CLAV2016
9th Latin American Retail Conference

Título do Artigo: **“A TERCEIRA IDADE E SEUS HÁBITOS DE CONSUMO ALIMENTAR”**

Autor(es): ***Mateus Luan Dellarmelin, Gabriele Rodrigues.***

Apoio

CAPES FAPESP FGV EAESP GVPESQUISA

Realização

FGV EAESP CENTRO DE EXCELÊNCIA EM VAREJO

A TERCEIRA IDADE E SEUS HÁBITOS DE CONSUMO ALIMENTAR

Resumo

As mudanças resultantes do processo de envelhecimento refletem no comportamento e no corpo dos idosos, afetado suas funções e influenciando seus hábitos alimentares relacionados a quantidade e qualidade dos alimentos consumidos. Neste sentido, o objetivo deste estudo é investigar a relação dos idosos e seus hábitos de consumo alimentar, considerando suas escolhas pelos canais de distribuição, fatores decisivos para o consumo e a os mecanismos de busca de informações sobre os alimentos. Com aspectos metodológicos de natureza qualitativa, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com dez consumidores idosos. Os resultados apontam que os canais de distribuição mais utilizados pelos consumidores idosos para a compra de alimentos são os supermercados, os mercados próximos a suas residências e as feiras dos pequenos produtores. Dentre os fatores decisórios para o consumo, o preço e a qualidade são os principais. Os canais de comunicação influenciadores nas escolhas alimentares são respectivamente, os programas de televisão e jornais impressos.

Palavras-chave: Terceira Idade; Hábitos Alimentares; Hábitos de Consumo.

INTRODUÇÃO

Dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2007), apontam o crescimento da população idosa. Esta mudança no perfil populacional de nosso país demanda novas responsabilidades aos gestores do setor alimentício e de *marketing*, que devem preparar-se para atender de maneira satisfatória este grupo populacional. Pois, conforme dados do Ministério da Saúde, o desafio para este século é oferecer condições de qualidade de vida para uma população com mais de 32 milhões de idosos, que em sua maioria, são de baixo nível socioeconômico e educacional e com alta predominância de doenças crônicas.

O envelhecimento populacional é um fenômeno recente e, em nosso país, incontestável, sendo nítido o crescimento da população considerada idosa, com 65 anos ou mais (ALMEIDA; PATRIOTA, 2009).

Em um estudo realizado pela empresa Quorum Brasil, na cidade de São Paulo, que contou com 200 respondentes com idade entre 65 e 75 anos, com diferentes faixas de renda, observou que 19% das despesas dos idosos são com alimentação, sendo uma parcela significativa do orçamento (Portal da Terceira Idade, 2009).

O envelhecimento muda a forma como os consumidores se comportam (MOSCHIS, 1992). Conforme as pessoas amadurecem, ocorrem deteriorações em seus cinco sentidos e estas alterações mudam a forma como percebem o mundo, processam as informações e tomam decisões de compra e consumo (OMOHUNDRO, 2004).

Neste sentido, é necessário o desenvolvimento de estudos que compreendam os hábitos alimentares e de consumo dos idosos, para que possa ser oferecido produtos que oportunizem melhor qualidade de vida aos consumidores idosos. Portanto, o objetivo deste artigo é investigar a relação dos idosos e seus hábitos de consumo alimentar, considerando suas escolhas pelos canais de distribuição, os fatores decisivos para o consumo e a os mecanismos de busca de informações sobre os alimentos.

2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE ALIMENTOS

O estudo do comportamento do consumidor de alimentos é centralizado em duas variáveis: o comportamento e a atitude. A alimentação é um objeto de estudo complexo pois está envolvida em áreas como economia, sociologia, antropologia, psicologia, entre outras, em

cada área envolvida podem surgir novas problemáticas para o estudo do consumo alimentar (POULAIN, 2004).

Os hábitos alimentares foram conceituados por Najas (1994) como disposição duradoura adquirida pela repetição frequente de um ato, uso ou costume. Foram realizadas muitas descobertas científicas até o século XX que determinaram modificações nos hábitos e costumes alimentares dos seres humanos.

Houve um maior refinamento no processo dos produtos alimentícios, desde tecnologia para conservação e transporte dos alimentos duráveis, facilitando o desenvolvimento de um sistema global de alimentação (NAJAS, 1994).

Nas últimas décadas, alguns fatores têm contribuído na mudança no comportamento de consumo de alimentos. E, por esta razão, tem surgido inúmeras teorias e técnicas de pesquisa para buscar descrever e explicar alguns aspectos de compra e consumo destes produtos. Enquanto os economistas procuram analisar padrões de consumo agregado e a utilização de alimentos em distintos públicos de consumidores, os psicólogos, buscam entender grupos específicos de consumidores e o que específicos alimentos eles estão consumindo. Já, os pesquisadores da área de marketing procuram analisar o aceite ou rejeição de determinadas marcas de produtos (WARDE, 2005; POULAIN, 2004).

O sucesso ou fracasso de produtos alimentícios está conectado as decisões de compra de alimentos realizadas pelos consumidores, mas por tratar-se, de uma escolha tão pessoal, é necessária uma profunda análise para determinar quais são os fatores que devem ser considerados. Para isto, existem diversas metodologias na literatura que buscam pesquisar o processo de tomada de decisão de compra (GAINS, 1994), porém, geralmente são formados pelas seguintes dimensões:

a) Características do consumidor: este item aborda características relacionadas a cultura, aspectos sociais, psicológicos e pessoais que influenciam o seu comportamento na compra de alimentos (GAINS, 1994). Para Bleil (1998) a forma como os indivíduos respondem as pressões sociais, culturais e escolhem o que consomem sozinhos ou em grupo e, para isso, utilizam do conjunto de alimentos disponíveis, chama-se hábito alimentar.
b) Características do alimento: os produtos alimentícios são classificados pelos consumidores através de seus atributos intrínsecos e extrínsecos. Os atributos intrínsecos referem-se a parte física do produto, como: cor, temperatura e aparência. Os atributos extrínsecos não fazem parte do produto, porém são relacionados a ele, como: informações nutricionais e selo de qualidade Becker (1999).
c) Características situacionais: incluem variáveis como, local de compra, horário da alimentação, local de preparo e local de consumo. Fatores externos ou relacionados ao ambiente de consumo possuem importante papel na aceitação ou rejeição dos hábitos alimentares. A vivência em grupos sociais, ou grupos de referências, podem condicionar a certas formas de realização de refeições em conjunto, pois é uma maneira de expressar as preferências da comunidade (GAINS, 1994).

3. HÁBITOS DE CONSUMO DA TERCEIRA IDADE

Não existe consenso entre os pesquisadores sobre qual idade é a que caracterizaria o consumidor como parte do segmento da terceira idade. Segundo Bone (1991), alguns consideram entre os 45 e 65 anos como o início da maturidade. Já os autores Moschis (1992) e Farias e Santos (1998) consideram os 55 anos.

Na abordagem da Organização Mundial da Saúde (OMS) e também utilizada pelo IBGE (2002), é considerada idosa uma pessoa que tenha 60 anos ou mais de idade. A utilização do

critério etário como forma de definir quem encaixa-se no perfil de idoso, é considerada uma vantagem, devido à dificuldade de encontrar-se uma definição universal para este perfil. Como reforçado pelo autor Agustini (2003), o critério cronológico, mesmo que não sendo muito preciso, acaba sendo o mais utilizado quando é necessário delimitar a população a ser estudada, seja do ponto de vista administrativo ou para comparação de dados.

Porém, a contrariedade do uso da idade cronológica como forma de segmentar esta faixa populacional, seria a concepção de que não é ela quem está conectada ao comportamento, mas sim, sua idade psicológica (BONE, 1991).

O envelhecimento pode ser percebido e compreendido de diferentes formas, considerando a diversidade cultural, aos processos biológicos, aparência física, mudanças da vida social e o surgimento de novos papéis sociais (MOSCHIS, 1993; CAMARANO, 2004).

Entender que cada pessoa possui um processo próprio de envelhecimento e que isto, afeta seu comportamento como consumidor, permite prever os tipos de produtos que serão comprados e consumidos, comportamentos, atitudes e opiniões, (BLACKWEEL *et al.*,2005).

O envelhecimento muda a forma como os consumidores se comportam (MOSCHIS, 1992). Conforme os adultos amadurecem, ocorrem deteriorações em seus cinco sentidos e estas alterações mudam a forma como percebem o mundo, processam as informações e tomam decisões de compra e consumo (OMOHUNDRO, 2004). E devido a estas mudanças, Blackwell et all (2005) apontam a importância de que os produtos produzidos para o mercado maduro respeitem três critérios importantes: conveniência, segurança e conforto. Desta forma, o consumidor da terceira idade não estará vulnerável a riscos físicos, sociais ou financeiros.

Referente ao consumo alimentar, as mudanças resultadas do processo de envelhecimento refletem no comportamento e no corpo dos idosos, afetado suas funções e influenciando seus hábitos alimentares relacionados a quantidade e qualidade dos alimentos consumidos (NAJAS *et al*., 1994).

Em alguns grupos de idosos, ainda existe resistência na adesão de novos hábitos alimentares, devido a cultura alimentar já consolidada pelos mesmos (GARCIA, 2003) já que nossos hábitos alimentares são adquiridos durante a infância e adolescência, sendo poucas as alterações realizadas em nossa idade madura (EXTON-SMITH, 1995). Porém, é crescente neste público a preocupação com a saúde, resultando no aumento da compra e consumo de alimentos mais saudáveis (NAJAS *et al*., 1994).

Apesar dos estudos sobre o comportamento do consumidor da terceira idade terem iniciado a partir dos anos 80 (MOSCHIS, 2003), com o objetivo de compreender lacunas de conhecimento que existiam a respeito deste público-alvo e desmistificar ideias obsoletas que resultavam em ações de marketing ineficientes (GRECO, 1986), percebe-se que ainda existem muitas questões a serem respondidas que podem auxiliar no desenvolvimento deste segmento de mercado tão promissor.

4 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Considerando a pesquisa qualitativa como “procurar descobrir e entender um fenômeno, um processo ou perspectivas e visões de mundo das pessoas envolvidas” (MERRIAM, 1998, p. 11), utilizou-se esta perspectiva na realização deste estudo.

Foram entrevistados dez sujeitos pertencentes a terceira idade, sendo cinco homens e cinco mulheres, residentes na cidade de Passo Fundo (RS). Como critério de seleção dos indivíduos, deveriam ter idade igual ou superior a 65 anos.

Com o objetivo de selecionar os entrevistados, após a identificação da primeira respondente, utilizou-se a técnica de *snowball sampling* (amostragem por bola de neve), na qual o primeiro participante da pesquisa indica outros sujeitos que possam auxiliar a pesquisa (MCDANIEL; GATES, 2004).

É importante salientar que esse tipo de amostragem só funciona com populações cujos membros possuam uma ligação devido suas características de interesse, sendo capazes de identificar membros pertencentes a mesma (FAUGIER; SARGEANT, 1997).

Diferentemente da pesquisa quantitativa, que trabalha com amostras maiores em busca de generalizações estatísticas, a pesquisa qualitativa, preocupa-se com o exame do fenômeno, utilizando de um menor número de pessoas para poder aprofundar o estudo e alcançar alto nível de análise. Para isto, como instrumento de coleta de dados, foi escolhida a entrevista semiestruturada (GRESSLER, 2004; PATTON, 2001).

Com esta técnica, cada um dos dez respondentes foi entrevistado uma vez, em ambientes variados, no período de uma semana, no mês de junho de 2015. Todas as entrevistas aconteceram na cidade de Passo Fundo, foram gravadas digitalmente e logo depois transcritas na íntegra. Os entrevistados não foram identificados por seus respectivos nomes como forma de preservar a sua confidencialidade.

Por fim, apresenta-se a análise dos dados, sendo examinados os relatos dos respondentes, e relacionados com base na fundamentação teórica. Com isso, identificaram-se categorias que emergiram dos relatos dos entrevistados e que respondessem ao questionamento do problema de pesquisa.

5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Após a realização das entrevistas, os dados foram analisados a partir da técnica de análise de conteúdo, que se refere à ferramenta utilizada quando o fenômeno analisado é a comunicação, definindo por Malhotra (2012, p. 159) como "a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto de uma comunicação".

Após a transcrição das entrevistas, foi realizada uma leitura dos dados coletados e, a partir desta análise, os principais itens citados envolvidos nos hábitos de consumo alimentar dos idosos entrevistados, foram categorizados através de um agrupamento indutivo, conforme afinidade entre os fatores.

Foram definidas sete categorias, sendo elas (1) canais de distribuição, (2) fator decisivo, (3) veículos de comunicação. Estas categorias foram definidas considerando as informações coletadas nas entrevistas e dispostas no quadro 1.

BASE TEÓRICA	CATEGORIAS	INDICADORES
Rosembloom (1999)	Canais de distribuição	(1) Mercados próximos a casa; (2) Supermercados; (3) Feiras de Pequenos Produtores;
Lima Filho *et al*. (2003)	Fatores decisivos	(1) Qualidade; (2)Preço;
Schiffman e Kanuk (2000)	Informação	(1) Familiares; (2) Televisão; (3) Jornal Impresso;

Quadro 1 – Fatores influenciadores nos hábitos de consumo alimentar da terceira idade.
Fonte: Elaborado pelos autores (2015).

5.1 CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

Os canais de distribuição são descritos por Rosembloom (1999) como: caminho realizado por um produto desde sua concepção até o consumidor final ou coalizão de

organizações reunidas com o intuito da realização de trocas. Porém, eles não devem apenas satisfazer demanda por meio do fornecimento de mercadorias e serviços, mas, também estimular a demanda através de atividades promocionais.

5.1.1 MERCADOS PRÓXIMO A CASA

Segundo os autores Blackwell, Miniard e Engel (2005) devido as grandes transformações que ocorrem no sistema fisiológico do indivíduo da terceira idade, é necessário que o mercado maduro seja adaptado e respeite três importantes critérios: conveniência, segurança e conforto. Para que desta forma, o consumidor idoso encontre-se menos vulnerável a correr riscos físicos, sociais e financeiros.

Nesta busca por conveniência, segurança e conforto, torna-se claro na resposta do Entrevistada 2 que quando questionado sobre onde costuma realizar suas compras de alimento, afirma: "Compro no mercado, o mais próximo de casa".

Referente a resposta do Entrevistado 3 que afirmou: "costumo comprar em mercados perto de casa para pegas as coisas mais do dia a dia". O autor Czinkota *et al.* (2001) afirma que com o tempo cada vez mais escasso, os consumidores passaram a procurar por mais comodidade, tornando a variável localização conveniente ao consumidor um influenciador na decisão de compra.

Segundo Garcia (2003) alguns grupos de idosos são resistentes a adesão de novos hábitos e é o que ficou claro com a entrevista da Entrevistada 4 quando justifica sua escolha em comprar no mercado próximo de casa como "Compro lá porque morei trinta e poucos anos lá no bairro e me acostumei".

Todos os idosos citaram o mercado próximo a suas casas como um dos canais de distribuição utilizados para a compra de alimentos, porém, nenhum citou como sendo o principal. Suas respostas apontam para compras mais emergenciais do cotidiano do que compras planejadas.

5.1.2 SUPERMERCADOS

Os supermercados e hipermercados oferecem muitos benefícios, sendo alguns deles: boa apresentação, boa localização, padronização dos produtos, produtos diferenciados e um marketing agressivo (MAIA, 2005). Estes benefícios surgiram na pesquisa como justificativa da escolha do canal, como na fala do Entrevistado 3 "Variedade, lá no (nome do supermercado) tem de tudo, e nos outros mercados não tem o que a gente quer, né!?".

Entre outros benefícios oferecidos pelos supermercados e hipermercados são as diversas opções de pagamento, entre eles o oferecimento de cartões de crédito próprios da rede de supermercados. Segundo uma de nossas entrevistadas, a Entrevistada 1 ela escolhe consumir em um supermercado pois "Também compro no mercado, mas lá porque tenho o cartão".

Segundo pesquisa de Garcia, Gonzalez e Mauad (2010) os indivíduos da terceira idade demostram valores relacionados à segurança e garantia e possuem alto envolvimento emocional com o supermercado. Tongren (1988) menciona que este segmento de consumidores apresenta uma grande importância no consumo em supermercados, e gastam, em média, 35% de seu orçamento no varejo.

5.1.3 FEIRAS DE PEQUENOS PRODUTORES

Por muito tempo, os produtos alimentícios eram comercializados em lojas especializadas, porém com o surgimento do autosserviço, estes produtos deixaram de ser

comercializados de forma exclusiva e passaram a pertencer a uma ampla rede de pontos de vendas (MAIA, 2005).

A procura por alimentos frescos e supostamente cultivados sem o uso, ou menor uso, de defensivos agrícolas e preços mais atrativos são algumas das razões que impulsionam os consumidores a optar por comprarem em feiras livres, conforme citada pela Entrevistada 1, quando diz: "Na feira, a gente sabe que a procedência do orgânico (alimento) é sem agrotóxicos".

Estas feiras, normalmente são instaladas em áreas abertas, onde os produtores locais, que são geralmente pequenos agricultores, comercializam seus produtos que, em sua maioria, são frutas e hortaliças Rocha et all. (2010). Um fator importante na popularização das feiras é a crescente procura por uma melhoria na alimentação, devido aos efeitos benéficos de uma dieta rica em frutas e hortaliças (CERDEÑO, 2006). Este fator torna-se perceptível na fala da Entrevistada 1 que afirma: "compro na feira porque é mais saudável". Este cuidado com a saúde, reflete em na prevenção de doenças crônicas não transmissíveis, cardiovasculares e alguns tipos de câncer (JAIME, 2007).

5.2 FATORES DECISIVOS

Segundo os autores Lima Filho et al. (2003) são fatores determinantes no processo de tomada de decisão de compra e consumo de alimentos a percepção e comparação dos diversos atributos que ele possui em comparação aos outros.

Conforme pesquisa dos autores Almeida, Guimarães e Rezende (2011) os itens qualidade e preço são os atributos considerados mais importantes no processo decisório do momento da compra.

Os dez indivíduos entrevistados citaram os mesmos fatores decisivos, destacando a importância que estes dois itens possuem na hora da compra de alimentos.

5.2.1 QUALIDADE

Furst et al. (1996) define qualidade como a medida das características desejadas e valorizadas pelo consumidor.

Sete dos indivíduos entrevistados citaram a qualidade como um fator decisivo na hora da compra de um produto alimentício, isto é explicado pelos outros benefícios emocionais remetidos ao conceito de qualidade, este fato, altera até mesmo a percepção que o consumidor possa ter a respeito de um produto, como despertar confiança ao comprar, sente que o custo é compensado e que não está perdendo dinheiro (SERRALVO e IGNACIO, 2004). A colocação da Entrevistada 4 deixa este posicionamento muito claro: "Compro os (alimentos) que acho que são melhores".

Nas entrevistas, as respostas foram muito parecidas nestes questionamentos e a maioria dos entrevistados atrelou o conceito de qualidade ao conceito de preço.

5.2.2 PREÇO

O conceito de preço é valor monetário do produto no mercado. Apesar de outras características terem se tornado importantes para a escolha do consumidor, o elemento preço é ainda visto como um dos principais elementos nesse processo (DRANSFIELD; ZAMORA; BAYLE, 1998; LIMA FILHO et al., 2005).

Apenas uma das entrevistadas, não citou preço como um fator decisivo na hora de decidir por qual produto alimentício comprar. O Entrevistado 2 que não citou o item,

respondeu que: “ ...eu cuido um pouco, mas (consumo) mais o que eu necessito, o que eu gosto de comer”. Percebe-se que os itens de consumo alimentar deste consumidor possuem valor percebido, não sendo importante a questão preço.

Para Dominguez (2000), é essencial realizar as necessidades e desejos de seus clientes e entregar produtos com valor superior, pois são eles quem determinam o valor de um serviço ou produto. Para o Entrevistado 2, consumir alimentos que lhe agradem o paladar é mais importante do que o preço pago por ele, pois o valor agregado que estes produtos significam para o consumidor superam seu valor monetário. Segundo Woodruff (1997) o conceito de valor do cliente é a sua percepção sobre preferências e avaliações dos atributos e consequências originadas pelo uso. Os consumidores percebem o produto como um conjunto de atributos e seus desempenhos, se atendem seus objetivos geram satisfação e valor agregado.

5.4 INFORMAÇÃO SOBRE ALIMENTOS E HÁBITOS ALIMENTARES

Nos momentos pré-compra, temos a etapa de levantamento de informações sobre os produtos e serviços que podem satisfazer a necessidade ou desejo sentido pelo consumidor. A partir deste momento, ele pode iniciar uma investigação interna, procurando em sua memória lembranças e experiências positivas e negativas que teve com marcas, produtos e serviços. Ou, este consumidor pode realizar uma investigação externa, onde utiliza de fontes informativas como amigos, familiares, publicidade, relatórios de pesquisa, internet e outros (CONFOME, MOWEN e MINOR, 2005).

Neste estudo, este processo fica claro nas falas do Entrevistado 1 quando ele aponta “ tenho a Carolina, que é nutricionista, minha filha, que me dá algumas dicas”, o Entrevistado 3 também comenta a influência de familiares em sua investigação, “Ah! Isso é minha filha quem diferencia”. A Entrevistada 3 também aponta um familiar como fonte informativa em sua resposta: " Minha filha traz muita informação, ou eu vejo alguma coisa na televisão”.

A pesquisa apontou dos 10 entrevistados que 4 deles disseram utilizar programas de televisão, em especial os matutinos, como fonte de informação sobre alimentação, seguido por 3 respondentes que escolheram o jornal impresso como meio de informação e pesquisa, 1 idoso apontou atendimento médico como fonte, 2 disseram não buscar informações e um idoso além de citar os programas de televisão, disse utilizar a internet.

Podemos perceber o público idoso, em comparação com os outros públicos de consumidores, muito mais sensíveis aos veículos de comunicação como televisão, jornais e revistas, principalmente se especializadas em sua faixa etária (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Algumas empresas já se encontram dispostas a explorar esse novo segmento no mercado, o da terceira idade. O mercado maduro é um fenômeno novo, e por esta razão, 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 suas ações sejam eficientes (MOSCHIS, 1992).

Este trabalho buscou apresentar e identificar alguns fatores pontuais nos hábitos de consumo de alimentos da população idosa. Através desta pesquisa, pode-se observar que por mais promissor que este público-alvo aponta ser, devido ao crescimento de sua faixa etária, seu nível de renda e tempo disponível, ainda existem muitas lacunas na compreensão de seus desejos e necessidades (GRECO, 1986). Isto fica claro, quando analisamos as respostas dos entrevistados e percebemos que não existe um mercado especializado, com produtos desenvolvidos para esta faixa populacional que possuam uma comunicação adequada.

Os consumidores da terceira idade apontaram de dois a três diferentes canais de distribuição que frequentam para realizar a compra de alimentos, em sua maioria, as respostas foram: supermercados, mercados e feiras. Estes canais revelam muito sobre suas preferências, pois os fatores decisivos na hora da compra, por eles escolhidos, foram os itens: qualidade e preço. Estes itens relacionam-se diretamente a escolha dos canais de distribuição. A preferência pelos supermercados está conectada a variedade, qualidade percebida dos produtos e as diferentes faixas de preço.

Os idosos costumam frequentar os supermercados para realizar compras maiores e com itens mais duráveis. Os mercados próximos as casas são utilizados para a compra de alimentos mais básicos e utilizados no dia a dia, que são comprados com maior frequência, possuem menor período de validade ou que foram esquecidos na compra realizada no supermercado. A preferência por comprar em feiras, relaciona-se além do item de qualidade dos produtos, a inclinação que esta faixa etária possui por consumir produtos alimentícios de origem orgânica.

Os idosos são mais sensíveis a veículos de informação, como televisão e jornais impressos (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Para os entrevistados desta pesquisa, estas foram suas principais escolhas de veículos de informação para receber informações sobre alimentos e alimentação. Porém, alguns dos idosos relatam a influência que recebem de familiares, em especial dos filhos.

Sugere-se como estudos futuros, pesquisas que identifiquem a relação dos idosos e seu comportamento nos pontos de venda para consumo de alimentos e a influência das propagandas alimentícias nas tomadas de decisões.

8 REFERÊNCIAS

AGUSTINI, F. C. **Introdução ao Direito do Idoso**. Florianópolis: Fundação Boiteux, 2003.

ALMEIDA, LA; PATRIOTA, LM. Sexualidade na terceira idade: um estudo com idosas usuárias do programa saúde da família do bairro das Cidades – Campina Grande/PB. **Qualitas**, Paraíba, PA, v. 8, n. 1, p. 1 – 20. Disponível em: <http://revista.uepb.edu.br>. Acesso em: 10 jul. 2015.

BECKER, T; BENNER, E; GLITSCHKA, K. **Summary report on consumer behaviors towards meat:** in Germany, Ireland, Italy, Spain, Sweden and United Kingdom. University of Hohenheim, jan. 1998.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor.** 9. ed. São Paulo: Thompson, 2005.

BLEIL, S. I. O padrão alimentar ocidental: considerações sobre a mudança de hábito no Brasil. Caderno de Debates UNICAMP, Campinas, SP, v.6, p.1-25, 1998. Disponível em: < http://www.unicamp.br/nepa/arquivo_san/O_Padrao_Alimentar_Ocidental.pdf>. Acesso em: 20 jul. 2015.

BONE, O. F. Identifying mature segments. **The Journal of Services Marketing**, v. 5, n. 1, p. 47-60, winter, 1991.

CAMARANO, A. A. (Org.). **Os novos idosos brasileiros: muito além dos 60?** Rio de Janeiro: IPEA, 2004.

CERDEÑO, V.J.M. Hábitos de compra y consumo de frutas y hortalizas – Resultados del Observatório del Consumo y la Distribución Alimentaria. **Revista Distribución y Consumo**, n.88, p.5-28, 2006. Disponível em: <http://www.mercasa.es/ nueva/revista/08_dyc_88.php.>. Acesso em: 9 jan. 2009.

CHURCHIL, J. R., G. A.; PETER, P. J. **Marketing: criando valor para os clientes.** 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

DOMINGUEZ, S. V. O valor percebido como elemento estratégico para obter a lealdade dos clientes. **Caderno de pesquisas em administração**, v. 7, n. 4, p. 53-64, 2000. Disponível em: < http://www.regeusp.com.br/arquivos/v07-4art05.pdf>. Acesso em: 18 jul. 2015.

DRUCKER, P. F. **Administrando em tempos de grandes mudanças.** São Paulo: Pioneira, 1995.

EXTON-SMITH, A. **Comportamientos alimentarios de los ancianos.** University College Hospital Medical School, London. In: J. Contreras (Org.). Alimentación y cultura: necesidades, gustos y costumbres. Barcelona, ES, 1995.

FAUGIER, J.; SARGEANT, M. Sampling hard to reach populations. **Journal of Advanced Nursing.** v. 26, p. 790-797.

ROCHA, H.C.; COSTA, C.; CASTOLDI F. L.; CECCHETTI, D. CALVETE, E.O.; LODI, B.S. Perfil socioeconômico dos feirantes e consumidores da feira do produtor de Passo Fundo, RS. **Ciência Rural**, v. 40, n. 12, p. 2593-2597, 2010. Disponível em: < http://www.scielo.br/pdf/cr/2010nahead/a801cr1599.pdf>. Acesso em: 12 jul. 2015.

GADE, C. **Psicologia do consumidor e da propaganda.** São Paulo: EPU, 1998.

GARCIA, R. W. D. Reflexos da globalização na cultura alimentar: considerações sobre as mudanças na alimentação urbana. **Revista de Nutrição**, Campinas, SP, v. 4, n. 1, p 483-492. out./dez. 2003. Disponível em: < http://www.scielo.br/pdf/rn/v16n4/a11v16n4.pdf>. Acesso em: 21 jul. 2015.

GARCIA, S. F. A.; GONZALEZ, S.; MAUAD, T. Análise do comportamento de compra de três segmentos de consumidores nos supermercados. **REMark - Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, SP. v. 9, n. 1, p. 17-39, 2010. Disponível em:< http://www.revistabrasileiramarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark /article/view/ 2150/ pdf_16>. Acesso em: 21 jul. 2015.

GRESSLER, L. A. **Introdução à pesquisa**: projetos e relatórios. São Paulo: Loyola, 2004.

HARA, C. M. O perfil do Consumidor de produtos light e diet no mercado de varejo supermercadista de Campinas. **Revista Técnica FIPEP**, São Paulo, SP, v. 3, n. 1/2, p. 39-48, 2003. Disponível em:<http://www.isa.utl.pt/daiat/INT-EngAlimentar/trabalhos%20alunos/ trabalho%205%20tema%20proposto/temas%20e%20bibliografia/produtos%20light/Minoro% 20Hara.pdf>. Acesso em: 20 jul. 2015.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Síntese dos Indicadores Sociais 2005**. Diretoria de Pesquisas. Brasília: IBGE, 2006.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Tendências Demográficas: Uma Análise da População com Base nos Resultados dos Censos Demográficos de 1940 a 2000.** Brasília: IBGE, 2007.

JAIME, P.C.; MACHADO, F.M.S.; WESTPHAL, M.F.; MONTEIRO,C.A. Educação nutricional e consumo de frutas e hortaliças: ensaio comunitário controlado. Revista Saúde Pública, São Paulo, SP, v.41, n.1, p.154-157, 2007. Disponível em: < http://www.scielo.br/pdf/rsp/v41n1/5823.pdf>. Acesso em: 12 jan. 2009.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing.** 5. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1993.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing:** uma orientação aplicada. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MCDANIEL, C.; GATES, R. **Pesquisa de marketing.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

MERRIAM, S. B. **Qualitative research and case study applications in education**. San Francisco: Jossey-Bass, 1998.

MOSCHIS, G. P. Gerontographics: A scientific approach to analyzing and targeting the mature market. **The Journal of Consumer Marketing**, n. 3, v. 10, p. 43-54, 1993.

MOSCHIS, G. P. **Marketing to Older Consumers**: a handbook of information for strategy development. Westport: Quorum Books, 1992.

MOSCHIS, G.P. Gerontographics: a scientific approach to analyzing and targeting the mature market. **Journal of Services Marketing**, vol. 6, n.3, p. 17-26, Summer 1992.

NAJAS, M. S.; ANDREZZA, R.;SOUZA, A. L. M.;SACHS, A.;GUEDES, L. R. S.;RAMOS, L. R.; TUDISCO, E. S. Padrão alimentar de idosos de diferentes estratos socioeconômicos residentes em localidade urbana da Região Sudeste, Brasil. **Revista de Saúde Pública**, São Paulo, SP, v.8, n. 3, p. 187-191, jun. 1994. Disponível em:< http://www.scielo.br/pdf/rsp/v28n3/04.pdf>. Acesso em: 20 jul. 2015.

OMOHUNDRO, D. L. Como as marcas devem ser apresentadas aos consumidores idosos. In: Jones, J. P. (Org**.). A Publicidade na Construção das Grandes Marcas**. São Paulo: Nobel, 2004.

PORTAL DA TERCEIRA IDADE. 2010. Hábitos de consumo da terceira idade despertam interesse de empresas. Disponível em:http://www.portalterceiraidade.com.br/horizontais/ noticias_cidadao/anteriores/anterior0137.html. Acesso em: 15 jul. 2015.

POULAIN, J. P. **Sociologia da alimentação: os comedores e o espaço social alimentar.** Florianópolis: Editora da UFSC, 2004.

ROCHA, A.; CHRISTENSEN, C. **Marketing: teoria e prática no Brasil**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

RODRIGUES, M.; JUPI, V. O comportamento do consumidor – fatores que influenciam em sua decisão de compra. **Revista de Administração Nobel**, v. 3, p. 59-70.2004. Disponível em:< http://www.ead.fea.usp.br/Semead/9semead/resultado_semead/trabalhosPDF/296.pdf>. Acesso em: 17 jul. 2015.

RODRIGUES, R. A. P.;DIOGO, M. J. D. E. **Como cuidar dos idosos**. 3. ed. Rio de Janeiro: Papirus, 2000.

ROSEMBLOOM, B. **Marketing Channels:** a management view. Orlando (FL): The Dryden Press, 1999.

SCHIFFMAN, L. G.;KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor.** 6. ed. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000.

SERRALVO, F. A.; IGNACIO, C. P. O comportamento do consumidor de produtos alimentícios: um estudo exploratório sobre a importância das marcas líderes. Disponível em: http://www.ead.fea.usp.br/Semead/ 7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/ MKT13 O Comport. do cons. prod. aliment. pdf. Acesso em: 15 jul. 2015.

WARDE, A. Consumption and theories of practice. **Journal of consumer culture**, v. 5, n. 2, p. 131-153, 2005.

WOODRUFF, R. B. Customer value: the next source for competitive advantage. *J***ournal of the Academy of Marketing Science**, v. 25, n. 2, p. 139-153, 1997.