Atributos varejistas relevantes em supermercados: um olhar sobre a percepção dos consumidores idosos

RESUMO
A população mundial está em rápido processo de envelhecimento, fenômeno que também é uma realidade no Brasil, pois, segundo pesquisas recentes do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, a partir do ano 2039 haverá mais pessoas idosas do que crianças vivendo no país e em 2060 um em cada quatro brasileiros terá mais de 65 anos, representando, do ponto de vista do marketing, um mercado consumidor altamente promissor. Neste aspecto, tem se tornado crescente nos últimos anos pesquisas sobre o comportamento do consumidor idoso, principalmente relacionadas à sua experiência de compra e aos seus hábitos de consumo. Paralelamente, nos últimos anos, observa-se que o varejo supermercadista vem demonstrando preocupação com esses clientes diferenciados, alertando para a necessidade de se preparar as lojas para o envelhecimento do consumidor. O presente trabalho é resultado de uma pesquisa qualitativa realizada com idosos na cidade de Bauru, interior do estado de São Paulo, que teve como objetivo identificar quais são os atributos mais relevantes no processo de compra desse segmento de consumidores. Entre os principais resultados, pode-se observar que a grande maioria demonstra fidelidade ao ponto de venda, frequentando diariamente o mesmo supermercado, e avalia a experiência de compra de forma positiva nos aspectos relacionados a proximidade da residência e estacionamento, classificando esses atributos como "excelentes". Já a qualidade dos produtos e o atendimento nos caixas foram apontados como "bons" e itens de conforto, como por exemplo espaço para descanso, bem como as promoções de vendas, foram avaliadas com o conceito "regular".

Palavras-chave: comportamento de consumidor; terceira idade; supermercados.

Trilha acadêmica: Comportamento de Consumidor

1. INTRODUÇÃO

Segundo a Organização das Nações Unidas, entre 2015 e 2050, a população com mais de 65 anos na Europa irá aumentar de 23% para 28%. Na América do Norte, o percentual correspondente subirá de 18% para 23%, já a Ásia, América Latina, Caribe e Oceania terão mais de 18% de sua população com mais de 65 anos. De acordo com o órgão, os aspectos que contribuíram para o maior envelhecimento da população mundial, se devem a continuidade do sucesso na redução da mortalidade entre os idosos, a redução de mortes causadas por doenças cardíacas, câncer e outras anteriormente consideradas intratáveis, aumentando assim a expectativa de vida (ONU, 2017).

No Brasil, pesquisas divulgadas pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística no primeiro semestre de 2018, também apontam para uma crescente tendência de envelhecimento da população brasileira, prevendo que à partir do ano 2039 haverá mais pessoas idosas do que crianças vivendo no país e em 2060, um em cada quatro brasileiros terá mais de 65 anos de idade (IBGE, 2018).

Do ponto de vista do marketing, quando se analisa o fenômeno do envelhecimento da população causado pelo aumento da expectativa de vida em grande parte do mundo, o que se

observa é uma importante ampliação do mercado consumidor em diversas áreas de negócios voltadas para esse público.

Em relação ao varejo supermercadista especificamente, há algum tempo vem sendo observado este fenômeno, porém, poucas redes varejistas deste setor estão atentas ao perfil deste segmento de consumidor e nas suas limitações, necessidades e desejos (APAS, 2018).

É neste sentido que o presente trabalho de pesquisa foi idealizado, pois, partindo-se do princípio que este fenômeno é uma realidade em grande parte do mundo, incluindo o Brasil, torna-se interessante conhecer mais profundamente, o que é relevante em termos de atributos varejistas em supermercados por essa categoria de consumidor.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O comportamento de consumidor como área de estudo do marketing

De acordo com Hoyer e MacInnis (2011), comportamento de consumidor significa a totalidade das decisões dos consumidores relacionadas à aquisição, consumo e descarte de bens, serviços, atividades e experiências, ou seja, é muito mais do que como uma pessoa compra produtos tangíveis, mas também como adquire serviços, atividades e experiências.

Para os autores, o comportamento do consumidor é muito mais que comprar, que envolve aquisição, uso e descarte; é um processo dinâmico que pode envolver muitas pessoas e muitas tomadas decisões.

Além disso, envolve sentimentos como enfrentamento e reação a algo, ou seja emoções específicas como esperança, medo, arrependimento, culpa, vergonha e humores em geral que podem afetar como os consumidores se comportam (pensamento e escolhas), após a tomada de decisão de uma compra ou a experiência vivenciada (HOYER e MACINNIS, 2011).

Segundo os autores, diversos fatores afetam as decisões de aquisição, uso e descarte e podem ser classificados em quatro domínios amplos: núcleo psicológico, o processo de tomada de decisão, a cultura do consumidor e os resultados do comportamento do consumidor.

Definindo os consumidores como atores no palco do mercado, Solomon (2002), à partir da teoria dos papéis, vê que grande parte do comportamento do consumidor se parece com os atos de uma peça teatral. Afirma o autor que, como no teatro, cada consumidor, visto como um ator, tem falas, acessórios e figurinos necessários ao bom desempenho de uma encenação, no caso a compra.

Neste sentido, como as pessoas representam muitos papéis diferentes, elas também modificam as suas decisões de consumo, dependendo da "peça" que participam em certo momento, pois os critérios que utilizam para avaliar produtos e serviços num momento, podem ser diferentes dos utilizados em outro momento (SOLOMON, 2002).

Para o autor, o comportamento do consumidor também pode ser entendido como um processo, que nos estágios iniciais de desenvolvimento desta área, era chamado de comportamento do comprador, pois a ênfase era dada no momento da compra, entretanto, destaca o autor, atualmente os profissionais de marketing reconhecem que o comportamento é um processo contínuo que não se dá somente no momento da compra, mas antes e depois também, o que torna seu estudo amplo e complexo.

Portanto, na ótica do autor, o campo do comportamento do consumidor é uma área abrangente, que estuda os processos relacionados aos indivíduos no que se refere a seleção, compra, uso ou disposição de produtos ou serviços para satisfazer suas necessidades e desejos.

Pesquisando o tema marketing experiencial em nível nacional e internacional no período de 2012 a 2017, Santos e Porto (2018), afirmam que muito tem se discutido sobre a

importância de se conhecer a experiência do consumidor para a geração de vantagem competitiva nas empresas.

Para estes autores, o comportamento de compra é diferenciado do comportamento de consumo, em virtude das suas diferentes motivações, a influência que sofre do ambiente e os resultados oriundos do conflito da comparação e da escolha. Portanto, é importante analisar o que influencia a experiência de compra e não somente a de consumo.

O consumidor idoso como um mercado potencial e diferenciado

Em recente pesquisa realizada em São Paulo pela consultoria Mercado Sênior, divulgada no site da Associação Paulista de Supermercados, verifica-se que o poder de consumo das pessoas com mais de 60 anos de idade deve atingir até o ano de 2020 cerca de US$ 15 trilhões em todo o mundo, portanto, as lojas deste setor varejista precisam estar adaptadas e preparadas para atendê-los.

Segundo a pesquisa, os principais fatores de diferenciação dos consumidores com mais de 60 anos de idade são: comunicação *in-store* (estratégia que direciona o cliente na decisão de compra); experiência sensorial; iluminação; sinalização; temperatura e novos equipamentos. Além disso, embalagens individuais também são bem vistas pelos idosos na hora de fazer compras nos supermercados (APAS, 2018).

Discorrendo especificamente sobre os supermercados brasileiros, a associação do setor de varejo supermercadista no estado de São Paulo, afirma que ao pensar em um ponto de venda poucas empresas lembram que a loja receberá públicos diferentes daquele para o qual o projeto foi desenvolvido e um dos maiores exemplos disso é o fato de que há idosos que encontram dificuldade quando estão fazendo compras em um supermercado, seja pelas letras pequenas nas seções ou nas embalagens, carrinhos de compra pesados demais ou sem manutenção, produtos expostos em gôndolas muito baixas ou muito altas, entre outros aspectos que desestimulam o consumo entre os idosos.

Baseado nos estudos sobre o comportamento dos consumidores idosos, a pesquisa recomenda que as redes supermercadistas revejam o conceito de *design* universal e comecem a reconfigurar suas lojas, proporcionando, por exemplo: corredores mais largos, maior sinalização nas seções, áreas de descanso e alimentação, sortimento adequado, embalagens menores, leves e legíveis, lojas em formato de vizinhança, serviços complementares, entregas e atendimento personalizado (APAS, 2018).

É importante levar esses e outros aspectos em consideração com mais rigor pelos supermercados, devido à valorização da experiência de compra por parte do consumidor idoso e não apenas por suas limitações em relação à capacidade física.

Estudando os hábitos de compra dos consumidores brasileiros com mais de 60 anos, a Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo, divulgou uma pesquisa no segundo semestre de 2018, onde se verificam dados interessantes como: entre os anos de 1991 e 2010 o número de pessoas com mais de 60 anos dobrou no Brasil; entre 2005 e 2015 a proporção de crescimento desse público em nosso país foi superior à média mundial, saltando de 9,8% para 14,3% da população total, sendo que nos próximos vinte anos a previsão é que esse percentual chegará a 39,2%, ou seja, mais do que triplicará (SBVC, 2018).

A pesquisa ainda retrata informações interessantes como uma melhora na percepção do consumidor idoso em relação ao atendimento oferecido, a facilidade de acesso e locomoção e a variedade de produtos oferecidos nas lojas, o que demonstra um esforço por parte dos estabelecimentos comerciais em melhor atender este público.

Essa busca por melhorar cada vez mais a experiência de compra dos consumidores, tornando-os fiéis à marca ou à loja, no caso do supermercado, corrobora com o que Bretzke

(2010) afirma ter iniciado em meados da década de 1990 – a era do cliente - ou seja, o período de transição do marketing tradicional para o marketing de relacionamento, onde se busca atender o desejo do consumidor de se tornar um cliente, sendo tratado como um indivíduo, tendo as suas necessidades entendidas e atendidas individualmente.

A autora ressalta a importância de se distinguir o termo cliente de consumidor, embora os livros didáticos ainda usem o termo consumidor. Para ela, cliente nos remete à pessoa que assume diferentes papéis no processo de compra: especifica, influencia, compra, paga e usa ou consome o produto ou serviço e que percebem e assumem diferentes atitudes diante dos estímulos do marketing.

Outro aspecto muito importante é que o cliente pode ser tanto o potencial como o atual e no marketing de relacionamento onde se busca a construção de uma relação à longo prazo, é fundamental se entender como se desenvolve a lealdade. Neste sentido muitos autores criaram tipologias que buscam descrever e classificar os clientes de acordo com o estágio, a intensidade do relacionamento e o envolvimento com a marca (BRETZKE, 2010).

Os hábitos de consumo na terceira idade

Parece não haver consenso entre os pesquisadores sobre qual idade é a que caracteriza o consumidor como parte do segmento da terceira idade. Alguns consideram entre os 45 e 65 anos como o início da maturidade, outros aos 55 anos. A Organização Mundial de Saúde define como idoso, o indivíduo à partir de 60 anos de idade no caso dos países em desenvolvimento, como o Brasil, idade esta prevista inclusive no Estatuto do Idoso e também considerada pelo IBGE; já para os países desenvolvidos, o indivíduo é classificado como idoso à partir dos 65 anos de idade.

Independentemente do local, é sabido que o envelhecimento muda a forma como os consumidores se comportam em qualquer parte do mundo. À partir do amadurecimento ocorrem deteriorações nos cinco sentidos do indivíduo (olfato, paladar, tato, audição e visão), tornando-os menos eficientes e interferindo na segurança, nas atividades diárias e no bem-estar geral das pessoas e estas alterações mudam a forma como elas percebem o mundo, processam as informações e tomam decisões de compra e consumo (OMOHUNDRO, 2004; BLACKWELL *et al*, 2005, *apud* DELLARMELIN e RODRIGUES, 2016).

Esses aspectos, afirmam os autores, apontam a importância de que os produtos produzidos para o mercado maduro respeitem três critérios: conveniência, segurança e conforto. Desta forma, o consumidor da terceira idade não estará vulnerável a riscos físicos, sociais ou mesmo financeiros.

Dellarmelin e Rodrigues (2016), por exemplo, ao analisarem os hábitos alimentares de um grupo de idosos, afirmam que as mudanças resultantes do processo de envelhecimento refletem no comportamento e no corpo dos idosos, consequentemente influenciando seus hábitos alimentares relacionados a quantidade e a qualidade dos alimentos consumidos.

De acordo com os autores, os canais de distribuição mais utilizados pelos pesquisados na compra de alimentos são os supermercados, os mercados próximos a suas residências e as feiras de pequenos produtores e os fatores decisórios principais para a compra são o preço e a qualidade.

Em seus estudos, Dellarmelin e Rodrigues (2016), citam que em alguns grupos de idosos, ainda existe a resistência na adesão de novos hábitos alimentares devido a cultura alimentar já consolidada pelos mesmos, pois esses hábitos são adquiridos durante a infância e adolescência, com poucas alterações durante a nossa idade madura. Porém, observa-se neste público, uma crescente preocupação com a saúde, resultando no aumento da compra e consumo de alimentos mais saudáveis.

Segundo Moschis (2003), *apud* Dellarmelin e Rodrigues (2016), os estudos sobre o comportamento do consumidor da terceira idade iniciaram a partir dos anos 80, com o objetivo de compreender as lacunas de conhecimento que existiam a respeito deste público-alvo e desmistificar ideias obsoletas que resultavam em ações de marketing ineficientes. Na ótica do autor, existem ainda muitas questões a serem respondidas que podem auxiliar no desenvolvimento deste segmento de mercado tão promissor.

Observa-se na atualidade que algumas empresas já estão explorando esse novo segmento no mercado, o da terceira idade. Por ser considerado um mercado relativamente novo, acredita-se que existe pouco conhecimento referente a quais são suas necessidades e desejos, ou como eles se comportam como consumidores. Possuir este conhecimento é essencial para dar suporte as decisões de marketing, para que as ações sejam eficientes e eficazes, principalmente diante de um fenômeno mundial de aumento da expectativa de vida e consequentemente da população pertencente a terceira idade.

3. MÉTODO

A presente pesquisa é classificada como de abordagem predominantemente qualitativa, que de acordo Diehl & Tatim (2004), é quando o trabalho descreve a complexidade do problema e a interação entre variáveis, compreendendo e classificando processos dinâmicos do comportamento dos indivíduos pesquisados com maior profundidade.

Quanto aos seus objetivos, este trabalho de pesquisa se classifica como do tipo exploratório, que segundo Gil (2007), visa proporcionar maior familiaridade com o problema, tornando-o mais explícito ou construindo hipóteses, tendo como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições.

Em relação aos procedimentos técnicos para a coleta de dados, esta pesquisa se classifica como do tipo levantamento, que segundo Diehl &e Tatim (2004), é quando o questionamento é feito diretamente à população que se deseja conhecer o comportamento sobre um problema, com análise quantitativa dos dados coletados para obtenção de conclusões.

Portanto, utilizando-se de fontes primárias, a pesquisa foi aplicada a um grupo de 42 idosos integrantes de um projeto social, de uma fundação vinculada a uma instituição de ensino superior da cidade de Bauru, estado de São Paulo. Os pesquisadores elaboraram um instrumento de coleta de dados contendo questões relacionadas a experiência e hábitos de compra em supermercados, sendo que os participantes foram convidados a participar da pesquisa que foi aplicada no mês de maio de 2018, em um dos eventos que reúne semanalmente o referido grupo.

Para a construção do questionário foram elaboradas frases afirmativas em relação aos objetivos pesquisados, tendo como padrão de respostas alternativas a serem assinaladas e, considerando se tratar de uma população idosa, houve a preocupação por parte dos pesquisadores em relação a extensão do instrumento de coleta, que foi composto com 17 questões, além de detalhes como linguagem utilizada no texto e tamanho de fonte.

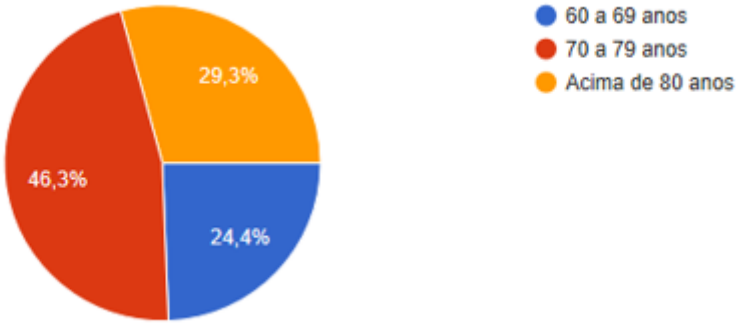
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nesta etapa do trabalho serão analisados os resultados da amostragem, e apresentados os resultados mais relevantes da presente pesquisa.

Os gráficos a seguir demonstrarão os dados encontrados na pesquisa, iniciando pela categorização da população pesquisada.

O gráfico 1 demonstra a faixa etária da população pesquisada. Observamos que se somada as duas maiores faixas etárias, de 70 a 79 anos e acima de 80 anos, teremos uma grande maioria (75,6%). Verificou-se ainda na categorização dos pesquisados, que 87,8% são do gênero feminino, 53,7% vivem sozinhos, 43,2% tem o ensino médio, 90,4% possui casa própria e 92,9% tem a sua renda proveniente de aposentadoria ou pensão.

Gráfico 1 – Faixa etária da população pesquisada

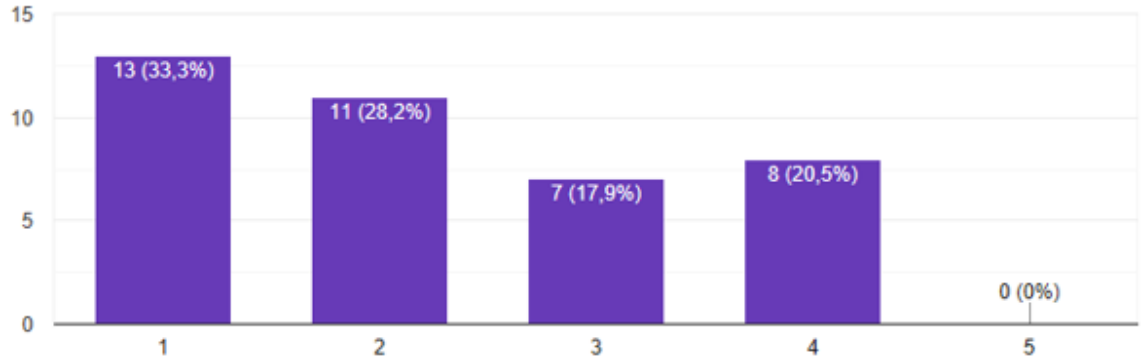


Fonte: elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa

Em função do foco do presente trabalho, os resultados apresentados a seguir, referem-se especificamente ao comportamento dos idosos em relação às experiências de compras nos supermercados, sendo apresentados apenas os atributos varejistas considerados mais relevantes na opinião desses consumidores.

Perguntados sobre com que frequência vão ao supermercado, se: diariamente (1), semanalmente (2), quinzenalmente (3), mensalmente (4) ou raramente (5), a maioria dos participantes (33,3%), afirmou que visitam o supermercado diariamente e 28,2% o fazem uma vez por semana, conforme pode se observar no gráfico 2.

Gráfico 2 – frequência de compras ao supermercado



Fonte: elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa

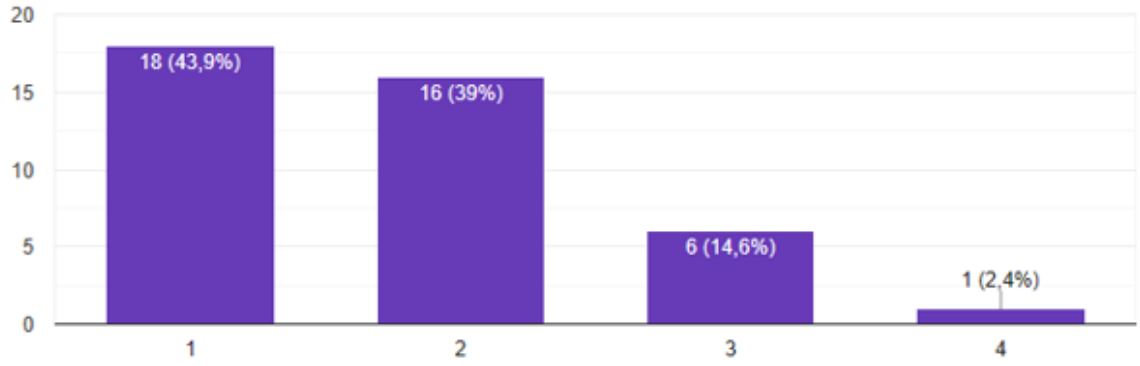
Os itens do varejo supermercadista pesquisados neste trabalho foram relacionados a loja (proximidade, estacionamento, carrinhos de compra, espaço físico, sinalização, filas nos caixas, atendimento, espaço para descanso) e produtos (variedade, preços, qualidade, promoções, disponibilidade, tamanho e nitidez das etiquetas). O padrão de respostas previa uma avaliação por parte dos pesquisados classificadas como: ruim, regular, bom e excelente.

Optou-se por apresentar apenas os itens mais bem avaliados e os itens mais mal avaliados pelos pesquisados, ou seja, os extremos.

A avaliação mais positiva dos pesquisados, que causou uma certa surpresa aos pesquisadores, foi relacionada ao estacionamento oferecido pelo supermercado, pois, quando observamos os resultados, verificamos que 100% da população consideram excelente (60%) ou bom (40%) o estacionamento utilizado.

O segundo item mais bem avaliado pelos idosos pesquisados, foi a proximidade do supermercado em relação a sua residência. Analisando o gráfico 3, verificamos que uma maioria (43,9%), considera excelente a localização do supermercado em relação a proximidade com sua residência e 39% considera bom, representando portanto 82,9% de índice de satisfação com este item.

Gráfico 3 – Experiência relacionada a proximidade do supermercado utilizado

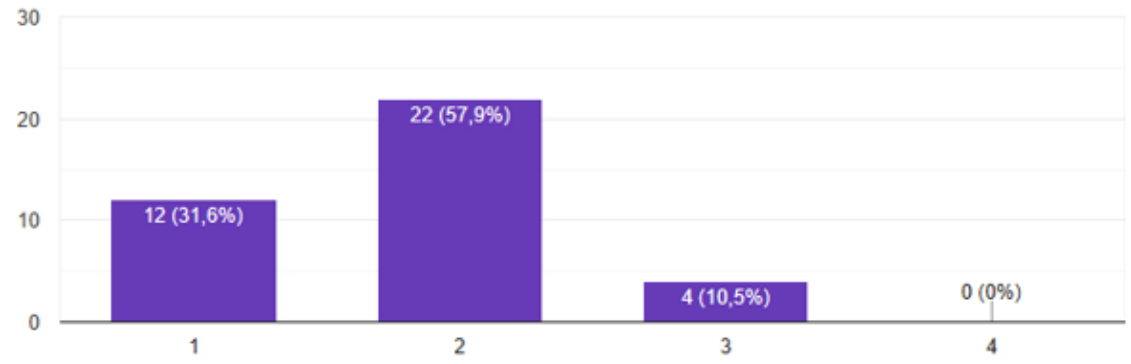


Fonte: elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa

Ainda em relação aos atributos mais bem avaliados, como podemos observar no gráfico 4, o atendimento por parte dos funcionários que operam os caixas, que apareceu com 89,5% de satisfação. Neste sentido Leal (2014), afirma que é durante o atendimento que se afirma uma relação de confiança, fidelidade e respeito de forma lucrativa para as partes. Isso justifica a necessidade de se observar as características do público alvo e adequar o atendimento a ele para não perder espaço para os concorrentes.

Sejam quais forem os diferentes motivos para comprar um produto, o fato de que a maioria das decisões de compra são tomadas ou influenciadas pelo ambiente de loja, que faz do ponto de venda uma ferramenta de marketing ideal para os varejistas (EBSTER, 2013).

Gráfico 4 – Experiência em relação ao atendimento nos caixas

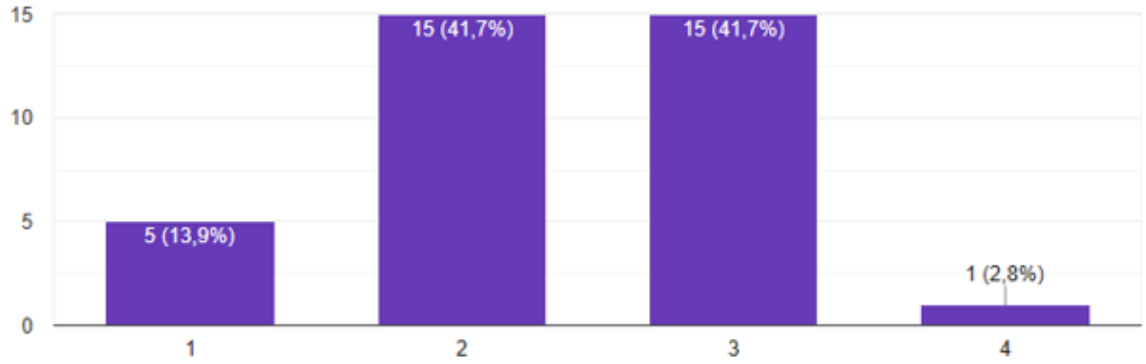


Fonte: elaborado pelos autores com os dados da pesquisa

Analisando os atributos relevantes em relação aos supermercados, os gráficos a seguir demonstrarão os itens mais mal avaliados pela população pesquisada, portanto, que merecem uma reflexão mais detalhada.

A questão relacionada a preços dos produtos, como já se esperava, já não teve uma avaliação tão positiva, conforme demonstra o gráfico 5, pois, muito embora para 55,6% a experiência é boa e excelente, para 44,5% ela é regular ou ruim, ficando muito próximas.

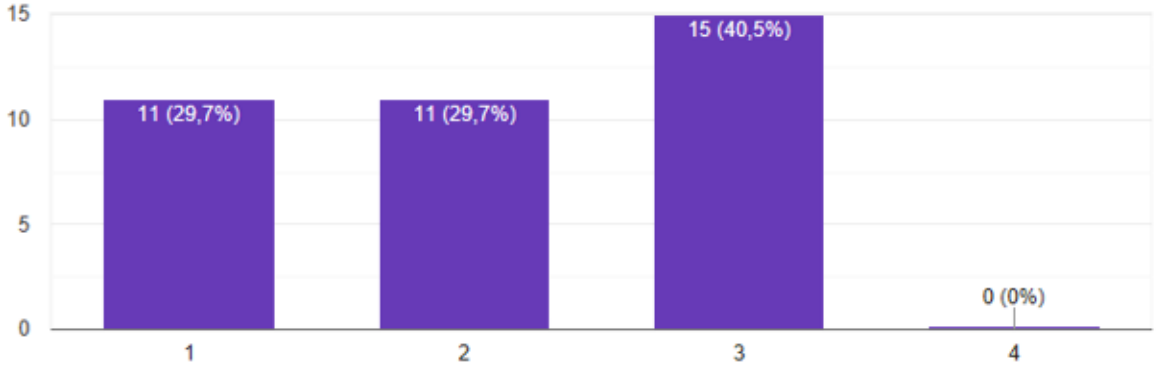
Gráfico 5 - Experiência relacionada a preços dos produtos no supermercado utilizado



Fonte: elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa

O atributo promoções também apresentou uma avaliação negativa por parte dos pesquisados, pois, muito embora para 59,4% este quesito é excelente ou bom, para 40,5% dos idosos as promoções são regulares, conforme se observa no gráfico 6.

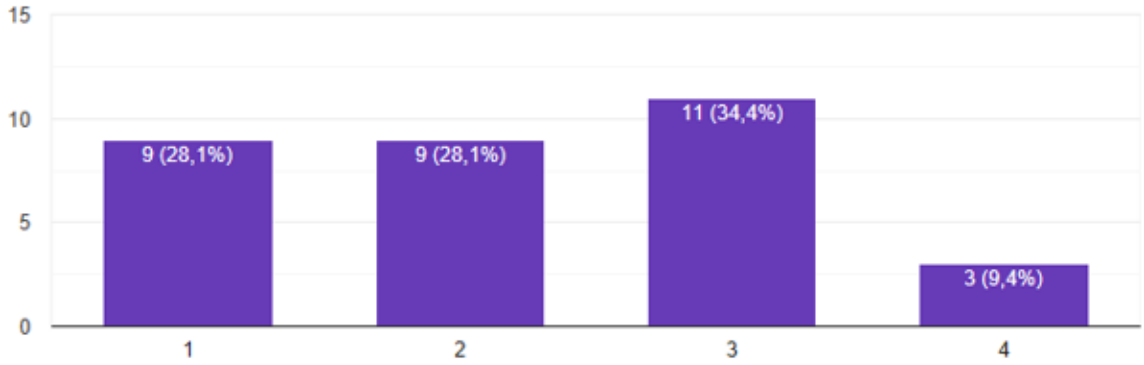
Gráfico 6 – Experiência relacionada a promoções dos produtos no supermercado utilizado



Fonte: elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa

E, por fim, os itens de conforto também foram mal avaliados por 43,8% dos pesquisados, embora para 56,2% este atributo foi considerado excelente ou bom, conforme demonstra o gráfico 7.

Gráfico 7 – Experiência relacionada ao espaço para descanso no supermercado utilizado



Fonte: elaborado pelos pesquisadores com os dados da pesquisa

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mercado e os consumidores estão em constante transformação e a análise dessas mudanças se faz primordial para que as empresas alcancem seus objetivos e se mantenham competitivas. Uma importante variável que tem modificado o ambiente de negócios de forma acelerada é a estrutura demográfica mundial, fenômeno esse que ocorre também em nível nacional: a diminuição da taxa de natalidade e o aumento da expectativa de vida provocaram o envelhecimento da população. Esse é um fator que vem desafiando as empresas varejistas, que buscam encontrar formas de entender o comportamento desse consumidor, para atender com eficiência e eficácia suas necessidades e desejos.

A pesquisa realizada no presente trabalho procurou identificar alguns dos aspectos mais importantes na percepção dos consumidores idosos, refletindo suas avaliações positivas e negativas em relação a diversos aspectos de um ponto de venda, podendo contribuir para a avaliação de quais atributos merecem mais atenção no varejo supermercadista.

Pode-se concluir que o consumidor idoso demonstra expressiva fidelidade ao ponto de venda, já que a maioria dos entrevistados frequenta diariamente o supermercado. Esse hábito também pode estar relacionado ao estilo de vida desse público, que tem como motivo da visita à loja, além da compra, um momento de lazer e descontração. Sendo assim, dois aspectos se destacam como itens valorizados por esse consumidor: a conveniência e a prestação de serviço. Mais de 80% dos entrevistados consideraram o estacionamento e a proximidade da residência como pontos fortes dos supermercados que frequentam. Esses dados demonstram que a conveniência, na visão desses consumidores, se sobrepõe em ordem de importância ao *mix* de produtos oferecidos e até mesmo aos preços praticados pela empresa.

Além disso, ao observar a avaliação relativamente negativa dos itens de conforto ao cliente, os resultados podem sugerir que a criação de um espaço bem projetado, com ideias inovadoras, direcionadas ao bem-estar do cliente idoso, pode se tornar uma vantagem competitiva do supermercado.

Outro fator importante é a prestação de serviços: a grande maioria dos entrevistados avaliou de forma muito positiva o atendimento no caixa dos estabelecimentos que tem sua preferência, ou seja, o relacionamento com o cliente mais uma vez se mostra como elemento fundamental na percepção de qualidade de um estabelecimento comercial.

A política de preços e promoções também devem merecer atenção na hora de definir as estratégias do varejo, já que, pelo contexto econômico brasileiro, os consumidores demonstram sensibilidade ao preço no processo de decisão de compra. Os resultados da pesquisa

demonstraram certa insatisfação com esses itens por parte dos consumidores: mais de 40% dos entrevistados consideraram preços e promoções com o conceito “regular” ou “ruim”.

Essa investigação trouxe uma análise preliminar sobre a percepção do consumidor idoso nos supermercados, que pode ser ainda muito ampliada e aprofundada para contribuir no aprimoramento dos atributos varejistas, nas estratégias mercadológicas e, consequentemente, nos resultados das organizações.

Como recomendação para trabalhos futuros, sugere-se a pesquisa mais detalhada dos hábitos dos consumidores idosos e uma investigação sobre qual a forma que as redes supermercadistas estão respondendo em suas operações em relação a este novo cenário.

6. REFERÊNCIAS

APAS – Associação Paulista de Supermercados. **Supermercados devem preparar lojas para o envelhecimento do consumidor**. Disponível em: http://apasshow.com.br/blog/index.php/2018/09/12/supermercados-devem-preparar-lojas-para-o-envelhecimento-do-consumidor/ <Acesso em 19 maio 2019>

BRETZKE, M. Comportamento do cliente. In: DIAS, S. R. (org.). Gestão de Marketing: professores do Departamento de Mercadologia da FGV – EAESP e convidados. São Paulo: Saraiva, 2010.

DELLARMELIN, M. L. e RODRIGUES, G. **A terceira idade e seus hábitos de consumo alimentar**. *In*: 9º Congresso Latino Americano de Varejo – CLAV 2016. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas, 2016.

EBSTER, C. Design de loja e *merchandising* visual: criando um ambiente que convida a comprar/Claus Ebster, Marion Garaus; organização Naresh Malhotra; tradução : Arlete Simille. – 1.ed. – São Paulo: Saraiva, 2013

HOYER, W. D. e MACINNIS, D. J. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Número de idosos cresce 18% em 5 anos e ultrapassa 30 milhões em 2017**. Disponível em: https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2018-agencia-de-noticias/noticias/20980-numero-de-idosos-cresce-18-em-5-anos-e-ultrapassa-30-milhoes-em-2017 <acesso em 19 maio 2019>

LEAL, L. M. Percepção dos clientes universitários sobre a qualidade dos serviços prestados pelo Banco Santander, agência 4182, em Campina Grande – PB, 2014. 29 p. Monografia (Graduação em Administração) – Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande, 2014. Disponível em http:dspace.bc.uepb.edu.br

ONU – Organização das Nações Unidas – Brasil. **Cúpula da ONU discute envelhecimento populacional e desenvolvimento sustentável**. Disponível em: https://nacoesunidas.org/cupula-da-onu-discute-envelhecimento-populacional-e-desenvolvimento-sustentavel/ <acesso em 31 maio 2019>

SANTOS, J. C. L. dos e PORTO, R. B. Experiências do consumidor: estado da arte e agenda de pesquisa. In: 11º Congresso Latino Americano de Varejo – CLAV 2018. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas, 2018.

SBVC – Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo. **Hábitos de compra do consumidor 60+.** Estudos especiais SBVC. Disponível em**:** http://sbvc.com.br/wp-content/uploads/2018/11/Segunda-Pesquisa-Habitos-de-compra-do-consumidor-60mais.pdf <acesso em 07 jun 2019>

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2002.