria. Eu não, eu gosto de alegria, eu gosto de assistir coisas boas, entendeu? Mas essas porcarias, que nada. Hoje em dia, a televisão não tem mais coisa que preste. É difícil a gente assistir. [...] É amizade e televisão, porque eu ainda assisto jornal. [...] Não sei nem mais o que é rádio. [...] Internet, eu ouço música, gravo, tudo isso. Internet, eu gosto (Amarílis, 82 anos).

Em todos os diálogos, foi evidente a preocupação das consumidoras quanto aos riscos relacionados ao uso de tecnologias das quais não eram habituadas. Sentimentos de insegurança, medo e dúvidas foram recorrentes durante as entrevistas. Apesar do medo, Azaleia, 87 anos, disse ser bem orientada pela filha: “Eu tenho [medo de golpes], mas a minha filha me previne muito, né? Ela diz o que eu faço e o que eu não faço. Por causa desse povo que tá roubando aí. Tem é ladrão, viu?”. Neste contexto, manter os familiares e uma rede de amigos próximos foi uma das estratégias de enfrentamento adotadas pelas consumidoras diante da vulnerabilidade percebida.

Também a proteção dos filhos foi a justificativa de Violeta, 80 anos, para não ter medo: “Não, porque eles sempre me avisam sobre golpes, né? Meus filhos, todos dois me avisam. [...] Quando tem, assim, eles tão ali. Aí, eu converso, aí, eles fazem. Mas, a não ser assim, não tem precisão não”.

Lys e Amarílis reforçaram a observação e a busca de conhecimento com pessoas mais jovens, ou com quem entende do assunto, como recursos para aprender e tirar dúvidas. Na visão delas, o conhecimento é uma das melhores estratégias de proteção.

Pergunto a quem sabe mais do que eu. Vou futucando, futucando. Eu tenho medo de entrar em alguma coisa, de golpe, aí eu pergunto a quem sabe mais do que eu. [...] E a gente vai aprendendo com as amigas, com os amigos, né? As experiências e tudo. A gente vai aprendendo, não pode ficar parado. Eu mesmo aprendo muito. Aprendo muito com as minhas amigas, que sabem mais do que eu, entendeu? A gente conversa. A gente aprende com os outros (Amarílis, 82 anos).

Eu aprendi mais sozinha. Quando eu tenho dificuldade, eu aí procuro uma pessoa jovem. [...] Os meninos, hoje em dia, sabem tudo, né? Aí, às vezes, eu peço uma ajuda. Tem um senhor aqui também que trabalha muito com aplicativo. Quando eu tenho dificuldade, eu aí peço a ele. Mas, é muito pouca dificuldade, porque eu tento muito aprender. Sozinha. Eu mesma, estava querendo mudar a foto do meu Zap. Aí, ia pedir a ele. Quando chegou anteontem, eu aprendi. Eu disse “ah, já sei como é”. Só não mudei porque não tinha uma foto na galeria minha que eu pudesse botar. Aliás, eu mudei (Lys, 84 anos).

Dentre outros mecanismos de enfrentamento da vulnerabilidade na fase mais longa da vida, Margarida, 84 anos, recomendou a preservação da memória, manifestada como um conjunto de conhecimentos adquiridos ao longo da vida, para as próximas gerações chegarem bem aos 80 anos de idade. A lucidez foi apontada como um dos principais atributos para um

envelhecimento bem-sucedido. Como observou Rosa, 87 anos: “Quando chegar à minha idade, eu nem sei o que é que vai acontecer... Porque, do jeito que tá... Hoje, já tá do jeito que tá, as dificuldades pra muitas coisas. Imagine quem é jovem chegar à minha idade? Pedir a Deus que chegue na paz, lúcida”. Com este propósito, as consumidoras aconselharam movimentar a mente e buscar conhecimento.

Pra você chegar nesse estudo que eu cheguei, eu não tenho estudo de chegar assim, pra escrever, pra ficar botando o que vocês botam assim, eu não vou chegar... Mas, vocês não têm a memória que eu tenho. [...] Que Jesus abençoe que você chegue nesse ponto e aprenda. Você tá aprendendo quase com a gente. Olha a palavra que cada um fala, você vai anotando e vai aprendendo. [...] Aí, quando você se deitar no travesseiro, porque o estudo, o conselho da gente é o travesseiro. Que aí, que deitar, vai dizer “bem, é mesmo”. Vai ter uma beija-flor que vai lhe contar tudo, vai dizer “ói, tá certo, viu?” (Margarida, 84 anos).

Eu acho que é acomodação. São pessoas que são acomodadas. Eu brigo muito com uma amiga nossa desde a adolescência. Nós fizemos ginásio com ela. Ela tá com 85, 87 anos. Ela tem celular não sei pra quê. Porque ela sai, não usa o celular. A filha, quando quer alguma coisa, liga pra mim ou pra minha irmã. [...] A filha, quando nós estávamos lá, mandou uma mensagem pra mim: “Onde vocês levaram a minha mãe? Onde a minha mãe está?”. [...] Ela (amiga) é teimosa, ela já tem essa idade, ela não usa cartão. Tudo ela usa dinheiro, ela vai no banco tirar o dinheiro sozinha. Aí, eu disse a ela: “Você não pode. Você tá pensando que você ainda tem trinta, quarenta anos? Você não pode fazer isso sozinha” (Amarílis, 82 anos).

Também Lys disse prezar pelo envelhecimento ativo e não se acomodar com as facilidades advindas das inovações tecnológicas. Porém, sugeriu que as mulheres devem manter o interesse pelas novidades e se atualizarem sempre.

Eu mesmo tenho uma colega. Nós temos um grupinho de aposentadas, que a gente sai muito pra almoçar, pra lanchar. [...] Ela tem 87, 88 anos. Mas, ela é lenta, é uma pessoa lenta. Mas, se ela fizesse. Se ela, pelo menos, procurasse fazer alguma coisa, ela não era tão lenta. Ela não consegue. O filho, inclusive, botou ela no Zap, mas ela não consegue acompanhar. Nem um “bom dia”. Nada de Zap ela consegue acompanhar (Lys, 84 anos).

Amarílis recomendou que, independentemente do avanço tecnológico, a mulher idosa deve evitar a dependência e praticar mais atividades físicas para ajudar a mente, buscando uma vida com mais autonomia. A consumidora indicou, inclusive, instituições que oferecem atividades físicas gratuitas para a pessoa idosa, sendo importante que o público idoso busque informações sobre esses benefícios.

Ser mais ativa, se interessar mais, procurar fazer cursos. Porque nós estamos aposentadas e já estamos com idade, mas não morremos ainda. Estamos vivas. Então, vamos procurar avançar, vamos procurar se atualizar com as coisas, não ficar parada. Porque ficar parada, ficar dependendo dos outros, fica uma pessoa dependente, entendeu? Uma pessoa que já trabalhou tanto tempo ficar dependente? Então, procurar ser mais ativa, procurar se interessar, se atualizar, fazer um cursinho, fazer uma hidroginástica, fazer uma atividade física. Porque isso aí você já vai socializando, né?

Vai melhorando. [...] Atualmente, tem instituições, órgãos, aliás, como a prefeitura. [...] Aqui, na Arena Aquática. Aqui tem de graça. Tem tudo. Tem hidroginástica, tem natação, não sei se tem hidroterapia. Mas eu sei que hidroginástica é só você se inscrever, entendeu? Agora, também é muita gente. É de graça, né? Então, tem muita gente. Então, existe muita atividade gratuita. As pessoas precisam se inteirar disso, que existe muita atividade gratuita pras pessoas que não têm condição (Amarilis, 82 anos).

Por fim, as consumidoras afirmaram que acompanhar a tecnologia era algo necessário em qualquer idade. Como concluiu Azaleia, 87 anos: “As coisas sempre tá mudando, né? E a gente tem que aprender pra isso. Mas, o celular foi muito bom, eu acho”. Pois, conforme Violeta, 80 anos: “Oh, minha filha, o que é que a gente vai fazer? Tem de acompanhar, né? O quê que vai fazer?”. Contudo, Íris, 85 anos, ponderou os impactos da transformação tecnológica para o público idoso. Ela tem dúvidas se realmente os bancos se preocupam com as suas necessidades ao implementar inovações em suas soluções. Nas palavras delas: “Falar, falam. Se vai fazer o bem para o idoso é que eu pergunto. Mas... Eu sei que não se pode parar. Tem que ir em frente, né?”.

6.4 Discussão

Para melhor compreensão da relação entre barreiras e mecanismos de enfrentamento da vulnerabilidade das consumidoras idosas entrevistadas, as variações de comportamento serão divididas no Quadro 9, com base no modelo proposto por Hill e Sharma (2020). No quadro, foram incluídos os riscos percebidos pelas consumidoras idosas no acesso a serviços financeiros por canais digitais, especialmente o *smartphone*, a partir das barreiras levantadas.

Quadro 9 – Antecedentes e mecanismos de enfrentamento.

BARREIRAS ANTECEDENTES DA VULNERABILIDADE	POSSÍVEL ESTADO DE VULNERABILIDADE REAL OU PERCEBIDA	MECANISMOS DE ENFRENTAMENTO ADOTADOS
1. Aspectos físicos ou cognitivos que dificultam o acesso (ex.: locomoção, memória, tremor nas mãos)	<ul style="list-style-type: none"> • Riscos de ser enganada por terceiros; • Riscos de cair em golpes ou fraudes; • Risco de cometer erros nas transações financeiras digitais; • Risco de inadimplência ou falta de renda por não conseguir realizar as 	DEFENSIVOS
		<ul style="list-style-type: none"> • Fim do relacionamento com as instituições financeiras; • Manter os mesmos prestadores de serviços; • Dependência de terceiros.
		NÃO DEFENSIVOS

	<p>transações financeiras do dia-a-dia no consumo exclusivamente digital (ex.: pagamento de contas ou recebimento de benefícios);</p> <ul style="list-style-type: none"> • Risco de isolamento social. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aprender a usar os dispositivos e aplicativos; • Evitar dependência; • Rejeitar a redução de mobilidade buscando novas soluções; • Evitar as agências e usar aplicativos; • Anotar as informações aprendidas para fazer sozinha; • Aprender novas tecnologias.
2. Baixa escolaridade	<ul style="list-style-type: none"> • Riscos de ser enganada por terceiros; • Riscos de cair em golpes ou fraudes; • Risco de cometer erros nas transações financeiras digitais; • Risco de inadimplência ou falta de renda por não conseguir realizar as transações financeiras do dia-a-dia no consumo exclusivamente digital (ex.: pagamento de contas ou recebimento de benefícios); • Risco de adquirir produtos bancários desnecessários. 	DEFENSIVOS
		<ul style="list-style-type: none"> • Manter a relação bancária pelas agências; • Dependência de terceiros; • Evitar novas tecnologias.
		NÃO DEFENSIVOS
		<ul style="list-style-type: none"> • Aprender a usar o aplicativo com familiares ou quem sabe mais; • Buscar informações sobre os procedimentos pelo <i>smartphone</i>; • Anotar como fazer e tentar fazer sozinha; • Manter-se atualizada sobre as novidades; • Buscar cursos para aprender.
3. Baixos níveis de educação financeira	<ul style="list-style-type: none"> • Riscos de ser enganada por terceiros; • Riscos de cair em golpes ou fraudes; • Risco de cometer erros nas transações financeiras digitais; • Risco de adquirir produtos bancários desnecessários. 	DEFENSIVOS
		<ul style="list-style-type: none"> • Manter a relação bancária pelas agências; • Dependência de terceiros; • Evitar novas tecnologias.
		NÃO DEFENSIVOS
		<ul style="list-style-type: none"> • Manter-se atualizada sobre as novidades; • Aprender a usar o aplicativo com familiares ou quem sabe mais; • Buscar cursos para aprender.
4. Autopercepções de capacidades e estereótipos de idade	<ul style="list-style-type: none"> • Risco de cair em golpes e fraudes; • Risco de ser manipulada por informações falsas; 	DEFENSIVOS
		<ul style="list-style-type: none"> • Manter a relação bancária por agências; • Limitação das capacidades por reforço de estereótipos; • Dependência de terceiros; • Evitar novas tecnologias.

	<ul style="list-style-type: none"> • Não ter poder de agência no consumo exclusivamente digital; • Riscos de adquirir produtos bancários desnecessários; • Riscos de ser enganada por terceiros; • Risco de inadimplência ou falta de renda por não conseguir realizar as transações financeiras do dia-a-dia no consumo exclusivamente digital; • Risco de isolamento social. 	<p style="text-align: center;">NÃO DEFENSIVOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aprender a usar os dispositivos e aplicativos por conta própria; • Manter-se atualizada sobre as novidades; • Buscar ser mais ativa e evitar dependência; • Aprender novas tecnologias.
5. Ausência de ou poucas habilidades digitais	<ul style="list-style-type: none"> • Risco de cair em golpes e fraudes; • Risco de cometer erros nas transações digitais; • Não ter poder de agência no consumo exclusivamente digital; • Riscos de adquirir produtos bancários desnecessários. 	<p style="text-align: center;">DEFENSIVOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Manter a relação bancária por agências; • Dependência de terceiros; • Evitar novas tecnologias. <p style="text-align: center;">NÃO DEFENSIVOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aprender a usar os dispositivos e aplicativos; • Manter-se atualizada sobre as novidades; • Buscar ser mais ativa e evitar dependência; • Aprender novas tecnologias.
6. Falta de acesso a dispositivos compatíveis	<ul style="list-style-type: none"> • Não ter poder de agência no consumo exclusivamente digital; • Riscos de isolamento social; • Estados emocionais podem ser fragilizados. 	<p style="text-align: center;">DEFENSIVOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fim do relacionamento com os bancos; • Manter a relação bancária por agências; • Manter os mesmos prestadores de serviços; • Dependência de terceiros. <p style="text-align: center;">NÃO DEFENSIVOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aquisição de <i>tablet</i> ou aparelho compatível mais barato; • Aquisição por meio de familiares.
7. Insegurança diante de golpes ou violência	<ul style="list-style-type: none"> • Risco de ser enganada; • Risco de cair em golpes e fraudes; • Risco de isolamento social; • Estados emocionais podem ser fragilizados; • Risco de perdas financeiras pelo acesso de terceiros à 	<p style="text-align: center;">DEFENSIVOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fim do relacionamento com os bancos; • Manter a relação bancária por agências; • Usar caixas eletrônicos dentro de estabelecimentos; • Ter dois dispositivos: um <i>smartphone</i> em casa e um celular básico para sair; • Não compartilhar dados pessoais;

	<p>conta pelo aplicativo bancário.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Não atender ligações de números desconhecidos; • Dependência de terceiros. <p style="text-align: center;">NÃO DEFENSIVOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Manter contato diretamente com os bancos por telefone ou pelo aplicativo; • Manter-se bem informada por meios de comunicação e redes de apoio; • Aprender a usar os dispositivos e aplicativos por conta própria ou com ajuda de terceiros; • Ter dois dispositivos: um para usar os aplicativos bancários e outro para sair; • Não compartilhar dados pessoais; • Não atender ligações de números desconhecidos; • Estar atenta às notificações dos bancos sobre golpes.
<p>8. Insegurança quanto à invasão de privacidade</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Risco do roubo de dados; • Risco de golpes e fraudes; • Risco de perdas financeiras em caso de vazamentos dos dados da conta pelo aplicativo bancário. 	<p style="text-align: center;">DEFENSIVOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fim do relacionamento com os bancos; • Manter a relação bancária por agências; • Não ter dispositivos eletrônicos; • Ter dois dispositivos: um <i>smartphone</i> em casa e um celular básico para sair; • Não instalar ou usar aplicativos bancários; • Não compartilhar dados pessoais; • Não atender ligações de números desconhecidos; • Dependência de terceiros. <p style="text-align: center;">NÃO DEFENSIVOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ter dois dispositivos: um para usar os aplicativos bancários e outro para sair; • Não compartilhar dados pessoais; • Não atender ligações de números desconhecidos; • Estar atenta às notícias pela mídia e notificações dos bancos sobre golpes.
<p>9. Vivência anterior de experiências de vulnerabilidade no uso de dispositivos móveis</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Não ter poder de agência no consumo exclusivamente digital; • Riscos de isolamento social; • Não atender a procedimentos legítimos (confirmação de dados por ligação ou SMS) 	<p style="text-align: center;">DEFENSIVOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • O medo da violência física impede o uso de dispositivos; • Manter a ida aos bancos; • Dependência de terceiros; <p style="text-align: center;">NÃO DEFENSIVOS</p>

	para acesso a produtos ou serviços); <ul style="list-style-type: none"> • Restrição do consumo; • Estados emocionais podem ser fragilizados. 	<ul style="list-style-type: none"> • O medo da violência física incentiva o uso de dispositivos e aplicativos bancários; • Manter contato diretamente com os bancos por telefone ou pelo aplicativo; • Manter-se bem informada por meios de comunicação e redes de apoio; • Aprender a usar o aplicativo com familiares ou quem sabe mais.
10. Dependência de familiares	<ul style="list-style-type: none"> • Não ter poder de agência no consumo exclusivamente digital; • Restrição do consumo; • Riscos de isolamento social; • Estados emocionais podem ser fragilizados. 	DEFENSIVOS
		<ul style="list-style-type: none"> • Manter a ida aos bancos; • Dependência de terceiros.
		NÃO DEFENSIVOS
		<ul style="list-style-type: none"> • Aprender a usar o aplicativo por conta própria, com familiares ou quem sabe mais.

Fonte: Elaboração própria (2025).

Muitos dos fatores que justificavam a recusa ou resistência das consumidoras em realizar transações financeiras on-line envolviam a posse ou uso do *smartphone*. Da posse, observou-se o medo de possível furto, tanto do aparelho quanto dos dados pessoais contidos nele, ou roubo seguido de violência física. Especialmente quando a consumidora possuía mobilidade reduzida. Do uso, a preocupação quanto à insegurança digital ou à possibilidade de cometer erros ao realizar o autoatendimento sem interação humana. A restrição no acesso, então, começou pelo aparelho.

Entretanto, outras barreiras existiram. O desconhecimento de meios de pagamento, como o Pix, pode indicar o baixo entendimento de produtos e conceitos financeiros pelas consumidoras dependentes dos familiares. Não entender como o Pix funciona pode submeter a consumidora idosa a riscos em transações financeiras por meio de canais digitais. Portanto, baixos níveis de educação financeira também representam uma barreira para o consumo de serviços financeiros on-line.

Ainda sobre os antecedentes, os aspectos relacionados à saúde podem ocasionar a dependência da pessoa idosa de familiares ou de prestadores de serviços, tanto no acesso a produtos e serviços em geral quanto na tomada de decisões. A dependência de terceiros, então, figurou tanto como uma barreira antecedente ao estado de vulnerabilidade como um mecanismo de enfrentamento das consumidoras. Os familiares eram a prioridade na ocorrência de dependência, porém submetiam as consumidoras ao atendimento de suas demandas conforme

a disponibilidade dos mesmos. As consumidoras que não tinham incentivo ou auxílio frequente da família no uso do *smartphone* permaneciam dependentes. Algumas cederam ao estado de dependência e já não se interessavam mais em explorar as tecnologias. Outras ainda manifestavam o desejo de aprender, porém faltava-lhes mais estímulo além de outros obstáculos em conjunto.

Para evitar situações indesejáveis devido à mobilidade reduzida, houve uma preferência das consumidoras deste estudo pela dependência dos familiares como um mecanismo de enfrentamento defensivo da vulnerabilidade no consumo por meios digitais. No entanto, Amarílis (82) adotou uma estratégia não defensiva. Ela optou por aprender sozinha a usar o aplicativo bancário para evitar ir às agências com a ajuda de terceiros e manter a sua independência. As habilidades digitais anteriores, neste caso, podem ter contribuído na sua tomada de decisão.

O desejo de independência pode desencadear na omissão das dificuldades cognitivas ou físicas da pessoa idosa para buscar atender às suas necessidades ou desejos de consumo por conta própria, resultando num possível estado de vulnerabilidade. Como no caso da amiga da consumidora Amarílis, que tinha falhas na memória e buscou atendimento odontológico sozinha. As falhas na memória também fizeram Íris se esquecer da experiência de vulnerabilidade vivida em uma tentativa de golpe por telefone. Nestas condições, o acompanhamento constante das filhas ajudava a consumidora a detectar os riscos.

Por sua vez, a empatia ou disponibilidade dos prestadores de serviços financeiros, como atendentes ou gerentes das agências, eram fundamentais para manter o relacionamento das consumidoras com os bancos. Para as consumidoras que não tinham mobilidade reduzida, a falta de habilidades digitais ou receios quanto ao uso do aparelho era suprida pelo atendimento presencial dos estabelecimentos. A presença humana em todos os casos se apresentou como indispensável no cotidiano das consumidoras.

A falta de habilidades digitais foi um aspecto comum apontado nas entrevistas. Somente cinco consumidoras demonstraram conhecimentos suficientes para o uso de aplicativos digitais. Mesmo sabendo usar o *smartphone*, Rosa (87) e Margarida (84) afirmaram não usar aplicativos bancários por opção, devido à desconfiança nesse tipo de acesso. Aqui, a percepção de insegurança atuou como barreira no consumo, cujas principais estratégias de enfrentamento adotadas foram manter a ida às agências ou depender dos filhos no consumo. Já Amarílis (82), Lys (84) e Azaleia (87) disseram manter o aprendizado constante ao longo da vida, através de cursos de informática, com ajuda de familiares ou por conta própria para evitar a dependência e lidar com as mudanças da tecnologia.

A jornada profissional como professora também possibilitou o acesso de Lys (84) e Amarílis (82) às tecnologias, com a realização de cursos de informática e atualizações constantes por conta própria após a aposentadoria. Dália (92) também era professora e, assim como Lys e Amarílis, nasceu e cresceu na capital. Porém, não manteve o acesso às tecnologias com o avanço da idade. À exceção de Violeta (80), as demais consumidoras eram nascidas em cidades do interior e tinham um histórico profissional com predominância de atividades manuais, alheias às inovações tecnológicas impulsionadas nas décadas de 80 e 90 do século passado. Importa acrescentar que as consumidoras entrevistadas neste estudo já tinham interrompido suas atividades laborais antes da virada deste século. Assim como o ambiente tecnológico, o contexto social e o mercado de trabalho eram diferentes dos dias atuais.

A baixa escolaridade foi apresentada como uma das principais barreiras para o consumo digital durante as entrevistas. Mesmo lendo e escrevendo, a incompreensão dos significados no ambiente digital reforçava os sentimentos de incapacidade das consumidoras que não sabiam usar o *smartphone*. Condição condizente com o analfabetismo funcional, caracterizado principalmente pela distinção entre o domínio da escrita e a capacidade de interpretar textos e inferir informações em diferentes contextos (Silva *et al.*, 2025). Habilidades importantes no consumo por meio de dispositivos eletrônicos.

Isto porque a conveniência de acessar serviços de qualquer lugar e a qualquer momento demanda autogestão. Por sua vez, esta requer conhecimentos digitais mínimos que permitam ao usuário avaliar as informações de maneira crítica para resolver problemas e tomar decisões de forma autônoma. A insuficiência dessas habilidades pode comprometer a autonomia no consumo e impedir o consumidor de acompanhar a velocidade das mudanças de uma economia cada vez mais complexa e tecnológica. Cumpre citar que o analfabetismo funcional é um dos principais obstáculos ainda presentes na sociedade brasileira, o que reflete na participação digital e na compreensão plena dos produtos financeiros.

Por conseguinte, a combinação entre a percepção de incapacidade e a autoexclusão, por acreditar que a tecnologia não foi projetada para elas, contribuiu para diminuir o interesse de algumas das consumidoras entrevistadas por novas tecnologias. Assim, os riscos percebidos pelas consumidoras incluíram o medo de cometer erros no acesso por máquinas, medo de cair em golpes ou ser enganada pelos bancos, além dos sentimentos de frustração na falta de dinheiro vivo, meio de pagamento considerado mais garantido, para realizar compras.

Em complemento, quando os rendimentos são limitados, as condições financeiras podem impedir ou dificultar a aquisição de aparelhos compatíveis com os programas ou aplicativos desenvolvidos pelas instituições financeiras. Neste estudo, as formas de aquisição

contemplaram a ajuda ou presente de familiares ou por conta própria. Contudo, não ter um aparelho compatível não se justificou apenas por incapacidade financeira para aquisição. Tratou-se também de uma opção. Para evitar a vulnerabilidade no ambiente digital, a não exposição ao ambiente digital, ora não usando dispositivos móveis, ora não usando aplicativos bancários, representou uma das estratégias defensivas das consumidoras idosas à digitalização, resultando ou sendo resultado da dependência de terceiros.

Sentimentos de insegurança quanto aos riscos de invasão da privacidade no ambiente digital foram apontados como motivos para não acessar serviços financeiros pelo *smartphone*, cujos danos seriam maiores em caso de aplicativos bancários instalados. Ademais, a instalação de aplicativos bancários poderia potencializar a vulnerabilidade nas ruas, de acordo com as entrevistadas. Em contrapartida, o medo da violência nas ruas, impulsionado por experiências vividas anteriormente, serviu como estímulo para as consumidoras que usavam aplicativos evitarem as agências e aderirem às transações on-line. Assim, neste estudo, as experiências de vulnerabilidade anteriores das consumidoras idosas resultaram em mecanismos de enfrentamento defensivos e não defensivos, sendo importante avaliar o conjunto de fatores na tomada de decisões.

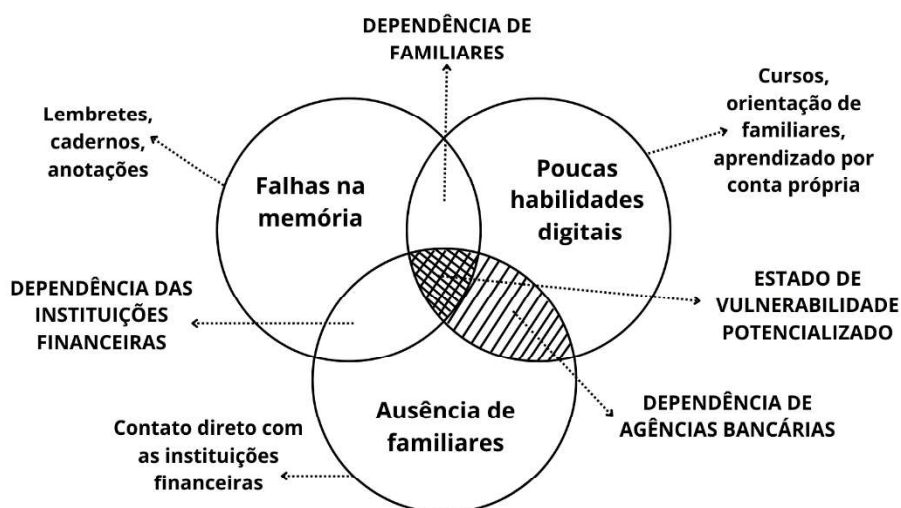
Importa também salientar que, como abordado nos estudos de Hill e Sharma (2020), um antecedente isolado pode não representar uma barreira à pessoa idosa para o consumo de serviços financeiros por meios digitais. Mesmo nos casos de comprometimento da memória, principal preocupação compartilhada pelas consumidoras deste estudo. A adoção de notificações pelo *smartphone*, lembretes ou anotações em cadernos pode ajudar a pessoa idosa a lidar com as falhas de memória nas transações financeiras on-line. Igualmente, a ausência de habilidades digitais pode ser revertida com o apoio de familiares ou através de cursos de iniciativa pública ou privada. E da mesma forma, a falta de familiares pode induzir a pessoa idosa a manter mais contato por telefone ou aplicativo com as instituições financeiras.

No entanto, a combinação de baixas habilidades digitais com as falhas na memória potencializa o estado de vulnerabilidade, levando a pessoa idosa a cortar relações com as instituições financeiras e depender da ajuda da família para o consumo. Na ausência de familiares, a pessoa idosa que não possui habilidades digitais pode depender do atendimento humanizado através das agências bancárias. Havendo o comprometimento das funções cognitivas, essa dependência pode ser ainda maior. Com isso, a digitalização dos serviços financeiros demanda esforços das instituições financeiras para garantir o acesso adequado do público idoso. Não apenas considerando a sua inclusão digital como também oferecendo

suporte humanizado face às barreiras da pessoa idosa no consumo on-line, o que reforça a importância das agências.

O diagrama da Figura 7 ilustra como cada antecedente pode ser contornado isoladamente e os efeitos possíveis da combinação entre eles, dando ênfase na dependência das agências bancárias. O avanço da digitalização sem a atenção devida às necessidades do público idoso, em ascensão e com menor rede de apoio familiar tradicional nas próximas décadas, pode agravar a sua vulnerabilidade no consumo e marginalizar a sua participação como consumidor no mercado.

Figura 7 – Combinação de antecedentes da vulnerabilidade e possíveis efeitos.



Fonte: Elaboração própria (2025).

Apesar de não ter sido a única estratégia adotada pelas consumidoras, a dependência de familiares ou das agências bancárias foi o principal mecanismo defensivo das entrevistadas para lidar com a vulnerabilidade no acesso digital. Por outro lado, o apoio e a presença de familiares foram mencionados como um estímulo importante, além da automotivação, para as consumidoras buscarem conhecimento e persistirem no aprendizado. A presença e incentivo da filha da participante Azaleia (87) para que ela se mantivesse independente e ativa contribuíram para que a consumidora superasse os medos, recebendo orientação sempre que necessário.

Ainda que em menor quantidade, as consumidoras longevas adeptas dos meios digitais apresentavam antecedentes e mecanismos de enfrentamento da vulnerabilidade parcialmente distintos. Lys (84) e Amarílis (82) tinham o grau de escolaridade mais alto, com Ensino Superior completo. Já Azaleia (87) estudou até o oitavo ano ginásial, concluindo o ensino fundamental, como é conhecido hoje. Enquanto Lys e Amarílis fizeram cursos de informática

e tiveram acesso às inovações tecnológicas durante a fase laboral, Azaleia teve a ajuda e incentivo da filha no processo de inclusão digital. Ou seja, quando o acesso a recursos tecnológicos é limitado, ter uma rede de apoio, especialmente de familiares, pode favorecer a adaptação da pessoa idosa a dispositivos e uso das tecnologias, reduzindo os estados de vulnerabilidade no acesso digital.

Ao se sentirem confortáveis no uso de aplicativos para acessar os serviços financeiros, as três consumidoras não demonstraram interesse em manter contato presencial com as instituições financeiras. A ida às agências se tornou algo raro, ocorrendo somente em caso de necessidade. Lys, que não tinha filhos, já estava habituada a tirar dúvidas com a instituição diretamente pelo aplicativo do banco. De todas as consumidoras entrevistadas, ela foi a que demonstrou maior grau de autonomia no dia-a-dia. Para lidar com as inovações tecnológicas constantes e reduzir sua vulnerabilidade no ambiente digital, sua estratégia era se manter sempre atualizada e aprendendo as novidades com quem tinha mais conhecimento. De igual modo, Amarílis, que não saía de casa sozinha, defendia a busca constante por conhecimento como a melhor estratégia para reduzir a vulnerabilidade da pessoa idosa no acesso digital.

Face ao apresentado, na ausência de um convívio familiar ou prevendo-se o encolhimento das famílias nas próximas décadas, é imperioso considerar a capacitação tecnológica urgente da sociedade brasileira para o consumo de forma autônoma à medida que as inovações tecnológicas avançam. A vontade de aprender a realizar transações financeiras por meio de canais digitais se justificava pela conveniência de realizar as movimentações financeiras sem precisar sair de casa. Porém, a falta de apoio, de incentivo ou de pessoas disponíveis para ensinar eram empecilhos para todas as consumidoras entrevistadas. As percepções quanto à capacidade de aprender na fase mais longa da vida foram positivas, gerando opiniões opostas apenas quando a memória se apresentava como um obstáculo para fixar o conhecimento aprendido.

Decerto, a inclusão digital é opcional. Como as consumidoras deste estudo demonstraram, nem todas tinham o interesse de aprender ou de se envolver com a tecnologia. No entanto, a presença de familiares funcionou como uma estratégia para lidar com a vulnerabilidade na digitalização dos serviços financeiros. Para as próximas gerações, a dependência de terceiros numa vida mais longa poderá se resumir aos estabelecimentos financeiros ou pessoas próximas. Neste caso, conforme indicado pelas consumidoras idosas entrevistadas, a base da relação será primordialmente a confiança.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pelo exposto, este estudo alcançou o seu propósito ao compreender como a digitalização de serviços financeiros bancários pode produzir estados de vulnerabilidade no consumo pelo público idoso. Como objetivos específicos, levantou as principais barreiras vivenciadas por brasileiras idosas no acesso a serviços financeiros digitais que podem desencadear a sua vulnerabilidade no consumo. Também contemplou a investigação dos mecanismos de enfrentamento e das habilidades necessárias para o consumo de serviços financeiros digitais de forma autônoma numa vida longa.

A partir do modelo de Hill e Sharma (2020), foi possível levantar antecedentes que funcionam como barreiras no consumo on-line e as estratégias utilizadas pelas consumidoras para lidar com os estados de vulnerabilidade percebida. No geral, foram levantados os aspectos relacionados às condições de saúde e dificuldades físicas ou estados emocionais, à autopercepção em relação à idade, às habilidades digitais não desenvolvidas, ao desconhecimento de produtos financeiros, à falta de dispositivos móveis que possibilitassem o uso de aplicativos, como *smartphones* e *tablets*, os sentimentos de insegurança e percepção de invasão de privacidade como obstáculos para o uso de aplicativos, além das experiências de vulnerabilidade vividas e o baixo nível de educação formal, que pode dificultar o consumo autônomo das mulheres idosas por meio de serviços financeiros digitais.

Dos diálogos estabelecidos, concluiu-se que, ao optar por não se envolver com as tecnologias digitais para realizar as transações financeiras, as consumidoras idosas não se submetem à vulnerabilidade no consumo digital. Contudo, ao serem incluídas nesse ambiente, há uma alta suscetibilidade à vitimização na falta de conhecimento digital prévio. Isto porque, mesmo com os avanços tecnológicos para simplificar a prestação de serviços, soluções como o Pix exigem que o usuário tenha acesso a aplicativos bancários. Por sua vez, o uso de aplicativos bancários requer experiência com *smartphones* e compreensão de como as transações financeiras funcionam no ambiente digital. Cientes destes critérios, as consumidoras tendem à autoexclusão.

Visto que as relações de consumo na sociedade contemporânea se mostram mais eficientes por meio da tecnologia, o dinheiro em espécie como meio de troca pode ser mais dispendioso. Dispor do dinheiro físico envolve principalmente logística para retirar nas agências ou caixas eletrônicos, fazer os pagamentos, além da gestão das despesas. A disposição de familiares para assumir essas tarefas facilita a rotina das consumidoras com idade avançada. Havendo o incentivo e interesse no uso das tecnologias, as consumidoras se beneficiam do

conhecimento de filhos e netos para se inserirem no mundo digital. Em contrapartida, a dependência de terceiros para orientação durante o uso e o foco de criminosos e empresas mal-intencionadas no público idoso potencializam os sentimentos de vulnerabilidade on-line das consumidoras.

À medida que as consumidoras se sentem confortáveis no uso das tecnologias, o consumo digital é priorizado diante das comodidades. Logo, a inclusão e adaptação do público idoso às tecnologias digitais pode facilitar as suas transações financeiras e elevar a sua qualidade de vida com o avanço da idade, especialmente nos casos de mobilidade reduzida. Para tanto, o nível de escolaridade e a falta de uma rede de apoio presencial, formada de familiares ou de amigos, podem influenciar nesse processo. Políticas públicas e iniciativas da sociedade civil de combate ao analfabetismo da pessoa idosa têm potencial na promoção de autonomia, inclusão social e digital dos consumidores idosos. De igual modo, as famílias e comunidades têm um papel importante na inclusão digital e incentivo da pessoa idosa para viverem de forma independente.

Em complemento, a probabilidade de a pessoa idosa não atuar de maneira adequada nas relações comerciais contemporâneas depende ainda das condições estruturais às quais está submetida. Este estudo sugere que a prestação de serviços financeiros de forma híbrida, ou seja, por meio do ambiente físico e digital, pode facilitar o acesso e a adaptação da pessoa idosa ao uso de tecnologias modernas. O atendimento humanizado no ambiente físico e exclusivo ao público idoso reduz os sentimentos de estranhamento e desconforto no processo de adaptação ao ambiente tecnológico.

Importante destacar que a falta ou escassez de habilidades digitais não condiciona qualquer consumidor como incapaz de usufruir de soluções por meios digitais. Em oposição à subestimação das capacidades da pessoa idosa, as soluções por meios digitais devem ser desenvolvidas de forma a facilitar o acesso dentro das suas condições. O público longo vive abrange tanto os consumidores conectados e autônomos quanto os consumidores dependentes e alheios à tecnologia. Diversificar o acesso aos serviços promovendo a educação do consumidor idoso quanto ao uso dos mesmos eleva a satisfação no consumo e promove a sua inclusão no mercado.

Por fim, foi interessante observar como a condição de dependência esteve presente tanto como uma barreira como uma estratégia de enfrentamento. Assim, o apoio familiar, especialmente, foi evidenciado como um fator importante no processo de adaptação da pessoa idosa ao mundo digital. Logo, em uma vida longa e com potencial redução de familiares nas próximas gerações, acompanhar as inovações tecnológicas desde cedo permite que a população

na fase idosa tenha mais independência em suas escolhas de consumo, dada a dificuldade de romper com os padrões socialmente sustentados quanto às suas capacidades. Na ausência de tecnologias digitais ao longo da vida, a falta de apoio e de iniciativas inclusivas por parte das empresas pode dificultar o acesso das consumidoras quando os serviços financeiros são oferecidos preferencialmente de forma digital.

Ressalta-se ainda o apoio das instituições financeiras no processo de adaptação ao ambiente digital como uma iniciativa desejada e necessária na visão das consumidoras idosas deste estudo.

7.1 Limitações da pesquisa e sugestões para estudos futuros

Para atingir os objetivos deste estudo, o maior desafio foi encontrar mulheres dentro dos critérios estabelecidos que usassem aplicativos bancários e estivessem disponíveis para a realização da entrevista. Uma vez que a coleta de dados das consumidoras que não utilizavam os canais digitais se mostrou suficiente, a investigação exigia mais informações por parte das consumidoras adeptas aos meios digitais. Uma participação maior desse perfil de consumidora nesta pesquisa permitiria compreender melhor a relação entre as barreiras mencionadas e as respostas do consumidor idoso à vulnerabilidade no ambiente digital.

Dentre as dificuldades durante a captação, as consumidoras indicadas por vezes não atendiam totalmente aos critérios de seleção. Principalmente nos quesitos renda e idade mínima estabelecidos. Quando atendiam, não estavam disponíveis no período da coleta de dados. Principalmente por questões de saúde, mas também por residirem em locais de acesso restrito na cidade. Soma-se a isso os receios quanto ao tema envolvendo assuntos financeiros.

Uma das causas desta limitação envolveu a delimitação dos critérios de elegibilidade para garantir a aprovação da pesquisa pelo Comitê de Ética em tempo hábil. A preocupação quanto à validação do colegiado restringiu demasiadamente os parâmetros para seleção das participantes, ainda que se justifiquem. Com base neste estudo, reajustar os limites da renda da consumidora pode, além de facilitar a busca de participantes, ampliar os achados quanto às barreiras e mecanismos de enfrentamento no acesso a serviços financeiros digitais.

Outrossim, estudos que abordem as possíveis diferenças entre o consumidor idoso residente na capital e o consumidor idoso morador de cidades do interior, que podem resultar em barreiras e mecanismos de enfrentamento diversos. Por exemplo, a conectividade não foi observada como um empecilho para as consumidoras deste estudo, porém o acesso digital a serviços financeiros pode ser limitado em cidades com menor infraestrutura de conexão.

Quanto à faixa etária, a delimitação do público feminino a partir de 80 anos proporcionou o foco em consumidoras que tiveram menos acesso às tecnologias mais recentes na fase laboral. A pesquisa com consumidoras na faixa de 60 a 79 anos pode ampliar os resultados com novas descobertas. A dependência de terceiros pode não ser um fator tão predominante como para as consumidoras deste estudo, porém os sentimentos de insegurança no consumo digital podem permanecer como barreiras para o atendimento por meio de aplicativos bancários. Igualmente, ampliar a renda para mais de um salário mínimo possibilita entender outras formas de lidar com a vulnerabilidade de forma autônoma.

Neste trabalho, a investigação se limitou ao acesso a serviços financeiros por meios digitais, com ênfase nos aplicativos bancários. Compreender como as consumidoras utilizam outros aplicativos no consumo digital, como plataformas para compras on-line, serviços de entrega de alimentos ou de transporte, que também envolvem transações financeiras pela internet, podem ampliar o público idoso para participação nas pesquisas futuras.

Por fim, compreender a vulnerabilidade do consumidor idoso a golpes financeiros face ao avanço acelerado das tecnologias digitais pode ajudar o público idoso a lidar com os riscos e anseios do consumo no ambiente digital. Considerando a dependência da pessoa idosa para o acesso digital por meio de familiares ou pessoas mais jovens, é admissível incluir outras faixas etárias na investigação.

REFERÊNCIAS

- ABENSUR, E. O., FISCHMANN, A. A., BRUNSTEIN, I., & HO, L. L.. (2003). Tendências para o auto-atendimento bancário brasileiro: um enfoque estratégico baseado na teoria das filas. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, 4(2), 39–59. <https://doi.org/10.1590/1678-69712003/administracao.v4n2p40-59>. Acesso em: 11 jan. 2025.
- ADKINS, N. R.; JAE, H. Marketplace vulnerability of limited English proficient consumers: opportunities to increase knowledge in macromarketing. *Journal of Macromarketing*, v. 30, n. 1, p. 93-104, 2010. <https://doi.org/10.1177/0276146709352222>. Acesso em: 11 jul. 2024.
- ADKINS, N. R.; OZANNE, J. L. The Low Literate Consumer. *Journal of Consumer Research*, [s. l.], v. 32, n. 1, p. 93–105, 2005. Acesso em: 11 jul 2024.
- ALVIM, K. C. B. L.; ROCHA, F. de S.; CHARIGLIONE, I. P. F. S. O idoso e o uso da tecnologia – uma revisão sistemática da literatura. *Revista Kairós-Gerontologia*, [S. l.], v. 20, n. 4, p. 295–313, 2017. DOI: 10.23925/2176-901X.2017v20i4p295-313. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/kairos/article/view/39018>. Acesso em: 10 dez. 2024.
- AMINE, A.; GATFAOUI, S. Temporarily vulnerable consumers in a bank services setting. *Journal of Services Marketing*, v. 33, n. 5, p. 602-614, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/JSM05-2018-0154>. Acesso em: 23 set. 2025.
- ANBIMA. Relatório da 7 edição do Raio X do Investidor Brasileiro. São Paulo, SP: **Associação Brasileira das Entidades dos Mercados Financeiro e de Capitais**. 2022. Disponível em: <https://www.anbima.com.br/data/files/9D/52/B3/C7/38C0091004DA0EF8EA2BA2A8/Relatorio-Raio-X-do-Investidor-7.pdf>. Acesso em: 28 jul. 2024.
- ANCELMO, L. A.; FREITAS, C. C. G. The culture of consumption and excessive indebtedness: a discussion on possible interventions of financial education. *Research, Society and Development*, [S. l.], v. 11, n. 11, p. e444111132282, 2022. DOI: 10.33448/rsd-v11i11.32282. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/32282>. Acesso em: 11 jan. 2025.
- ANDRADE, F. A. A Ditadura militar e integração das populações rurais. *Revista Brasileira de História da Educação*, v. 25, n. 1, p. e370–e370, 1 maio 2025. Disponível em: <https://doi.org/10.4025/rbhe.v25.2025.e370>. Acesso em: 04 nov. 2025.
- ANDREASEN, A. R.; MANNING, J. The dissatisfaction and complaining behavior of vulnerable consumers. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, v. 3, p. 12-20, 1990. Acesso em: 11 jul. 2024.
- ANGELKORTE, K. F.; PESSÔA, L. A. G. de P.; SANTOS, N. C. Os Paradoxos Tecnológicos no Consumo de *Smartphones* por Idosos. *Sociedade, Contabilidade e Gestão*, [s. l.], v. 16, n. 1, p. 18–37, 2021. Disponível em: https://doi.org/10.21446/scg_ufrj.v0i0.32566. Acesso em: 11 jul. 2024.
- AZEVEDO, C. Idosos e tecnologias digitais: a relação entre inclusão social e digital no Brasil. *Estudos Interdisciplinares sobre o Envelhecimento*, [S. l.], v. 27, n. 1, 2023. DOI:

10.22456/2316-2171.118082. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/RevEnvelhecer/article/view/118082>. Acesso em: 18 jan. 2025.

BAHIA. SEI - Superintendência de Estudos Econômicos e Sociais da Bahia. Salvador é a segunda cidade mais feminina do Brasil. SEI, Salvador, 2023. Disponível em: <https://www.ba.gov.br/sei/noticias/2023-10/3998/salvador-e-segunda-cidade-mais-feminina-do-brasil>. Acesso em: 1 out. 2025.

BAKER, S. M.; GENTRY, J. W.; RITTENBURG, T. L. Building Understanding of the Domain of Consumer Vulnerability. **Journal of Macromarketing**, [s. l.], v. 25, n. 2, p. 128–139, 2005. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0276146705280622>. Acesso em: 30 abr. 2024.

BAKER, S. M.; MASON, M. Toward a process theory of consumer vulnerability and resilience: Illuminating its transformative potential. In: **Transformative consumer research for personal and collective well-being**. Routledge, 2012. p. 543-563. Acesso em: 30 abr. 2024.

BARBOSA, T. B. de A. G.; ARAÚJO, A. C. J.; LUCENA, E. F. Lei 13.466/2017: preferência entre prioridades. Anais CONIDIF... Campina Grande: **Realize Editora**, 2017. Disponível em: <https://www.editorarealize.com.br/artigo/visualizar/30908>. Acesso em: 13 nov. 2025.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. Agenda de pesquisa 2021 a 2024. **Departamento de Estudos e Pesquisas**. p. 46, 2024. Disponível em: https://www.bcb.gov.br/content/publicacoes/publicacoes_docs/agenda_de_pesquisa/agenda_d_e_pesquisa_BCB_2021_2024a.pdf. Acesso em: 12 jan. 2025.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. Pix chega a mais de 141 milhões de usuários. **Notícias, Website**, p. 1, 28 nov. 2024. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/detalhenoticia/637/noticia>. Acesso em: 10 jan. 2025.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. Relatório de Cidadania Financeira 2021. **Publicações e pesquisa**. p. 139. 12 nov. 2021. Disponível em: https://www.bcb.gov.br/content/cidadaniafinanceira/documentos_cidadania/rif/relatorio_de_cidadania_financeira_2021.pdf. Acesso em: 11 jul. 2024.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. Relatório de Economia Bancária 2017. **Publicações e pesquisa**. p. 137. 30 jun. 2018. Disponível em: https://www.bcb.gov.br/content/publicacoes/relatorioeconomiabancaria/REB_2017.pdf. Acesso em: 11 jan. 2025.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. Relatório de letramento financeiro. **Cidadania financeira**. p.152. 2023. Disponível em: https://www.bcb.gov.br/content/cidadaniafinanceira/documentos_cidadania/letramento/relatorio-de-letramento-financeiro.pdf. Acesso em: 28 jul. 2024.

BERG, L. Consumer vulnerability: are older people more vulnerable as consumers than others? **International Journal of Consumer Studies**, 39(4), 284-293. 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/ijcs.12182>. Acesso em: 30 abr. 2024.

BERGER, P. L.; LUCKMANN, T. A construção social da realidade. **Tratado de Sociologia do Conhecimento**. Petrópolis: Vozes, 1973. Acesso em: 28 ago. 2024.

BORTOT, E. N. *et al.* Teias de engano: uma análise dos riscos e estratégias de prevenção aos golpes cibernéticos praticados contra pessoas idosas na era digital. **Contribuciones a las Ciencias Sociales**, v. 17, n. 13, p. e13534–e13534, 11 dez. 2024. Disponível em: <https://ojs.revistacontribuciones.com/ojs/index.php/clcs/article/view/13534>. Acesso em 28 dez. 2025.

BRASIL. Conselho Nacional de Saúde. Comissão Nacional de Ética em Pesquisa. **Norma Operacional nº 001/2013**, de 2 de outubro de 2013. Dispõe sobre a organização e funcionamento do Sistema CEP/CONEP, e sobre os procedimentos para apresentação de projetos de pesquisa para avaliação ética. Disponível em: <https://www.gov.br/conselho-nacional-de-saude/pt-br/camaras-tecnicas-e-comissoes/conep/legislacao/norma/norma-operacional-no-001-de-2013.pdf>. Acesso em: 4 fev. 2025.

BRASIL. **Decreto nº 5.296, de 2 de dezembro de 2004**. Regulamenta as Leis n. 10.048, de 8 de novembro de 2000, que dá prioridade de atendimento às pessoas que especifica, e 10.098, de 19 de dezembro de 2000, que estabelece normas gerais e critérios básicos para a promoção da acessibilidade das pessoas portadoras de deficiência ou com mobilidade reduzida, e dá outras providências. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 13 dez. 2004. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2004/decreto/d5296.htm. Acesso em: 28 dez. 2025.

BRASIL. Ministério da Previdência Social. **Boletim Estatístico da Previdência Social**. Brasília-DF, v. 30, n. 05, mai. 2025. Disponível em: https://www.gov.br/previdencia/pt-br/assuntos/previdencia-social/arquivos/beps052025_final.pdf. Acesso em: 04 jul. 2025.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome. **Nota Informativa N. 5/2023**. Envelhecimento e o direito ao cuidado. Secretaria Nacional da Política de Cuidados e Família. Brasília, 2023. Disponível em: https://www.gov.br/mds/pt-br/noticias-e-conteudos/desenvolvimento-social/noticias-desenvolvimento-social/mds-lanca-diagnostico-sobre-envelhecimento-e-direito-ao-cuidado/Nota_Informativa_N_5.pdf. Acesso em: 10 jul. 2024.

BRASIL. Ministério do Trabalho e Previdência. **Informe de Previdência Social 04/23**. Vol. 35, n. 4. Abril 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/previdencia/pt-br/assuntos/previdencia-social/informes-de-previdencia-social/2023/informe-de-previdencia-social-abril-2023.pdf>. Acesso em: 15 jul. 2024.

BRASIL. Resolução Nº 466, de 12 de dezembro de 2012. **Aprova as diretrizes e normas regulamentadoras de pesquisas envolvendo seres humanos**. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, n. 12, p. 59-62, 13 jun. 2013. Disponível em: <https://www.gov.br/conselho-nacional-de-saude/pt-br/atos-normativos/resolucoes/2012/resolucao-no-466.pdf/view>. Acesso em: 4 fev. 2025.

BRASIL. Resolução Nº 510, de 7 de abril de 2016. **Dispõe sobre as normas aplicáveis a pesquisas em Ciências Humanas e Sociais**. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, n. 98, seção 1, p. 44-46, 24 maio 2016. Disponível em: <https://www.gov.br/conselho-nacional-de>

saude/pt-br/atos-normativos/resolucoes/2016/resolucao-no-510.pdf/view. Acesso em: 4 fev. 2025.

BRASIL. Resolução CNS Nº 674, de 6 de maio de 2022. **Dispõe sobre a tipificação da pesquisa e a tramitação dos protocolos de pesquisa no Sistema CEP/Conep**. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, n. 203, p. 65-68, 25 out. 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/conselho-nacional-de-saude/pt-br/atos-normativos/resolucoes/2022/resolucao-no-674.pdf/view>. Acesso em: 4 fev. 2025.

BRAUN, V.; CLARKE, V. Using Thematic Analysis in Psychology. **Qualitative Research in Psychology**, v. 3, n. 2, p. 77–101, 2006. Disponível em: <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>. Acesso em: 20 ago. 2025.

CALAFIORI, A. L. S. *et al.* O envelhecimento populacional e a insuficiência familiar na pessoa idosa. **Brazilian Journal of Health Review**, [s. l.], v. 6, n. 4, p. 16089–16099, 2023. Disponível em: <https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BJHR/article/view/61772>. Acesso em: 10 jul. 2024.

CAMARANO, A. A. **A dinâmica demográfica e a pandemia: como andar a população brasileira?** Rio de Janeiro: Ipea, 2023. (Texto para Discussão, n. 2873). Disponível em: <https://repositorio.ipea.gov.br/server/api/core/bitstreams/60c1b4ce-3ea9-4dd7-85ca-9005f98dcda9/content>. Acesso em: 11 abr. 2024.

CAMARGO, P. O. **A evolução recente do setor bancário no Brasil**. 2009. 300 f. Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Ciências e Letras de Araraquara, 2009. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/server/api/core/bitstreams/99e9315b-4d57-4840-818d-c2649c3edf85/content>. Acesso em: 12 jan. 2025.

CARVALHO, I. M. M.; ARANTES, R. de A. Transformações na estrutura urbana e desigualdades sociais: reflexões a partir da trajetória de Salvador. **Caderno CRH**, [S. l.], v. 35, p. e022032, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.9771/ccrh.v35i0.49765>. Acesso em: 2 out. 2025.

CARVALHO, V. D. de. *et al.* Informática para Terceira Idade - Socialização e Inclusão Digital do Público Idoso. Anais Estendidos do XXXI Simpósio Brasileiro de Sistemas Multimídia e Web (WebMedia 2025), p. 202–208, 10 nov. 2025. Disponível em: https://doi.org/10.5753/webmedia_estendido.2025.16389. Acesso em 28 dez. 2025.

CASTRO, A.; VITALI, M. M.; BOUSFIELD, A. B. da S.; CAMARGO, B. V. Social Representations Theory and the STAM: Acceptance of the Internet among Older Adults. **Psicologia: Teoria E Pesquisa**, 40, e40303, 2024. <https://doi.org/10.1590/0102.3772e40303.en>. Acesso em: 17 jan. 2025.

CASTRO, G. H. V de; ROSA, M. S. S; MARQUES, R. R. O efeito da crise de 2008 na saúde econômica financeira dos bancos no Brasil: uma análise comparativa entre instituições públicas e privadas no período de 2007 a 2010. **Universitas: Gestão e TI**. 2013. Disponível em: <<http://www.publicacoesacademicas.uniceub.br/index.php/gti/article/view/1908>> Acesso em: 12 jan. 2025

CASTRO, J. C. L. de. O consumidor como agente no neoliberalismo. **Matrizes**, São Paulo, Brasil, v. 9, n. 2, p. 273–288, 2015. DOI: 10.11606/issn.1982-8160.v9i2p273-288. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/111729>. Acesso em: 14 jan. 2025.

CERQUEIRA, M. B. R. *et al.* Dinâmica demográfica brasileira e envelhecimento populacional no século XXI. Em: **As ciências sociais aplicadas: Questões sociais em foco 3**. Atena Editora. p. 63–71, 7 ago. 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.22533/at.ed.3772407085>. Acesso em: 02 nov. 2025.

CHOUDHURY, N.; MUKHERJEE, S.; DATTA, B. Constrained purchase decision-making process at the base of the pyramid. **Journal of Consumer Marketing**, [s. l.], v. 36, n. 1, p. 178–188, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/JCM-01-2017-2065>. Acesso em: 04 fev. 2025.

CLIFTON, J.; FERNÁNDEZ-GUTIÉRREZ, M.; GARCÍA-OLALLA, M. (2017). Including vulnerable groups in financial services: insights from consumer satisfaction. **Journal of Economic Policy Reform**, 20 (3), 214–237. Disponível em: <https://doi-org.ez10.periodicos.capes.gov.br/10.1080/17487870.2017.1308866>. Acesso em: 04 fev. 2025.

CLOAREC, J. Privacy controls as an information source to reduce data poisoning in artificial intelligence-powered personalization. **Journal of Business Research**, v. 152, p. 144–153, nov. 2022. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296322006555?via%3Dihub>. Acesso em: 10 ago. 2025.

CLOSS, V. E.; SCHWANKE, C. H. A. A evolução do índice de envelhecimento no Brasil, nas suas regiões e unidades federativas no período de 1970 a 2010. **Revista Brasileira de Geriatria e Gerontologia**, v. 15, n. 3, p. 443–458, set. 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1809-98232012000300006>. Acesso em: 04 nov. 2025.

COMMURI, S.; EKICI, A. An Enlargement of the Notion of Consumer Vulnerability. **Journal of Macromarketing**, [s. l.], v. 28, n. 2, p. 183–186, 2008. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0276146708316049>. Acesso em: 30 abr. 2024.

CONSTANZI, R. N.; ANSILIERO, G. Evolução e projeção de longo prazo de contribuintes e beneficiários e implicações para o financiamento da previdência social. Rio de Janeiro: **IPEA. Texto para Discussão (TD) 2988**. Abr. 2024. Disponível em: https://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/13614/2/TD_2988_sumex.pdf. Acesso em: 14 fev. 2025.

CRUVINEL, I. B.; SOUSA, G. F. P. de; SANTOS, E. L. X. dos; VARGAS, M. F.; JESUS, R. S. de; CASTRO, P. R. de; SILVA, D. P.; ALMEIDA, F. do C. Fatores que influenciam a tomada de decisão dos consumidores na aquisição de chip de operadora de telefonia móvel / Factors that influence consumer decision-making when purchasing a *mobile* operator chip. **Brazilian Journal of Development**, [S. l.], v. 6, n. 7, p. 45499–45514, 2020. DOI: 10.34117/bjdv6n7-247. Disponível em: <https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BRJD/article/view/13001>. Acesso em: 12 jan. 2025.

CURTI-CONTESSOTO, B.; DEANGELI, M. A.; BARROS, L. A. A(s) identidade(s) da mulher traduzida(s) nos conceitos denominados pelo termo casamento civil ao longo da história da legislação brasileira. **Linguística, Montevideo**, v. 37, n. 2, p. 49-63, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.5935/2079-312x.20210023>. Acesso em: 01 nov. 2025.

DALMORO, M.; VITTORAZZI, K. (2016). Trajetórias de Consumo: O Sujeito-Consumidor de Serviços Bancários na Terceira Idade. **Revista De Administração Contemporânea**, 20(3), 328–346. <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2016140059>. Acesso em: 12 jan. 2025.

DEPINÉ *et al.* Fatores que influenciam a adesão ao *mobile banking* por idosos. **Revista Tecnologia e Sociedade**, v. 21, n. 65, p. 76–96, 2025. Disponível em: <https://revistas.utfpr.edu.br/rts/article/view/18509>. Acesso em: 30 ago. 2025.

DEUS, E. P. de; CAMPOS, R. D.; ROCHA, A. R. C. Vulnerabilizando invulneráveis: pandemia e o consumo de idosos afluentes. **Cadernos EBAPE.BR**, [s. l.], p. 352–368, 2022. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/cebape/a/6TPxZSnQpRRcxDGYqTcZFpz/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 10 mar. 2024.

DIAS, E. G.; MISHIMA, S. M. Análise temática de dados qualitativos: uma proposta prática para efetivação. **Revista Sustinere**, [S. l.], v. 11, n. 1, p. 402–411, 2023. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/sustinere/article/view/71828>. Acesso em: 4 ago. 2025.

DIAS, L. C. D. O correspondente bancário como estratégia de re-organização de redes bancárias e financeiras no Brasil. **Geosp – Espaço e Tempo (On-line)**, v. 21, n. 2, p. 384–396, agosto. 2017. ISSN 2179-0892. Disponível em: <https://revistas.usp.br/geosp/article/view/137839>. Acesso em: 12 jan. 2025.

DIAS, L. C.; LENZI, M. H. Reorganização espacial de redes bancárias no Brasil: processos adaptativos e inovadores. **Caderno CRH**, v. 22, n. 55, p. 97–117, jan. 2009. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0103-49792009000100006>. Acesso em: 11 jan. 2025.

DIAS, M. de J. S.; SERRA, J. do N.; DESMET, L. M. Cuidado informal de pessoas velhas: o gênero feminino nesta provisão e nas políticas públicas. **Revista de Políticas Públicas**, v. 26, n. Especial, p. 335–354, 30 Dez 2022. Disponível em: <https://periodicoseletronicos.ufma.br/index.php/rppublica/article/view/20288>. Acesso em: 27 nov. 2024.

DIAS, P. D. S.; COSTA, L. F. da. Percepção de Valor em Contas Bancárias Digitais: Um Estudo Baseado no Modelo de Aceitação de Tecnologias. **Revista de Administração IMED**, v. 10, n. 2, p. 1, 29 dez. 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.18256/2237-7956.2020.v10i2.3850>. Acesso em: 01 abr. 2024.

DICK, S. M. A expansão do ensino secundário na Bahia (1942-1961). **Revista da FAEBA: Educação e Contemporaneidade**, Salvador, v. 29, n. 59, p. 310-327, jul. 2020. Epub 19-Jul-2021. Disponível em: <https://doi.org/10.21879/faeaba2358-0194.2020.v29.n59.p310-327>. Acesso em 05 jan. 2026.

DINIZ, E. Evolução do uso da Web pelos bancos. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 4, n. 2, p. 29–50, maio 2000. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1415-6552000000200003>. Acesso em: 12 jan. 2025.

DINIZ, J. L. *et al.* Digital inclusion and Internet use among older adults in Brazil: a cross-sectional study. **Revista brasileira de enfermagem**, v. 73, n. suppl 3, 2020. Disponível: <https://www.scielo.br/j/reben/a/r7qfDSx6KNMyfPbYQYFpJmw/?format=html&lang=en>. Acesso em: 10 jan. 2025.

ECHEVERRI, P.; SALOMONSON, N. Consumer vulnerability during mobility service interactions: causes, forms and coping. **Journal of Marketing Management**, [s. l.], v. 35, n. 3–4, p. 364–389, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1568281>. Acesso em: 20 abr. 2024.

ELMS, J.; TINSON, J. Consumer vulnerability and the transformative potential of Internet shopping: An exploratory case study. **Journal of Marketing Management**, [s. l.], v. 28, n. 11–12, p. 1354–1376, 2012. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0267257X.2012.691526>. Acesso em: 19 abr. 2024.

ESKYTÈ, I. Disabled People's Vulnerability in the European Single Market: The Case of Consumer Information. **Journal of Consumer Policy**, [s. l.], v. 42, n. 4, p. 521–543, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s10603-019-09422-3>. Acesso em 30 abr. 2024.

FARIA, R.; SPODE, P. O envelhecimento populacional brasileiro sob uma perspectiva regional e urbana. **GEOUSP**, v. 28, p. e221106, 17 mar. 2025. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.2179-0892.geousp.2024.221106pt>. Acesso em: 08 nov. 2025.

FEDERAÇÃO BRASILEIRA DE BANCOS. A inclusão digital dos idosos. In: **Observatório FEBRABAN**, setembro de 2022. Disponível em: <https://cmsarquivos.febraban.org.br/Arquivos/documentos/PDF/RELAT%C3%93RIO%20OBSERVAT%C3%93RIO%20FEBRABAN%20GERAL%20-%20INCLUS%C3%83O%20DIGITAL%20DOS%20IDOSOS%20-%20SET%202022-1.pdf>. Acesso em: 10 jul. 2024.

FEDERAÇÃO BRASILEIRA DE BANCOS. Febraban 50 Anos - **Livro Febraban 50 Anos**. 14 ago 2018. Disponível em: <https://portal.febraban.org.br/50anos/livro-50-anos/#pagina/108>. Acesso em: 10 jan. 2025.

FEDERAÇÃO BRASILEIRA DE BANCOS. **Pesquisa Febraban de Tecnologia Bancária 2024**. [V. 2.: s. n.], 2024-. Disponível em: https://cmsarquivos.febraban.org.br/Arquivos/documentos/PDF/Pesquisa%20Febraban%20de%20Tecnologia%20Banc%C3%A1ria%20-%20Vol_02%20-%20Imprensa.pdf. Acesso em: 27 jul. 2024.

FEDERAÇÃO BRASILEIRA DE BANCOS. **Pesquisa Febraban de Tecnologia Bancária 2013**. São Paulo: FEBRABAN, 2013. Disponível em: https://cmsarquivos.febraban.org.br/Arquivos/documentos/PDF/Pesquisa%20FEBRABAN%20de%20Tecnologia%20Bancaria_2013.pdf. Acesso em: 12 jan. 2025.

FERREIRA, A. R. Arranjo Pix: regulação e concorrência em pagamentos digitais. **Revista da PGBC**, v. 16, n. 1, p. 101-113, 2022. Disponível em: <https://revistapgbc.bcb.gov.br/revista/article/view/1158>. Acesso em: 27 ago. 2024.

FICHE, M. E.; SOUZA, G. J. de G.; BASÍLIO, F. A. C.; ELLERY, R. Determinantes do Retorno Financeiro dos Bancos no Brasil: uma análise acerca do spread ex-post. **Cadernos de Finanças Públicas**, [S. l.], v. 17, n. 1, p. 1–57, 2020. DOI: 10.55532/1806-8944.2017.27. Disponível em: <https://publicacoes.tesouro.gov.br/index.php/cadernos/article/view/27>. Acesso em: 4 dez. 2024.

FILHO, R.; AGUIAR, E.; MACHADO, P. Antecedentes da Vulnerabilidade do Consumidor: Uma Análise Bibliométrica. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 14, n. 1, p. 72-91, 13 maio 2024. Disponível em: <https://periodicos.uem.br/ojs/index.php/rimar/article/view/67540>. Acesso em: 10 mai. 2024.

FONSECA, C. E. C. da; MEIRELLES, F. de S; DINIZ, E. H. Tecnologia bancária no Brasil: uma história de conquistas, uma visão de futuro. – São Paulo. **FGVRAE**, p. 420, 2010. Disponível em: <https://repositorio.fgv.br/server/api/core/bitstreams/218ab5f3-96e0-47fe-adee-cc47e70a9b65/content>. Acesso em: 12 jan. 2025.

FÓRUM BRASILEIRO DE SEGURANÇA PÚBLICA. **Anuário Brasileiro de Segurança Pública 2023**. São Paulo: FBSP, ano 17, 2023. ISSN 1983-7364. Disponível em: <https://publicacoes.forumseguranca.org.br/handle/fbsp/57>. Acesso em: 15 jul. 2024.

FRASER, M. T. D.; GONDIM, S. M. G. Da fala do outro ao texto negociado: discussões sobre a entrevista na pesquisa qualitativa. **Paidéia** (Ribeirão Preto), v. 14, n. 28, p. 139–152, maio 2004. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0103-863X2004000200004>. Acesso em: 01 ago. 2025.

GOMES, I.; BRITTO, V. Censo 2022: número de pessoas com 65 anos ou mais de idade cresceu 57,4% em 12 anos. **IBGE**, 01 nov. 2023. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/38186-censo-2022-numero-de-pessoas-com-65-anos-ou-mais-de-idade-cresceu-57-4-em-12-anos>. Acesso em: 01 jul. 2024.

GONÇALVES, M. F. de C. P.; MORAES, M. C. B.; CÂMARA, S. M. B. da. O papel social da pessoa idosa: reflexões sob as lentes da teoria crítica do envelhecimento. **Revista Teias**, Rio de Janeiro, v. 25, n. 77, p. 224–238, 2024. DOI: 10.12957/teias.2014.81355. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/revistateias/article/view/81355>. Acesso em: 26 nov. 2024.

GONDARD-DELCROIX, C.; ROUSSEAU, S. Vulnérabilité et Stratégies durables de gestion des risques: Une étude appliquée aux ménages ruraux de Madagascar. **Développement durable et territoires**, n. Dossier 3, 23 fev. 2004. Disponível em: <https://journals.openedition.org/developpementdurable/1143>. Acesso em: 10 jun. 2024.

GRIFFITHS, M. A.; HARMON, T. R. Aging Consumer Vulnerabilities Influencing Factors of Acquiescence to Informed Consent. **Journal of Consumer Affairs**, [s. l.], v. 45, n. 3, p. 445–466, 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2011.01212.x>. Acesso em 8 mai. 2024.

HERNANDEZ, J. M. DA C.; MAZZON, J. A. Um estudo empírico dos determinantes da adoção de Internet Banking entre não usuários brasileiros. *Revista de Administração*

Contemporânea, v. 12, n. spe, p. 9–39, 2008. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1415-65552008000500002>. Acesso em: 12 jan. 2025.

HILL, R.; SHARMA, E. Consumer Vulnerability. **Journal of Consumer Psychology** (Forthcoming). March 5, 2020. Disponível em: <https://ssrn.com/abstract=3549590>. Acesso em: 20 jul. 2024.

IBGE. Censo Demográfico 2022, População por idade e sexo, **Pessoas de 60 anos ou mais de idade**. Rio de Janeiro: IBGE, 2023. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv102038.pdf>. Acesso em: 11 jul. 2024.

IBGE. Pesquisa de Orçamentos Familiares 2017-2018 - **Perfil das despesas no Brasil**. Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: IBGE, 2021. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101844.pdf>. Acesso em: 17 jul. 2024.

IBGE. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua - PNAD Contínua - **PNAD Contínua - Acesso à Internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2023**. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv102107_informativo.pdf. Acesso em: 17 jan. 2025.

IBGE. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua - PNAD Contínua - **PNAD Contínua - Acesso à Internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2022**. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv102040_informativo.pdf. Acesso em: 17 jan. 2025.

IBGE. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua - PNAD Contínua - **PNAD Contínua - Acesso à Internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2021**. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101963_informativo.pdf. Acesso em: 17 jan. 2025.

IBGE. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua - PNAD Contínua - **PNAD Contínua - Acesso à Internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2019**. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101794_informativo.pdf. Acesso em: 17 jan. 2025.

IBGE. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua - PNAD Contínua - **PNAD Contínua - Acesso à Internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2018**. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101705_informativo.pdf. Acesso em: 17 jan. 2025.

IBGE. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua - PNAD Contínua - **PNAD Contínua - Acesso à Internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2017**. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101631_informativo.pdf. Acesso em: 17 jan. 2025.

IBGE. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua - PNAD Contínua - **PNAD Contínua - Acesso à Internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2016**. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101543.pdf>. Acesso em: 17 jan. 2025.

IBGE. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua - PNAD Contínua - **PNAD Contínua - Acesso à Internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2015**. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv99054.pdf>. Acesso em: 17 jan. 2025.

IBGE. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua - PNAD Contínua - **PNAD Contínua - Acesso à Internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2014**. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv95753.pdf>. Acesso em: 17 jan. 2025.

IBGE. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua - PNAD Contínua - **PNAD Contínua - Acesso à Internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2013**. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv93373.pdf>. Acesso em: 17 jan. 2025.

IBGE. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua - **PNAD Contínua - Educação 2023**. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv102002_informativo.pdf. Acesso em: 12 jul. 2024.

IBGE. Apresentação - **Tábuas Completas de Mortalidade para o Brasil – 2022**. 23 nov. 2023. Disponível em: https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/media/com_mediaibge/arquivos/d1328b48a4e5ad0e550379cc27b6884a.pdf. Acesso em: 13 jul. 2024.

ISAC, M. J.; GARCIA, S. F. A.; SILVA, D. da. Análise do impacto da influência social na aceitação de aplicativos bancários móveis por consumidores no Brasil. **ReMark - Revista Brasileira de Marketing**, [S. l.], v. 22, n. 4, p. 1709–1763, 2023. DOI: 10.5585/remark.v22i4.23729. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/23729>. Acesso em: 2 fev. 2025.

KALACHE, A.; VERAS, R. P.; RAMOS, L. R. O envelhecimento da população mundial: um desafio novo. **Revista de Saúde Pública**, v. 21, p. 200–210, 1 jun. 1987. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0034-89101987000300005>. Acesso em: 04 nov. 2025.

KLETTENBERG, J. **Segurança da Informação: Um estudo sobre o uso da engenharia social para obter informações sigilosas de usuários de Instituições Bancárias**. Dissertação de mestrado - Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação. Centro de Ciências da Educação da Universidade Federal de Santa Catarina, 160p. Santa Catarina, 2016. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/172575/343623.pdf?sequence>. Acesso em: 12 nov. 2025.

KREBS, T. G.; MATIELLO, J.; COSTA, F. L.; PINHO, P. H. H. M.; MESTRINER, R. G.; SCHWANKE, C. H. A. A evolução do envelhecimento populacional no Brasil entre 1970 e

2060: panorama da proporção de pessoas idosas e longevas. **Kairós-Gerontologia**, [S. l.], v. 28, n. 1, 2025. Disponível em: <https://kairosgerontologia.com.br/index.php/kairos/article/view/119>. Acesso em: 4 out. 2025.

LACHS, M. S.; HAN, S. D. Age-Associated Financial Vulnerability: An Emerging Public Health Issue. **Annals of Internal Medicine**, v. 163, n. 11, p. 877, 13 out. 2015. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/26458261/>. Acesso em: 02 fev. 2025.

LEE, J.; SOBERON-FERRER, H. Consumer vulnerability to fraud: Influencing factors. **Journal of consumer affairs**, v. 31, n. 1, p. 70-89, 1997. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.1997.tb00827.x>. Acesso em: 29 out. 2024.

LEE, R. G.; OZANNE, J. L.; HILL, R. P. Improving Service Encounters through Resource Sensitivity: The Case of Health Care Delivery in an Appalachian Community. **Journal of Public Policy & Marketing**, [s. l.], v. 18, n. 2, p. 230–248, 1999. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/074391569901800209>. Acesso em: 30 out. 2024.

LONGHI, C.; BOHM, V.; RIZZON, F.; LIMA, T DE. Aprendizagem em Idosos: Possibilidades e Desafios do Aprender no Mundo do Trabalho. **Cadernos de Educação, Tecnologia e Sociedade**, [S. l.], v. 15, n. 1, p. 146–155, 2022. DOI: 10.14571/brajets.v15.n1.146-155. Disponível em: <https://brajets.com/brajets/article/view/906>. Acesso em: 18 jan. 2025.

MACHADO, A. L. V.; SILVA, G. C. A inclusão social e digital no envelhecimento ativo. **Caderno Pedagógico**, [S. l.], v. 20, n. 9, p. 3780–3806, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.54033/cadpedv20n9-007>. Acesso em: 5 dez. 2024.

MANSFIELD, P. M.; PINTO, M. B. Consumer Vulnerability and Credit Card Knowledge Among Developmentally Disabled Citizens. **The Journal of Consumer Affairs**, v. 42, n. 3, p. 425–438, 2008. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/23861364>. Acesso em: 30 out. 2024.

MARQUES, F. B.; FREITAS, V.; PAULA, V. A. F. DE. Cadê o banco que estava aqui? O impacto dos bancos digitais no mercado brasileiro. **JISTEM - Journal of Information Systems and Technology Management**, v. 19, p. e202219002, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.4301/S1807-1775202219002>. Acesso em: 30 nov. 2024.

MARTINS, M.; TELLES, M. O Uso de *Smartphones* por Idosos com Baixo Letramento: um estudo exploratório na região metropolitana de Curitiba. **Revista Internacional de Folkcomunicação**, [S. l.], v. 21, n. 47, p. 218–236, 2023. DOI: 10.5212/RIF.v.21.i47.0010. Disponível em: <https://revistas.uepg.br/index.php/folkcom/article/view/22497>. Acesso em: 17 jan. 2025.

MATCH GROUP. **Estudo A jornada bancária dos aposentados brasileiros**. Match Group, junho 2024. Disponível em: https://insights.math.group/jornada-aposentados-estudo-completo?utm_source=site&utm_medium=banner&utm_campaign=math-group_estudo-aposentados_faixa-flutuante. Acesso em: 01 jul. 2024.

MAZZON, J. A. **Análise do programa de alimentação do trabalhador sob o conceito de marketing social**. Tese (Doutorado) Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

da Universidade de São Paulo, São Paulo, 1981. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/T.12.1981.tde-10032023-095351>. Acesso em: 01 ago. 2025.

MCKEAGE, K.; CROSBY, E.; RITTENBURG, T. Living in a Gender-Binary World: Implications for a Revised Model of Consumer Vulnerability. **Journal of Macromarketing**, v. 38, n. 1, p. 73–90, 7 ago. 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0276146717723963>. Acesso em: 02 set. 2024.

MENDE, M. *et al.* Consumer vulnerability dynamics and marketing: Conceptual foundations and future research opportunities. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 12 ago. 2024. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-024-01039-4>. Acesso em: 14 ago. 2025.

MIRANDA, G. M. D.; MENDES, A. DA C. G.; SILVA, A. L. A. DA. Population aging in Brazil: current and future social challenges and consequences. **Revista Brasileira de Geriatria e Gerontologia**, v. 19, n. 3, p. 507–519, maio 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1809-98232016019.150140>. Acesso em: 10 jul. 2024.

MOGAJI, E.; SOETAN, T. O.; KIEU, T. A. The implications of artificial intelligence on the digital marketing of financial services to vulnerable customers. **Australasian Marketing Journal (AMJ)**, v. 29, n. 3, maio 2020. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1441358220300380>. Acesso em: 05 ago. 2025.

MOSCHIS, G. P.; MOSTELLER, J.; FATT, C. K. Research Frontiers on Older Consumers' Vulnerability. **Journal of Consumer Affairs**, [s. l.], v. 45, n. 3, p. 467–491, 2011. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/23859829>. Acesso em 03 mai. 2024.

MOURA, B. O.; PIRES, M. M.; GOMES, A. Envelhecimento populacional e suas relações com o desenvolvimento: uma análise para os municípios brasileiros. **Even3**, v. 9, p. 1, 11 jan. 2021. Disponível em: <https://www.even3.com.br/anais/coninter2020/296655-envelhecimento-populacional-e-suas-relacoes-com-o-desenvolvimento--uma-analise-para-os-municipios-brasileiros/>. Acesso em: 04 dez. 2024.

MREJEN, M.; NUNES, L.; GIACOMIN, K. Envelhecimento populacional e saúde dos idosos: O Brasil está preparado? Estudo Institucional n. 10. São Paulo: **Instituto de Estudos para Políticas de Saúde**. 2023. Disponível em: <https://ieps.org.br/estudo-institucional-10/>. Acesso em: 04 abr. 2024.

NETO, A. S. de S.; BARCELOS, M. T. C.; COSTA, D. de M. Perspectivas e Percepções da Inovação no Mercado dos Aplicativos Bancários. **Desafio On-line**. 2018. Disponível em: <https://periodicos.ufms.br/index.php/deson/article/view/3867/4253>. Acesso em: 12 jan. 2025.

NETO, A. S. de S.; COSTA, D. de M. Aplicativos bancários: proposta de um modelo estrutural de influência de atributos. **Revista de Administração FACES Journal**. Belo Horizonte v. 19 n. 1 p. 46-63 jan./mar. 2020. ISSN 1984-6975 (on-line). Disponível em: <https://doi.org/10.21714/1984-6975FACES2020V19N1ART7462>. Acesso em: 11 jan. 25.

NETO, J. O crime de “saidinha de banco” e o fortuito interno. **Revista da Ejuse**, n. 18, p. 39-80, 25 ago. 2020. Disponível em:

https://revistaejuse.tjse.jus.br/revistaejuse/index.php/revista_da_ejuse/article/view/372. Acesso em: 07 nov. 2025.

NIELSEN, Ebit. **Webshoppers 51^a ed.** São Paulo. 2025. Disponível em: <https://company.ebit.com.br/webshoppers/webshoppersfree>. Acesso em: 08 ago. 2025.

NUNES, J.; BARBOZA, R. A. B. Aplicação da Gestão 4.0 na qualidade do atendimento: Estudo de Caso em uma Instituição Bancária. **Brazilian Journal of Business**, [S. l.], v. 6, n. 2, p.e70713, 2024. DOI: 10.34140/bjbv6n2-028. Disponível em: <https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BJB/article/view/70713>. Acesso em: 27 nov. 2024.

OLIVEIRA, R. C. de A. de. Produzindo a Vulnerabilidade do Consumidor: Tecnologias Biométricas, Marketing e Biopolítica. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 13, n. 1, p. 19-32, 29 jan. 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.4025/rimar.v13i1.66251>. Acesso em: 09 set. 2024.

OLIVEIRA, W. I. F. de; SALVADOR, P. T. C. de O.; LIMA, K. C. de. Aspectos determinantes para construção social da pessoa idosa a partir das políticas públicas no Brasil. *Saúde e Sociedade*, v. 32, p. e210118pt, 12 maio 2023. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/sausoc/a/nQmdBbCHPvHz9bYgNpwfqyn/?format=html&lang=pt>. Acesso em: 12 nov. 2025.

ONU Organização das Nações Unidas. **World Population Prospects 2024: Highlights**. Nova York: Organização das Nações Unidas, 2024. Disponível em: <https://population.un.org/wpp/graphs?loc=76&type=Probabilistic%20Projections&category=Pop%20Percentages&subcategory=Age%2060%20and%20over>. Acesso em: 08 fev. 2025.

PALMA FILHO, João Cardoso. A educação brasileira no período de 1930 a 1960: a Era Vargas. In: PALMA FILHO, J. C. (organizador). *Pedagogia Cidadã. Cadernos de Formação. História da Educação*. 3^a ed. São Paulo: PROGRAD/UNESP, Santa Clara Editora, p. 61-74, 2005. Disponível em: <https://acervodigital.unesp.br/bitstream/123456789/107/3/01d06t05.pdf>. Acesso em: 04 nov. 2025.

PARTYKA, R. B.; LANA, J.; GAMA, M. A. B. Um Olho no Peixe e Outro no Gato: Como as Fintechs Disputam Espaço com os Bancos em Época de Juros Baixos. **Administração: Ensino e Pesquisa**, [S. l.], v. 21, n. 1, p. 146–180, 2020. DOI: 10.13058/raep.2020.v21n1.1401. Disponível em: <https://raep.emnuvens.com.br/raep/article/view/1401>. Acesso em: 11 jan. 2025.

PAVIA, T. M.; MASON, M. J. Vulnerability and Physical, Cognitive, and Behavioral Impairment. **Journal of Macromarketing**, v. 34, n. 4, p. 471–485, 18 mar. 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0276146714527766>. Acesso em: 06 ago. 2024.

PAZ, H. C., *et al.* Internet das coisas: a vulnerabilidade do consumidor no compartilhamento de dados. **Revista de Tecnologia Aplicada (RTA)** v.12, n.1, jan./abr., 2023, p. 68-85. Disponível em: <https://www.cc.faccamp.br/ojs-2.4.8-2/index.php/RTA/article/view/1965>. Acesso em: 06 ago. 2024.

PEREIRA, R. de O. *et al.* **Tecnologia e inclusão digital na terceira idade**. Revista de Gestão e Secretariado, [S. l.], v. 15, n. 8, p. e4121, 2024. DOI: 10.7769/gesec.v15i8.4121. Disponível em: <https://ojs.revistagesec.org.br/secretariado/article/view/4121>. Acesso em: 18 jan. 2025.

PINTO, A. R.; SANTOS, T. A. dos; MARTENS, C. D. P. Impactos da pandemia de COVID-19 sobre o empreendedorismo digital nas instituições bancárias brasileiras: uma análise à luz das forças isomórficas. **Estudios Gerenciales**, v. 37, n. 158, p. 113–125, 1 mar. 2021. Disponível em: https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/view/4446. Acesso em: 01 abr. 2024.

PINTO, M. A. de B.; SILVA, J. G. F. da. Transformação digital no autoatendimento bancário: análise da evolução do uso do aplicativo caixa no município de Pinheiros, Estado do Espírito Santo. **Observatório De La Economía Latinoamericana**, [S. l.], v. 22, n. 2, p. e3342, 2024. DOI: 10.55905/oelv22n2-165. Disponível em: <https://ojs.observatoriolatinoamericano.com/ojs/index.php/olel/article/view/3342>. Acesso em: 11 jan. 2025.

PIRES, H. F. Novos cenários da Geografia das Fintechs no Brasil. A disputa territorial pelo mercado de serviços. **Aracne. Revista Electrónica de Recursos en Internet sobre Geografía y Ciencias Sociales**, [s. l.], v. 28, 2024. Disponível em: <https://revistes.ub.edu/index.php/aracne/article/view/44526>. Acesso em: 10 jan. 2025.

RACITI, M. M.; RUSSELL-BENNETT, R.; LETHEREN, K. A strengths-based approach to eliciting deep insights from social marketing customers experiencing vulnerability. **Journal of Marketing Management**, [s. l.], v. 38, n. 11–12, p. 1137–1177, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2022.2092196>. Acesso em: 6 ago. 2024.

RAMOS, A. S. M.; COSTA, F. de S. P. H. A. Serviços bancários pela internet: um estudo de caso integrando a visão de competidores e clientes. RAC: **Revista de Administração Contemporânea**, v. 4, n. 3, p. 133–154, 1 dez. 2000. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1415-65552000000300008>. Acesso em: 11 jan. 2025.

RAYBURN, S. W.; MASON, M. J.; VOLKERS, M. Service Captivity: No Choice, No Voice, No Power. **Journal of Public Policy & Marketing**, [s. l.], v. 39, n. 2, p. 155–168, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0743915619899082>. Acesso em 04 abr. 2024.

RAYMUNDO, T. M.; SANTANA, C. DA S. Elderly perception about the new technologies. **Inteligencia Artificial**, [S. l.], v. 18, n. 55, p. 12–25, 2016. Disponível em: <https://journal.iberamia.org/index.php/intartif/article/view/60>. Acesso em: 7 nov. 2024.

REZENDE, L. P. F. de; SILVA, F. F.; CROCCO, M. Information and communication technology in the Brazilian *banking* industry: does functionality matter?. **Cadernos EBAPE.BR**, 19(4), 962–978, 2021. <https://doi.org/10.1590/1679-395120200162>. Acesso em: 12 jan. 2025.

RIBEIRO, P. C. C. *et al.* Motivo de recusas em pesquisa: um estudo qualitativo no seguimento do Estudo Fragilidade em Idosos Brasileiros – FIBRA-RJ. **Revista Hospital Universitário Pedro Ernesto**, v. 14, n. 4, 30 dez. 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.12957/rhupe.2015.20065>. Acesso em: 30 mar. 2025.

RIEDEL, A. *et al.* Consumers experiencing vulnerability: a state of play in the literature. **Journal of Services Marketing**, [s. l.], v. 36, n. 2, p. 110–128, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/JSM-12-2020-0496>. Acesso em 08 fev. 2025.

ROBERTSON, L. J. From societal fragility to sustainable robustness: Some tentative technology trajectories. **Technology in Society**, [s. l.], v. 32, n. 4, p. 342–351, 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2010.10.012>. Acesso em: 30 mar. 2024.

RODRIGUES, G. de A. S., FOGAÇA, N. **Experiência de consumo dos idosos em relação aos serviços bancários digitais**. In: ENCONTRO DA ANPAD, 47., 2024, Florianópolis. Anais eletrônicos [...]. Maringá: Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 2024. Disponível em: <http://www.anpad.org.br>. Acesso em: 20 out. 2024.

ROY, S.; SANYAL, S. N. Perceived consumption vulnerability of elderly citizens: A qualitative exploration of the construct and its consequences. **Qualitative Market Research: An International Journal**, [s. l.], v. 20, n. 4, p. 469–485, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/QMR-11-2016-0113>. Acesso em: 19 set. 2024.

SACCOL, A. Um retorno ao básico: compreendendo os paradigmas de pesquisa e sua aplicação na pesquisa em administração. **Revista de Administração da UFSM**, [s.l.], v. 2, 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.5902/198346591555>. Acesso em: 28 abr. 2024.

SALES, M. B. de; MAZZALI, B. R.; AMARAL, M. A.; ROCHA, R. G. O.; BRITO, R. Inclusão digital de pessoas idosas: relato de experiências de utilização de software educativo. **Revista Kairós-Gerontologia**, [S. l.], v. 17, n. 4, p. 63–81, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.23925/2176-901X.2014v17i4p63-81>. Acesso em: 29 dez. 2025.

SALES, M. B. de; SOUZA, J. J. de; SALES, A. B. de. Idosos, aplicativos e *smartphone*: uma revisão integrativa. **Revista Kairós: Gerontologia**, v. 22, n. 3, p. 131–151, 30 set. 2019. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/kairos/article/view/47150>. Acesso em: 20 out. 2024.

SALINEIRO, A. F. B.; GOMES, F. H. Os contratos de adesão nas atividades bancárias: um olhar voltado à hipervulnerabilidade do consumidor idoso. **Revista de Constitucionalização do Direito Brasileiro**, v. 5, n. 2, p. 50–86, 2023. Disponível em: <http://revistareconto.com.br/index.php/reconto/article/view/86>. Acesso em: 25 maio. 2024.

SALVADOR. Lei nº 5.978, de 15 de agosto de 2001. **Dispõe sobre o atendimento de usuários nas agências bancárias do Município de Salvador**. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/legislacao/824267/lei-5978-01>. Acesso em: 13 nov. 2025.

SAMPAIO, N. C.; REIS, L. A. dos. Discursos midiáticos e os estereótipos sobre a velhice. **Revista Brasileira de Ciências do Envelhecimento Humano**, [S. l.], v. 19, n. 3, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.5335/rbceh.v19i3.10836>. Acesso em: 4 dez. 2024.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, M. D. P. B. **Metodologia de pesquisa**. Tradução Daisy Vaz de Moraes. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2013. Revisão técnica Ana Gracinda Queluz Garcia, Dirceu da Silva, Marcos Júlio.

SANTOS, P. A. dos; HEIDEMANN, I. T. S. B.; MARÇAL, C. C. B.; ARAKAWA-BELAUNDE, A. M. A percepção do idoso sobre a comunicação no processo de envelhecimento. **Audiology - Communication Research**, v. 24, p. e2058, 2019. <https://doi.org/10.1590/2317-6431-2018-2058>. Acesso em: 17 jan. 2025.

SARNO, D. M.; BLACK, J. Who Gets Caught in the Web of Lies?: Understanding Susceptibility to Phishing Emails, Fake News Headlines, and Scam Text Messages. **Human Factors: The Journal of the Human Factors and Ergonomics Society**, v. 66, n. 6, p. 001872082311732, 1 maio 2023. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/00187208231173263>. Acesso em: 12 nov. 2025.

SCHMITZ, N. V. de S.; SCHMITZ, E. D.; DOLL, J. Como idosos do Rio Grande Do Sul com problemas financeiros lidam com suas finanças?. **Revista Valore**, [S. l.], v. 6, p. 59–76, 2021. DOI: 10.22408/rev602021102059-76. Disponível em: <https://revistavalore.emnuvens.com.br/valore/article/view/1020>. Acesso em: 12 nov. 2025.

SHARMA, Y.; JAİKUMAR, S. Educational approaches to enable marketplace metacognition and social intelligence in subsistence consumers. **Journal of Consumer Marketing**, [s. l.], v. 40, n. 1, p. 44–55, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2019-3454>. Acesso em: 10 ago. 2024.

SHI, H. Y. *et al.* The concept of consumer vulnerability: Scale development and validation. **International Journal of Consumer Studies**, [s. l.], v. 41, n. 6, p. 769–777, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/ijcs.12390>. Acesso em 29 set. 2024.

SHULTZ II, C. J.; HOLBROOK, M. B. The paradoxical relationships between marketing and vulnerability. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 28, n.1, p. 124-127, 2009. Disponível em: <https://doi.org/10.1509/jppm.28.1.124>. Acesso em: 20 set. 2024.

SILVA, A. C. da *et al.* Analfabetismo funcional no brasil: uma análise multidimensional e estratégias para superação. Aracê, [S. l.], v. 7, n. 9, p. e7825, 2025. DOI: 10.56238/arev7n9-059. Disponível em: <https://periodicos.newsciencepubl.com/arace/article/view/7825>. Acesso em: 23 nov. 2025.

SILVA, A. V. O. da; *et al.* Proteção e segurança para o idoso no meio da tecnologia da informação. **Revista Contemporânea**, v. 3, n. 12, p. 29922–29938, 16 dez. 2023. Disponível em: <https://ojs.revistacontemporanea.com/ojs/index.php/home/article/view/2403>. Acesso em: 17 jan. 2025.

SILVA, C. B. *et al.* Endividamento na terceira idade: um estudo sobre a influência da educação financeira na adesão de empréstimos consignados por aposentados do INSS no município de São João da Barra – RJ. **Brazilian Journal of Development**, v. 10, n. 6, p. e70926–e70926, 28 jun. 2024. Disponível em: <https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BRJD/article/view/70926>. Acesso em: 4 dez. 2024.

SILVA, L. R. da; MARCHESINI, M. M. P. Digitalização dos canais de distribuição de serviços bancários: impactos na cultura organizacional de um banco. **Exacta**, [S. l.], v. 22, n. 4, p. 1175–1204, 2023. DOI: 10.5585/2023.22508. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/exacta/article/view/22508>. Acesso em: 10 jan. 2025.

SILVA, M.R.; BARBOSA, M.A.S.; LIMA, L.G.B. Usos e possibilidades metodológicas para os estudos qualitativos em Administração: explorando a análise temática. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, Niterói, v. 14, n. 1, p. 111-123, mar.2020. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/pca/article/view/38405/pdf>. Acesso em: 25 set. 2025.

SILVA, P. P. da; GHISLENI, T. S. *Mobile banking* e interatividade: uma análise comparativa dos aplicativos Banco do Brasil e Caixa Econômica Federal. **Disciplinarum Scientia | Ciências Humanas**, Santa Maria (RS, Brasil), v. 21, n. 1, p. 35–51, 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufrn.edu.br/index.php/disciplinarumCH/article/view/3107>. Acesso em: 12 jan. 2025.

SILVA, R. O. D.; BARROS, D. F. **A Vulnerabilidade do consumidor no mercado do morrer**. In Anais do 8º Encontro de Marketing da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, Porto Alegre, RS. 2018.

SILVA, R. O. D. *et al.* Uma discussão necessária sobre a vulnerabilidade do consumidor: avanços, lacunas e novas perspectivas. **Cadernos EBAPE.BR**, [s. l.], v. 19, n. 1, p. 83–95, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1679-395120200026>. Acesso em: 01 mar. 2024.

SILVA, U. dos S. *et al.* Digitalização financeira no Brasil: o impacto do Pix nos meios de pagamento. **OBSERVATÓRIO DE LA ECONOMÍA LATINOAMERICANA**, v. 22, n. 6, p. e5130, 7 jun. 2024. Disponível em: <https://ojs.observatoriolatinoamericano.com/ojs/index.php/olel/article/view/5130>. Acesso em: 13 jan. 2025.

SIQUEIRA, J. F. J.; AVELAR, G. dos S. M.; ALCÂNTARA, V. de C. Métodos qualitativos de pesquisa: explorando sentidos e temas em diferentes linhas de um programa de pós-graduação em administração. **Revista Pesquisa Qualitativa**, [S. l.], v. 12, n. 32, p. 400–424, 2024. DOI: 10.33361/RPQ.2024.v.12.n.32.756. Disponível em: <https://editora.sepq.org.br/rpq/article/view/756>. Acesso em: 25 set. 2025.

SIQUEIRA, O. N. *et al.* A (hiper)vulnerabilidade do consumidor no ciberespaço e as perspectivas da LGPD. **REVISTA ELETRÔNICA PESQUISEDUCA**, [s. l.], v. 13, n. 29, p. 236–255, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.58422/repesq.2021.e1029>. Acesso em: 13 jun. 2024.

SIONEK, L., ASSIS, D. T. M., & FREITAS, J. de L. “Se eu soubesse, não teria vindo”: implicações e desafios da entrevista qualitativa. **Psicologia em Estudo**, v. 25, 10 mar. 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.4025/psicoestud.v25i0.44987>. Acesso em: 10 ago. 2025.

SMITH, N. C.; COOPER-MARTIN, E. Ethics and Target Marketing: The Role of Product Harm and Consumer Vulnerability. **Journal of Marketing**, v. 61, n. 3, p. 1–20, jul. 1997. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/002224299706100301>. Acesso em 01 abr. 2024.

SOUZA, J.F. *et al.* Envelhecimento Humano: condutas interdisciplinares e metodologias para o cuidado. **Estudos Avançados sobre Saúde e Natureza**, [S. l.], v. 51, 2024. DOI: 10.51249/easn51.2024.255. Disponível em: <https://doi.org/10.51249/easn51.2024.255>. Acesso em: 23 maio. 2025.

SOUZA, L. K. DE. Pesquisa com análise qualitativa de dados: conhecendo a Análise Temática. **Arquivos Brasileiros de Psicologia**, v. 71, n. 2, p. 51–67, 2019. Disponível em https://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1809-52672019000200005. Acesso em: 31 out. 2025.

STEWART, C. R.; YAP, S. Low literacy, policy and consumer vulnerability: Are we really doing enough? **International Journal of Consumer Studies**, [s. l.], v. 44, n. 4, p. 343–352, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/ijcs.12569>. Acesso em: 20 abr. 2024.

SZWARCWALD, C. L. *et al.* ConVid – Pesquisa de Comportamentos pela Internet durante a pandemia de COVID-19 no Brasil: concepção e metodologia de aplicação. **Cadernos de Saúde Pública**, v. 37, n. 3, artigo e00268320, 2021. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/csp/a/DpNFcx6RhgscX5MSsDtNj6b/abstract/?lang=pt>>. Acesso em: 16 fev. 2025.

TELLES, R. A efetividade da matriz de amarração de Mazzon nas pesquisas em Administração. **Revista de Administração**, v. 36, n. 4, p. 64-72, 2001. Disponível em: <https://nadiamarketing.com.br/site/wp-content/uploads/2019/01/matrizdeamaracao8810.pdf>. Acesso em: 20 ago. 2025.

TOMÁS, G. R.; SILVA, A. G. da. Limitações no Uso das TICs em Serviços Bancários: estudo exploratório sob a percepção do usuário. **Gestão.org**, [s. l.], v. 17, p. 178–195, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.21714/1679-18272019v17Esp.p178-195>. Acesso em: 02 fev. 2025.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

VINUTO, Juliana. A amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa: um debate em aberto. **Tematicas**, Campinas, SP, v. 22, n. 44, p. 203–220, 2014. Disponível em: <https://econtents.bc.unicamp.br/inpec/index.php/tematicas/article/view/10977>. Acesso em: 4 jun. 2025.

VISCONTI, L. M. A conversational approach to consumer vulnerability: performativity, representations, and storytelling. **Journal of Marketing Management**, [s. l.], v. 32, n. 3–4, p. 371–385, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1122660>. Acesso em 30 abr. 2024.

VITORINO, E. V.; RIGHETTO, G. G.; PACKER, C. R. P. P. Competência em informação de idosos. **RDBCI: Revista Digital De Biblioteconomia E Ciência Da Informação**, v. 17, 2019, e019033. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rdbci/article/view/8655804>. Acesso em: 30 nov. 2024.

WASEEM, D. *et al.* Consumer vulnerability: understanding transparency and control in the on-line environment. **Internet Research**, [s. l.], v. ahead-of-print, n. ahead-of-print, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/INTR-01-2023-0056>. Acesso em: 27 jul. 2024.

WOJAHN, A. S. *et al.* The social vulnerability of the elderly against scams in the digital scope. **Research, Society and Development**, [s. l.], v. 11, n. 11, p. e452111133652–e452111133652,

2022. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/33652>. Acesso em 14 nov. 2024.

YAP, S.; XU, Y.; TAN, L. Coping with crisis: The paradox of technology and consumer vulnerability. **International Journal of Consumer Studies**, [s. l.], v. 45, n. 6, p. 1239–1257, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/ijcs.12724>. Acesso: 20 set. 2024.

APÊNDICE

A – IMPACTOS DA PESQUISA

Esta pesquisa foi concebida a partir da reflexão quanto ao estado do envelhecer no Brasil, país de múltiplas diversidades, em concomitância aos expressivos avanços tecnológicos em todo o mundo. O fenômeno do envelhecimento populacional no contexto brasileiro representa um grande desafio, uma vez que as políticas públicas voltadas ao público idoso e as condições socioeconômicas atuais e previstas se mostram insuficientes para o atendimento de suas necessidades.

Neste sentido, esta pesquisa tem potencial de impacto teórico e social. A partir da compreensão dos possíveis estados de vulnerabilidade da mulher idosa em suas experiências de consumo no ambiente digital, tem-se a possibilidade de avaliar melhorias no desenvolvimento de soluções tecnológicas que tornem suas transações financeiras on-line mais seguras. Um benefício de grande valia tanto para as consumidoras idosas quanto para as instituições financeiras, como um diferencial em um mercado de alta competitividade.

Além do diferencial competitivo, trata-se de uma responsabilidade ética e social, sobretudo diante do envelhecimento da população. Ao passo que as inovações nas relações consumeristas no Brasil tendem a ser influenciadas pelas transformações tecnológicas do setor bancário, é dever das instituições financeiras compreenderem as dificuldades da pessoa idosa no consumo. O levantamento das barreiras do consumidor idoso neste estudo preza para que as necessidades do público longo vivo não sejam desconhecidas ou marginalizadas pelas instituições.

Deste modo, este estudo alerta as instituições financeiras, os profissionais de marketing e desenvolvedores de produtos bancários para os estados de vulnerabilidade aos quais a pessoa idosa está submetida no acesso aos serviços financeiros. Diante da oferta frequente de crédito direcionada ao público aposentado no país, os resultados mostraram que as necessidades vão além do controle das finanças na fase de vida idosa. Abrangem a acessibilidade, a segurança no acesso ao dinheiro, a clareza nas informações, o atendimento humanizado e a empatia frente às diferenças tecnológicas.

Outrossim, a vulnerabilidade do consumidor idoso não se limita à inexperiência no uso dos programas e aplicações. Estende-se às condições de acesso do serviço prestado. No caso dos serviços bancários, os achados deste estudo permitem a compreensão das percepções da pessoa idosa no consumo digital. Assim como, auxiliam na identificação de fatores que a expõem à vulnerabilidade e comprometem a sua autonomia. Principalmente no caso de

consumidores idosos com baixos níveis de ensino formal e educação financeira, submetido à digitalização crescente das transações comerciais.

Quanto ao relacionamento, este estudo contribui para a reformulação das estratégias de marketing e comunicação das instituições com o público longo. As preocupações quanto à segurança cibernética e o desconforto com a recorrência de ligações de números desconhecidos potencializam o desejo das consumidoras idosas por interação humana. É oportuno o desenvolvimento de ações inclusivas visando a aproximação do público idoso e o fortalecimento da relação a longo prazo com foco no seu acolhimento e segurança.

Como contribuição teórica, este estudo acrescenta novas descobertas para a pesquisa sobre a vulnerabilidade do consumidor idoso no campo do marketing. Dentre os achados, foi observado o uso das próprias barreiras das consumidoras idosas como mecanismos de proteção ou enfrentamento não-defensivo em uma situação desfavorável nas relações de consumo. Esta observação corrobora o estado dinâmico da vulnerabilidade no consumo, cuja combinação dos antecedentes do consumidor e das suas estratégias de enfrentamento podem aumentar ou reduzir a sua exposição ao risco.

Notou-se também a autoexclusão do consumo de serviços bancários como uma decisão voluntária mediante a presença de familiares. Este comportamento sinaliza a necessidade de aprofundar a pesquisa sobre o público idoso face à crescente expectativa de vida. Tanto a fim de desenvolver soluções que viabilizem a agência do consumidor em composições familiares reduzidas quanto no intuito de despertar o interesse da pessoa idosa pelo consumo autônomo.

Ademais, este estudo reforçou a existência de antecedentes que funcionam como barreiras no acesso a serviços bancários digitais pelo público idoso brasileiro. Por sua vez, o levantamento das estratégias de enfrentamento à vulnerabilidade na era digital, adotadas por consumidoras idosas, expande o conhecimento sobre como o comportamento do consumidor idoso eleva a sua exposição a danos. Dentre as estratégias, destaca-se a terceirização do relacionamento bancário em um país cujas transações comerciais são impulsionadas por linhas de crédito obtidas juntos aos bancos. Ao findar a relação com os bancos, a pessoa idosa se sujeita às condições de seus terceiros, limitando a sua autonomia no consumo.

Sobre as pesquisas envolvendo a pessoa idosa, as discussões aqui compartilhadas oportunizam novas perspectivas para a tendência de envelhecimento da população brasileira. Em especial, sobre consumidores com idade a partir dos 80 anos, cuja faixa etária é ainda pouco explorada nas investigações. Visto que a população idosa segue como um público estigmatizado, tanto em relação a conhecimentos digitais e tecnológicos quanto à suscetibilidade a golpes financeiros, este estudo reforça a necessidade de desconstrução desses

estigmas e a formulação de políticas que minimizem as ações danosas voltadas ao público idoso.

Importa frisar que os benefícios deste estudo para a população longeva se estendem à sua rede de apoio e comunidade, contribuindo para a transformação da sociedade e das suas relações consumeristas. Junto às contribuições levantadas, estão as melhores expectativas na reflexão e bom proveito dos resultados alcançados.

ANEXOS

A. TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Título do Estudo: Vulnerabilidade do consumidor idoso no uso de serviços financeiros digitais

Pesquisadora Responsável: Adeline Cardoso de Souza Silva, telefone 71 98378-4015.

Prezada participante,

A senhora está sendo convidada a participar da pesquisa acima intitulada, desenvolvida por Adeline Cardoso de Souza Silva, discente de Mestrado em Administração da Universidade Federal da Bahia – UFBA, sob a orientação da Prof.^a Dr.^a Luciana Alves Rodas Vera. Por gentileza, leia este documento com bastante atenção antes de assiná-lo. A proposta deste termo de consentimento livre e esclarecido (TCLE) é explicar sobre o estudo e solicitar a sua permissão para participar do mesmo. Serão garantidos pela pesquisadora à senhora todos os esclarecimentos de dúvidas sobre a pesquisa em todas as suas fases. O objetivo central deste estudo é compreender como a digitalização pode produzir estados de vulnerabilidade no consumo de serviços financeiros pelo público feminino idoso. Busca ainda verificar as principais barreiras da mulher idosa no acesso a serviços financeiros que podem desencadear a vulnerabilidade no consumo por meio de canais digitais disponibilizados pelas instituições financeiras, e investigar a percepção de agência das brasileiras idosas no consumo de serviços financeiros digitais e as habilidades necessárias para o seu consumo de forma autônoma. A pesquisa se justifica pela tendência crescente das instituições bancárias a direcionar o acesso aos serviços financeiros por meio do uso de aparelho celular.

O convite se deve à importância da sua participação nesta pesquisa como mulher, brasileira, com idade a partir de 80 anos, consumidora, residente em Salvador, na Bahia, com renda de até um salário mínimo, proveniente da previdência social ou de fontes informais e plenamente capaz de manifestar o seu consentimento. Ao aceitar participar da pesquisa, a sua forma de participar será respondendo a algumas perguntas em uma entrevista presencial de cerca de uma hora, com questões sobre a sua relação com os bancos, com serviços financeiros, com aplicativos bancários e como a senhora costuma acessar serviços financeiros pelo aparelho celular. A senhora terá o direito de responder ou não a qualquer uma das perguntas. Serão feitas anotações durante a entrevista e o áudio será gravado por meio de gravador portátil, somente com a sua autorização, com fins exclusivamente acadêmico-científicos para ajudar no desenvolvimento da pesquisa. Após a entrevista, a gravação será transcrita e só poderá ser ouvida pela pesquisadora responsável.

Toda pesquisa com seres humanos envolve algum tipo de risco. Neste estudo, os possíveis riscos ou desconfortos decorrentes da participação na pesquisa são constrangimento, desconforto, estresse ou cansaço ao responder às perguntas feitas pela pesquisadora ou ainda divulgação de imagem em caso de registros fotográficos. Para reduzir estes riscos, será priorizado um local reservado, à sua escolha, em data agendada conforme a sua disponibilidade. A senhora terá direito a ver as perguntas antes do seu consentimento, bem como a responde-las na presença de seus acompanhantes, caso seja da sua vontade. Também será assegurada a confidencialidade, a privacidade, a proteção da imagem e a não estigmatização, bem como a não utilização das informações em prejuízo da senhora, inclusive em termos de autoestima, de prestígio e/ou econômicos – financeiros. Qualquer registro fotográfico será apenas para fins acadêmico-científicos e mediante a sua autorização. Além disso, a senhora terá total liberdade para deixar de responder a qualquer pergunta, interromper ou mesmo deixar de participar da pesquisa a qualquer momento, sem nenhum prejuízo.

A pesquisadora, devidamente habilitada a realizar a entrevista, também estará atenta aos sinais verbais e não verbais de desconforto da senhora, podendo interromper a entrevista quando identificados.

A sua participação na pesquisa não trará benefícios diretos à senhora, porém, contribuirá para o aumento do conhecimento sobre o assunto estudado e poderá auxiliar na investigação de possíveis soluções para tornar o uso de tecnologias digitais mais seguro e confortável para a mulher idosa. Além disso, os resultados desta pesquisa poderão contribuir para uma agenda de propostas políticas com impacto social. Assim, solicitamos também a sua autorização para apresentar os resultados deste estudo em eventos da área de administração e publicar em revista científica nacional e/ou internacional, além da dissertação. Todos os dados da pesquisa serão usados apenas neste estudo, para fins acadêmico-científicos, sendo confidenciais. O seu nome será mantido em sigilo absoluto na publicação dos resultados e em todas as fases da pesquisa, bem como serão omitidas todas as informações que permitam identificá-la. Caso a senhora queira ser identificada, é importante que saiba sobre a impossibilidade de exclusão após a sua publicação, que ficará disponível inclusive em ambiente digital. Uma vez concluída a coleta de dados, os mesmos serão transferidos para um dispositivo de armazenamento portátil (*pendrive*), sem qualquer compartilhamento em ambiente virtual ou "nuvem". Ao final da pesquisa, todo o material será mantido por pelo menos 5 anos, conforme Resoluções do CNS nº 466/12 e nº 510/16 e, com o fim deste prazo, será descartado. Serão preservados o armazenamento adequado e os procedimentos para assegurar o sigilo e a confidencialidade das suas informações. É garantido à senhora o livre acesso a todas as informações e esclarecimentos adicionais sobre o estudo, suas consequências e resultados e tudo o que a senhora queira saber antes, durante e depois da sua participação.

Sua participação na pesquisa é totalmente voluntária, ou seja, não é obrigatória. Caso a senhora decida não participar, ou ainda, desistir de participar e retirar seu consentimento durante a pesquisa, não haverá nenhum prejuízo à senhora, tendo absoluta liberdade de fazê-lo. Sua decisão e privacidade serão respeitadas.

Não está previsto nenhum tipo de pagamento pela sua participação na pesquisa e a senhora não terá qualquer custo com respeito aos procedimentos envolvidos. Porém, poderá receber por despesas da senhora e de seus acompanhantes decorrentes exclusivamente de sua participação na pesquisa, como de transporte e alimentação, cujo reembolso será feito diretamente à senhora por transferência bancária antes da entrevista. Essas despesas serão pagas pela pesquisadora. Caso a senhora venha a sofrer qualquer tipo de dano resultante de sua participação na pesquisa, previsto ou não no Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, é assegurada a assistência integral e imediata, de forma gratuita pela pesquisadora, pelo tempo que for necessário, assim como terá direito a buscar indenização, por parte da pesquisadora, nas diferentes fases da pesquisa, conforme Resolução CNS nº 510 de 2016, Art. 19.

Caso a senhora tenha dúvidas, poderá entrar em contato com a pesquisadora responsável ADELINE CARDOSO DE SOUZA SILVA, pelo telefone 71 98378-4015, no endereço Avenida Reitor Miguel Calmon s/n, sala 17, 3º andar da Escola de Administração da UFBA, Vale do Canela, Salvador - BA, 40110-903, no horário de segunda a sexta das 08h às 18h e/ou pelo e-mail adelinesilva@ufba.br ou com o Comitê de Ética em Pesquisa CEP EEUFBA: Rua Augusto Viana, SN, 4º andar da Escola de Enfermagem da Universidade Federal da Bahia, Bairro do Canela, Salvador, Bahia. Horário de funcionamento de segunda a sexta-feira, das 11h às 15h, contato telefônico (71) 32837615, e-mail do CEP cepee.ufba@ufba.br. Se desejar, consulte ainda a Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (Conep), telefones (61) 3315-5878 / (61) 3315-5879 e e-mail: conep@saude.gov.br.

Esse Termo, elaborado em duas vias de igual ter, será rubricado em todas as páginas e assinado pela senhora e pela pesquisadora, ao seu término, sendo uma via da senhora e a outra para a pesquisadora. É muito importante que a senhora guarde este documento em seus arquivos.

DECLARAÇÃO DE CONSENTIMENTO

Concordo em participar do estudo intitulado “VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR IDOSO NO USO DE SERVIÇOS FINANCEIROS DIGITAIS”.

<hr/> <p>Nome da participante / Responsável Legal</p> <hr/>	<p>Data: ____ / ____ / ____</p>
<p>Assinatura da Participante ou Responsável Legal</p>	

Eu, ADELINE CARDOSO DE SOUZA SILVA, declaro cumprir as exigências contidas nos itens IV.3 e IV.4, da Resolução nº 466/2012 MS.

<hr/> <p>Assinatura da Pesquisadora</p>	<p>Data: ____ / ____ / ____</p>
---	---------------------------------