



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I - CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

JOYCE DE ARAÚJO SANTOS

**O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR IDOSO NA DECISÃO DE COMPRA
ALIMENTAR: ESTUDO DE CASO DA UNIVERSIDADE ABERTA À
MATURIDADE (UAMA) DA UEPB, NA CIDADE DE CAMPINA GRANDE-PB**

**CAMPINA GRANDE
2016**

JOYCE DE ARAÚJO SANTOS

**O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR IDOSO NA DECISÃO DE COMPRA
ALIMENTAR: ESTUDO DE CASO DA UNIVERSIDADE ABERTA À
MATURIDADE (UAMA) DA UEPB, NA CIDADE DE CAMPINA GRANDE-PB**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)
apresentado ao Curso de Graduação em
Administração da Universidade Estadual da
Paraíba, em cumprimento às exigências para
obtenção do grau de Bacharela em
Administração.

Área de concentração: Marketing.

Orientador: Prof.^a Dra. Waleska Silveira Lira.

**CAMPINA GRANDE
2016**

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

S237c Santos, Joyce de Araújo

O comportamento do consumidor idoso na decisão de compra alimentar: [manuscrito] : estudo de caso da Universidade Aberta à Maturidade (UAMA) da UEPB, na cidade de Campina Grande-PB / Joyce de Araújo Santos. - 2016.
27 p. : il. color.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2016.

"Orientação: Profa. Dra. Waleska Silveira Lira, Departamento de Administração e Economia".

1. Comportamento do consumidor. 2. Consumidor idoso. 3. Decisão de compra. 4. Consumo alimentar. I. Título.

21. ed. CDD 658.834 2

JOYCE DE ARAÚJO SANTOS

O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR IDOSO NA DECISÃO DE COMPRA
ALIMENTAR: ESTUDO DE CASO DA UNIVERSIDADE ABERTA À MATURIDADE
(UAMA) DA UEPB, NA CIDADE DE CAMPINA GRANDE-PB)

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)
apresentado ao Curso de Graduação em
Administração da Universidade Estadual da
Paraíba, em cumprimento às exigências para
obtenção do grau de Bacharela em
Administração.
Área de concentração: Marketing.

Aprovada em: 19/12/2016

BANCA EXAMINADORA

Waleska Silveira Lira

Prof. Dra. Waleska Silveira Lira (Orientadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Viviane Barreto Motta Nogueira

Prof. Dra. Viviane Barreto Motta Nogueira
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

José Austerliano Rodrigues

Prof. MSc. José Austerliano Rodrigues
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	04
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	06
2.1	Comportamento do Consumidor.....	06
2.2	Estágios do processo de decisão de compra.....	09
2.3	Fatores Influenciadores da Compra Alimentar nos Idosos.....	10
3	METODOLOGIA.....	11
4	ANÁLISE DOS DADOS	13
4.1	Características do Consumidor Idoso.....	13
4.2	Características do Alimento	16
4.3	Características do Consumo Alimentar	19
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	22
	ABSTRACT.....	23
	REFERÊNCIAS.....	23

O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR IDOSO NA DECISÃO DE COMPRA ALIMENTAR: ESTUDO DE CASO DA UNIVERSIDADE ABERTA À MATURIDADE (UAMA) DA UEPB, NA CIDADE DE CAMPINA GRANDE-PB

Joyce de Araújo Santos*

RESUMO

O crescimento da população idosa é cada vez mais notório causado por diversos fatores, que gera mudanças de comportamentos ao longo do tempo. Este trabalho tem como objetivo analisar as características de consumo e de alimentos os idosos no processo de decisão de compra alimentar, através de três perspectivas: características do consumidor, características do alimento e características de consumo. Para isso, foi realizado um estudo quantitativo-descritivo de caráter exploratório, juntamente a 77 idosos que participam da Universidade Aberta à Maturidade (UAMA), da cidade de Campina Grande, PB, situado no Campus I da Universidade Estadual da Paraíba. O questionário aplicado decorreu em setembro de 2016, adaptado do “Modelo de Consumo Alimentar Brasileiro”. Os dados analisados orientaram-se, estatisticamente, a partir de gráficos elaborados no programa Microsoft Excel. Foi considerada a discussão em torno dos dados obtidos, a começar da interpretação dos resultados, com a contribuição teórica relevante. De acordo com os resultados obtidos, tornou possível identificar as características que foram propostas no objetivo.

Palavras-Chave: Consumidor idoso. Decisão de compra. Compra alimentar.

1 INTRODUÇÃO

Devido às grandes mudanças, ocorridas no cotidiano das populações, tais como sociais, tecnológicas e no estilo de vida, o comportamento do consumidor acompanha o ritmo dinâmico da evolução mundial. Para Solomon, (2008, p.27) o comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

Silva (2015) o mercado consumidor brasileiro vem atravessando profundas mudanças e, entender todos os elementos que impactam diariamente esse mercado não é apenas um diferencial para as empresas, mas sim um fator determinante para a sua sobrevivência. Com isso, é importante observar o mercado que se encontra em grande expansão, o da terceira idade.

* Aluna de Graduação em Administração na Universidade Estadual da Paraíba – Campus I.
Email: joyce.jasantos@gmail.com

Conforme o Estatuto do Idoso (Lei 10.741, de 1º de outubro de 2003) idoso ou terceira idade é todo indivíduo que possui acima de 60 anos, goza de todos os direitos fundamentais inerentes à pessoa humana e, é assegurando, por lei ou por outros meios, todas as oportunidades e facilidades, para preservação de sua saúde física e mental e seu aperfeiçoamento moral, intelectual, espiritual e social, em condições de liberdade e dignidade.

De acordo com a Organização Mundial de Saúde (2015), em seu Relatório Mundial sobre Envelhecimento da População, revela que o número de pessoas com 60 anos no mundo passará de 12,3% para 21,5% até 2050. No Brasil, nos próximos 35 anos, idosos devem passar de 12,5% (23 milhões) para 30% (64 milhões) da população do país. Passando a ser, portanto, uma nação de idosos (classificação dada aos países com mais de 14% da população constituída por pessoas da terceira idade).

Entender o comportamento do consumidor, todavia, não é tarefa fácil. Pela complexidade que cerca o ser humano, esse estudo envolve diversas áreas do conhecimento como a psicologia, sociologia, antropologia, religião e outras (SAMARA; MORSCH, 2005). Kotler e Keller (2006) afirmam que um dos principais propósitos do marketing é satisfazer os desejos e necessidades dos clientes, para isso, salientam que a área relacionada ao comportamento do consumidor estuda pessoas, grupos e organizações, mais especificadamente a maneira como estes compram, usam e descartam produtos e serviços. Já Schiffman e Kanuk (2009) expressam que o comportamento do consumidor focaliza como os indivíduos tomam decisões para utilizar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relativos ao consumo. Isso inclui o que eles compram, por que compram, com que frequência compram, quantas vezes usam o que compram, como avaliam o que compram após a compra, o impacto dessas avaliações em futuras compras e como se desfazem do que compram.

Silva (2015) diz que tão ou mais importante que determinar a dimensão do grupo de indivíduos pertencentes à terceira idade com o qual se pretende trabalhar, é compreender as necessidades, anseios, desejos e expectativas deste segmento, assim como seu comportamento de consumo. À medida que envelhecemos nossas necessidades e preferências, geralmente de maneira semelhante à de outras pessoas com quase a mesma idade. Por esse motivo, a idade do consumidor exerce uma influencia significativa sobre suas identidades (SOLOMON, 2008). Segundo Kotler e Keller (2006) o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Nesse contexto, Relvas (2006) aborda o hábito de compra e o consumo de alimento de idosos, servindo de parâmetro para o desenvolvimento desta pesquisa. Diante do aumento do

contingente de pessoas idosas no Brasil, surgiu o interesse em verificar o comportamento do consumidor desse segmento de mercado, pois apesar de alguns estudos nesse âmbito ainda faz-se necessário mais pesquisas para o conhecimento do consumo alimentar dessa faixa etária, visto que esses são uma fatia de mercado promissor.

Portanto, a problemática deste artigo, pretende identificar: Quais as características de consumo e alimentos dos idosos? O objetivo geral deste trabalho será analisar as características de consumo e de alimentos os idosos no processo de decisão de compra alimentar.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Comportamento do consumidor

O campo de estudo sobre o comportamento do consumidor surgiu na década de 60, por meio da influência de escritores como Ferber (1958), Katona (1960), Howard (1963), Newman (1963) e Engel (1968), que visavam identificar as variáveis que rodeiam o consumidor, bem como as suas atitudes inconstantes perante diferentes produtos (VIEIRA, 2002).

Como o comportamento do consumidor era um campo de estudo novo nos anos 1960, os teóricos do marketing tiveram como base conceitos desenvolvidos em outras áreas como a psicologia, a sociologia, a psicologia social, a antropologia, e a economia para formar a base dessa nova área do marketing.

Para Samara e Morsch (2010) o propósito do marketing é satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores por meio da produção de produtos e serviços. Assim, conhecer as pessoas, suas necessidades, seus desejos e seus hábitos de compra tornam-se fundamental para a eficaz administração mercadológica.

Segundo Solomon (2008) o conhecimento das características do consumidor desempenha um papel extremamente importante em muitas aplicações de marketing, tais como a definição do mercado para um produto ou a decisão quanto às técnicas apropriadas a serem empregadas quando o alvo é um determinado grupo de consumidores.

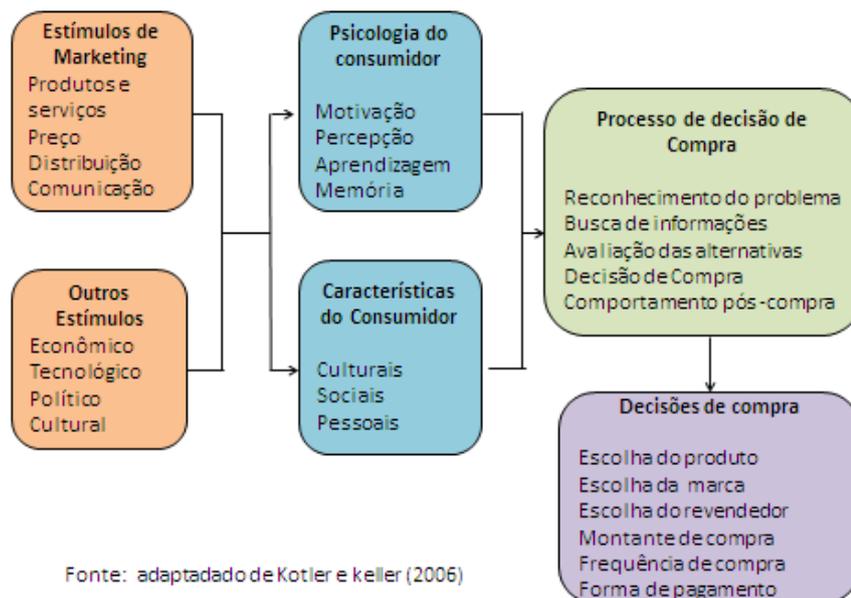
Quando define-se o segmento de mercado consumidor é essencial para o marketing, pois suas estratégias são direcionadas ao público-alvo específico, de acordo com sua localização, faixa etária, gênero, estado civil, renda, características psicológicas, estilo de vida, entre outros. Dessa forma é possível obter êxito, quanto ao produto ou serviço.

Conforme os anos de vida passam as necessidades e desejos vão mudando, e o marketing deve acompanhar esse movimento. Portanto, com o aumento da população de idosos em todo o mundo, de acordo com Silva (2015) muitos indivíduos deste segmento são saudáveis, vigorosos e interessados em novos produtos e experiências, e têm renda para adquiri-los.

Solomon (2008) descreve os principais valores que são relevantes para os consumidores idosos como sendo autonomia que trata do desejo de ter vidas ativas e de ser autossuficiente, outro valor considerado pelo autor é a conexão que busca a valorização dos laços de amizade e familiares, bem como o altruísmo que vem a contribuir com a sociedade que está inserida.

Kotler e Keller (2006) propõe o modelo de comportamento de compra do consumidor que apresenta fatores influenciadores tais como culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Figura 1 – Modelo do Comportamento do consumidor



Segundo Kotler e Keller (2006) A cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos da pessoa. À medida que cresce, a e de outras instituições. Cada cultura é constituída por subculturas, que fornecem criança adquire certos valores, percepções, preferências e comportamentos de sua família identificação e socialização mais específica para seus membros. Pode-se classificar subculturas a partir da nacionalidade, religião, grupos raciais e regiões demográficas.

Samara e Morsch (2010) afirmam que a cultura pode ser definida como acumulação de valores, crenças, costumes, conhecimento, conceitos, preferências e gostos passados de uma geração para outra dentro de uma sociedade. Desse modo, esse conjunto de costume, crenças e valores evolui por meio de comportamentos, artefatos e símbolos significativos que ajudam as pessoas a se comunicar, a interpretar e avaliar a realidade como membros de uma sociedade.

De acordo com Kotler e Keller (2006) Os grupos de referência são aqueles que exercem alguma influência direta (face a face) ou indireta sobre as atitudes ou o comportamento de uma pessoa. Os grupos que exercem influência direta são chamados grupos de afinidade. Alguns grupos de afinidade são primários, como família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, com os quais interage continua e informalmente. As pessoas também pertencem a grupos secundários, como grupos religiosos e profissionais ou associações de classe, que normalmente são formais e exigem menor interação continua.

As decisões do comprador também são influenciadas por características pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores (KOTLER; KELLER, 2006).

Um dos fatores que influenciam no comportamento do consumidor destacam-se os psicológicos, que é formado pela motivação, percepção, aprendizagem e memória.

A motivação segundo Solomon (2008) refere-se aos processos que fazem como que as pessoas se comportem quando há uma necessidade biológica, ou necessidade aprendidas. No que se refere à percepção, Kotler (2006) diz que é o processo por meio do qual alguém seleciona, organiza, e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo, que depende de estímulos físicos com o ambiente e condições internas da pessoa.

Todos os seres humanos possuem necessidades, tanto primárias ou fisiológicas quanto secundárias. As necessidades secundárias surgem ao longo do tempo, de acordo com a cultura e o ambiente externo no qual o indivíduo encontra-se inserido. “Uma necessidade passa a ser um motivo quando alcança determinado nível de intensidade. Um motivo é uma necessidade que é suficientemente importante para levar a pessoa a agir” (KOTLER; KELLER, 2006).

A aprendizagem segundo Solomon (2008) é uma mudança relativamente permanente no comportamento causado pela experiência, sendo um processo contínuo. Samara e Morsch (2010) afirmam que a aprendizagem esta relacionado às mudanças causadas pela informação e pela experiência no comportamento do individuo, tornando um pilar importantíssimo para promover e sustentar as decisões sobre as compras futuras do consumidor.

Para Kotler e Keller (2006) a memória desempenha um papel preponderante no comportamento da compra do consumidor. Todas as informações e experiências acumuladas pelas pessoas ao longo da vida podem acabar armazenadas em sua memória de longo prazo. Psicólogos cognitivos classificam a memória como memória de curto prazo - um repositório temporário de informações - e memória de longo prazo - um repositório mais permanente.

Esses fatores influenciadores podem variar de pessoa para pessoa, assim como um fator pode ser mais decisivo que outro. Dessa forma percebe-se a importância de estudos, nessa área, para identificar os grupos de cada segmento de mercado, a partir das influências da decisão de compra do consumidor.

2.2 Estágios do processo de decisão de compra

O consumidor passa por etapas determinantes durante a decisão de compra para a concretização ou não da aquisição de determinado produto ou serviço. Kotler e Keller (2006) afirmam que o consumidor passa por cinco etapas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra, comportamento pós compra.

O processo de compra inicia-se com o reconhecimento da necessidade evidenciada, como reconhecimento do problema, resultante de estímulos internos ou externos. Sentir a necessidade de possuir algo é o primeiro, de cinco passos para a decisão de compra. Essa necessidade pode ser influência de algum anúncio, promoção ou insatisfação pessoal (KOTLER; ARMSTRONG, 2003). Mowen e Minor (2003) afirmam que o reconhecimento da necessidade ocorre quando se percebe uma discrepância entre uma condição real e uma condição desejada.

Após a identificação do problema o consumidor busca informações internas e externas sobre a empresa ou produto desejado. As buscas internas são aquelas feitas pela consciência, onde se busca informações de compras passadas ou de algum relato do inconsciente. Kotler e Armstrong (2003) citam que as pessoas, com frequência, pedem aos outros – amigos, familiares, conhecidos, colegas de trabalho – recomendações sobre um produto ou serviço.

A terceira etapa é a avaliação de alternativas, onde o consumidor analisa as opções e possibilidades de substituição ou não do bem desejado e o risco em sua decisão. O preço, praça, produtos, prazo e forma de pagamento são importantes nessa avaliação. Caso o consumidor não encontre nenhuma variável que o leve à desistência inicia-se a penúltima etapa do processo. Kotler e Armstrong (2003) indicam ainda que o modo como os

consumidores avaliam as alternativas de compra depende de suas características pessoais e da situação de compra.

A quarta etapa é a compra por si, efetivada após as etapas anteriores. Mowen e Minor (2003) entendem que a maneira como os consumidores escolhem é fortemente influenciada por todas as etapas anteriores do processo de decisão.

A quinta e última etapa do processo de decisão de compra é o pós-compra, onde o consumidor confirma se a experiência da compra atendeu ou superou suas expectativas gerando a satisfação ou insatisfação. Se um produto não atende as expectativas o consumidor fica desapontado e, de forma contrária, se atende ou ultrapassa suas expectativas, este fica satisfeito e encantado, respectivamente. Enquanto um cliente satisfeito compartilha, em média, com três pessoas sua boa experiência com o produto, um cliente insatisfeito queixa-se com onze (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

2.3 Fatores Influenciadores da Compra Alimentar nos Idosos

Como a alimentação é algo que faz parte das necessidades de sobrevivência humana, os fatores que influenciam as decisões de compra alimentar, segundo a literatura, Gains (1994) diz que geralmente incluem dimensões como a característica do consumidor que são aquelas relacionadas aos aspectos culturais, sociais, pessoais e psicológicos, que influenciam seu comportamento na escolha de alimentos (ALMEIDA, 2010). Como também, as características do alimento são os seus atributos intrínsecos, incluindo fatores como cor, aparência, sabor, textura, odor, forma, solubilidade do alimento e nutritivos e extrínsecos, como preço, embalagem, forma, marca, comodidade de uso, dentre outros. A percepção e a comparação dos diversos atributos do alimento são fatores determinantes no processo de tomada de decisão de compra e consumo de um produto em detrimento de outro (Lima Filho et al., 2003). Gains (1994) diz que, assim como, as características de consumo que incluem variáveis, como local e horário da alimentação, local de compra, de preparo e de consumo. Os fatores externos ou relacionados ao ambiente de consumo desempenham importante papel na aceitação ou na rejeição de hábitos alimentares (ALMEIDA, 2010).

Segundo Rodrigues e Diogo (2000) com a idade e o processo de envelhecimento o consumidor idoso passa a sofrer algumas alterações em sua estrutura física (interna e externa) e mental. A alimentação adequada para os idosos deve ser equilibrada, com proteínas, vitaminas, e sais minerais; baixo teor de gordura; ser rica em fibras; moderada em sal e açúcar; conter líquidos. Deve ser ingerida menor quantidade, mas em maior número de vezes

ao dia. Deve ser de fácil digestão, ter aspecto agradável e respeitar os hábitos adquiridos ao longo de sua vida. Esses autores identificaram alguns dos fatores que interferem na alimentação do idoso. São eles: alteração digestiva, hábitos culturais e religiosos, fatores psicológicos, problemas de saúde e fatores socioeconômicos (ALMEIDA, 2010). Além desses a Revista A Terceira Idade (2008), os seguintes fatores também são afetados com a idade: Fatores fisiológicos, Fatores Psicossociais e Físicos.

Relvas (2006) ressalta a instabilidade financeira, na velhice, uma vez que o poder aquisitivo pode estar aumentando, porém a proporção de despesas pode acompanhar esta tendência, ou apresentar momentos cíclicos quanto aos recursos de pessoa idosa.

Conforme a população envelhece o estudo do comportamento do consumidor na terceira idade é visto de certa forma como o resultado de um processo de experiências ao longo da vida de cada individuo de acordo com o ambiente no qual está inserido. Tornando-se consumidores influentes, desse modo é tão importante compreender tudo que envolve esse público.

3 METODOLOGIA

Com o objetivo de analisar os fatores que influenciam os idosos no processo de decisão de compra alimentar. O estudo caracteriza-se como uma pesquisa quantitativa, descritiva de caráter exploratório, através de pesquisa bibliográfica e de estudo de caso.

A esse respeito, Silva (2005) diz que a pesquisa quantitativa utiliza a descrição matemática, por meio de métodos estáticos, como linguagem para descrever as características fazendo relação de um fenômeno, entre a teoria e os dados observados no ambiente pesquisado.

De acordo com Prodanov e Freitas (2013), a pesquisa descritiva “visa a descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis.” Desse modo, Gil (2010) afirma que a pesquisa exploratória tem como propósito proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torna-lo mais explícito ou construir hipóteses, sendo bastante flexível, pois considera-se os mais variados aspectos relativo ao fato ou fenômeno estudado.

Quanto à pesquisa bibliográfica, segundo Gil (2010) a mesma é elaborada com base em material publicado, como impressos, livros, revistas, teses, dissertações e anais de eventos científicos, entre outros, assim como material disponibilizado na internet, que tem como

finalidade fornecer a fundamentação teórica ao trabalho, bem como a identificação do estágio atual do conhecimento referente ao tema.

No que refere-se a estudo de caso, Gil (2010) afirma que a utilização do estudo de caso, no âmbito das ciências, contem diferentes intensões, tais como: explorar situações da vida real cujos limites não estão claramente definidos; preservar o caráter unitários do objeto estudado; descrever a situação do contexto em que está sendo feita determinada investigação; formular hipóteses ou desenvolver teorias; e explicar as variáveis causais de determinado fenômeno em situações muito complexas que não possibilitem a utilização de levantamento e experimentos.

O local de análise da pesquisa será com o grupo de estudantes idosos da Universidade aberta à maturidade (UAMA) da Universidade estadual da Paraíba, na cidade de Campina Grande. A amostra analisada será do tipo não- probabilístico por acessibilidade, que segundo Prodanov e Freitas (2013), constituem o menos rigoroso de todos os tipos de amostragem. Por isso mesmo são destituídas de qualquer rigor estatístico. O pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso, admitindo que esses possam, de alguma forma, representar o universo.

O instrumento de coleta de dados é o questionário com múltiplas escolhas, adaptado do “Modelo de Consumo Alimentar brasileiro” proposto por Relvas (2006), com a finalidade de entender quais os fatores que influenciam na de decisão de compra alimentar do idoso. Para Silva (2005), o questionário é um meio de se obter respostas com questões que o próprio informante preenche, contendo questões relacionadas ao problema central [...], além disso, não é necessário que a pessoa deixe seu nome ou qualquer outra identificação.

O questionário contém vinte e sete questões, divididas em três perspectivas como características do consumidor, características do alimento, e características de consumo, contendo perguntas de múltipla escolha utilizando a escala de Likert: de 1 a 5 onde 1 é “Discordo” e 5 é “Concordo plenamente”. De acordo com Silva (2005), na Escala de Likert, o respondente indica o grau de concordância ou discordância de acordo com as variáveis e atitudes relacionadas ao objeto.

A aplicação do questionário foi direta, no período do mês de setembro de 2016. Após a coleta dos dados é realizada a análise estatística, desse instrumento, dispostos em gráficos informativos, elaborado no programa Microsoft Excel. Considerando, a discussão em torno dos dados obtidos, a partir da interpretação dos resultados, com a contribuição teórica relevante.

4 ANÁLISE DOS DADOS

Para o presente trabalho, participaram do estudo 77 respondentes consumidores idosos, com adaptação de questões baseadas na pesquisa de Modelo de Consumo Alimentar Brasileiro, que expõe elementos que envolvem características do consumidor, características do alimento, e características de consumo.

4.1 Características do consumidor idoso

O primeiro grupo de características considera o gênero, a faixa etária, estado civil, renda familiar, o número de pessoas no domicílio, a escolaridade, e a religião. Essas características são indispensáveis para elaborar o perfil do consumidor idoso, assim, reconhecendo qualquer ligação, que seja capaz de existir, entre sua vida e sua alimentação.

O Gráfico 1 informa a distribuição dos idosos, segundo o gênero dos respondentes. Percebe-se que a maioria corresponde ao gênero feminino, cerca de 85,7%, e ao gênero masculino em torno de 14,3%. Permite confirmar a tendência de uma população idosa feminina, como identificado pelo IBGE (2010).

No Gráfico 2, o estudo buscou identificar, também, a distribuição etária dos idosos com idade a partir dos 60anos. Observa-se que a mais representativa foi de 60-64 anos 36,4% e a de menor expressão foi a de maiores de 80 anos, com 5,2%.

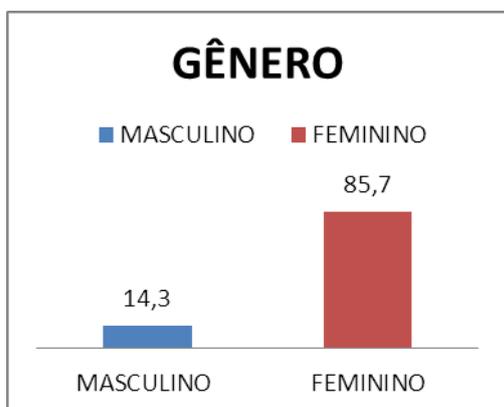


Gráfico 1 - Gênero

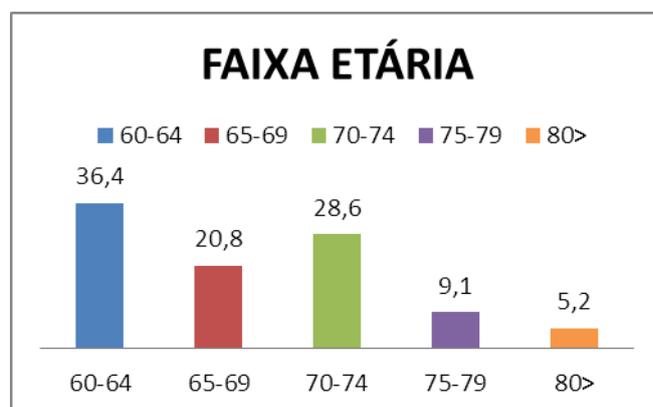


Gráfico 2- Faixa Etária

Fonte: Pesquisa Direta (2016)

Quanto à formação escolar do idoso, o Gráfico 3 permite observar que o grau de escolaridade, dentre os respondentes, os mais significantes são os que possuem 2º grau completo e 3º grau completo, ambos com 32,5%. E apenas 2,6% correspondem aqueles que possuem 1º grau incompleto. 11,7% 1º grau completo; 7,8% 2º grau incompleto; 5,2% 3º grau incompleto; 7,8% pós-graduação.

Segundo Relvas (2006) afirmam que esses valores induzem a conclusão de que, fato de o consumidor possuir algum tipo de conhecimentos, torna-se mais difícil a influência e a persuasão sobre os idosos, quanto ao que deva fazer. Portanto subentender de acordo com os valores indicados por estes consumidores, capacidade para analisar, avaliar e compreender suas atividades sem influência de terceiros e do ambiente externo.

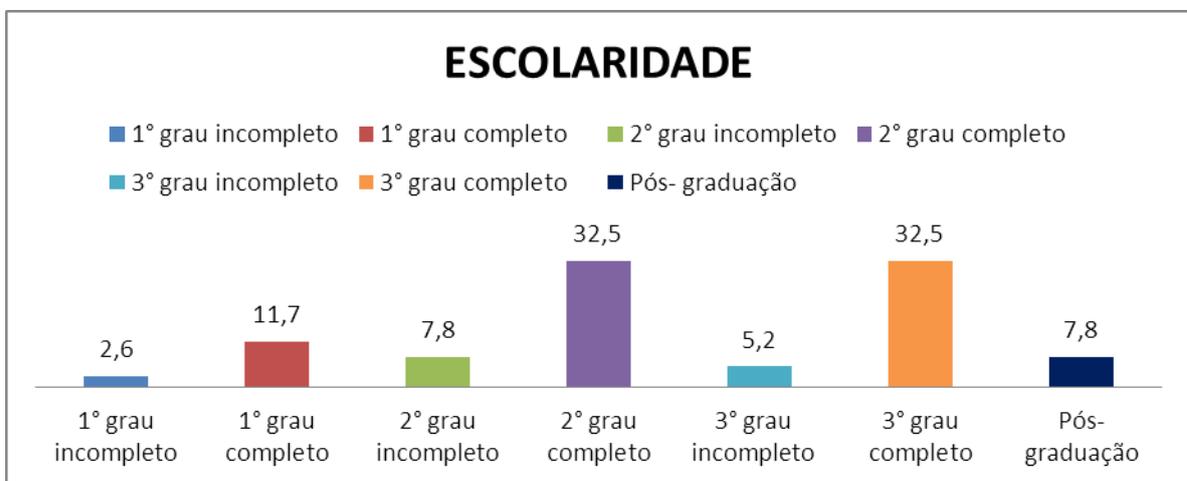


Gráfico 3 - Escolaridade

Fonte: Pesquisa Direta (2016)

A respeito do estado civil, no gráfico 4 percebe-se que 51,9% mostra que são casados, 22,1% corresponde aos que são viúvos; 14,3% divorciados; e 11,7% solteiro.

No que se refere à renda dos consumidores, no gráfico 4 observa-se que 40,3% declaram ter uma renda familiar de 3-4 salários mínimo (s.m.), e a renda entre 1-2 (29,9%) e maior que 5 salários mínimos de 29,9%. Segundo Relva (2006), esse fato que, considerando as condições de vida dos consumidores, e como sua renda é distribuída, pode acabar influenciando e afetando seu consumo alimentar, uma vez que a sua renda não é apenas destinada a sua alimentação.

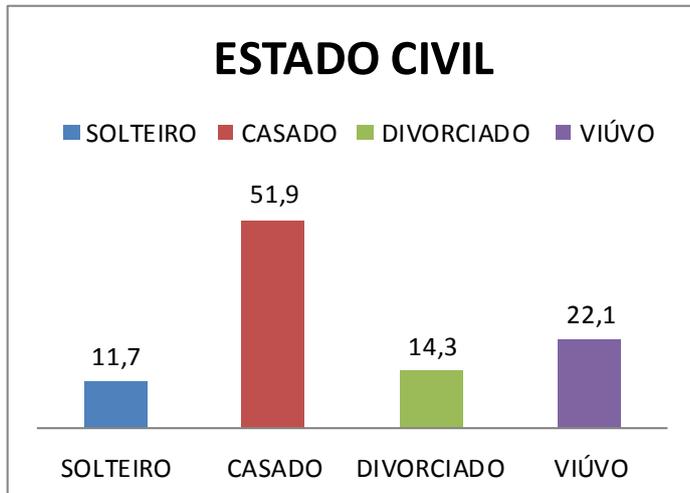


Gráfico 4 – Estado civil

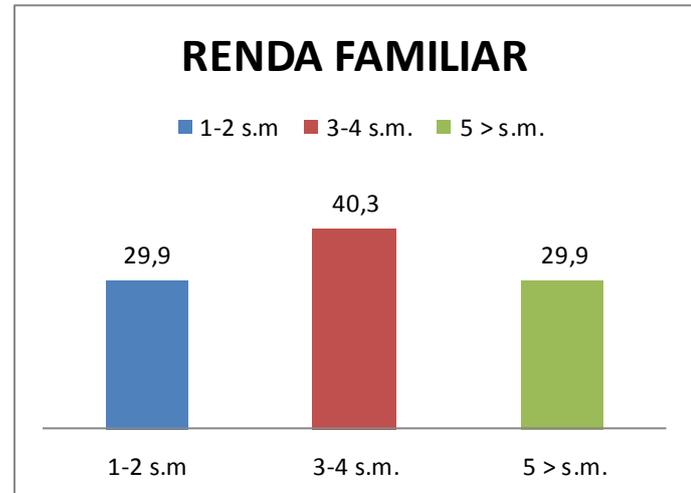


Gráfico 5 – Renda Familiar

Fonte: Pesquisa Direta (2016)

Legenda: s.m – Salário Mínimo

Quanto ao número de pessoas residentes no domicílio, no gráfico 6, verifica-se que a quantidade mais expressiva é de 2 pessoas por domicílio, com 28,6% e com menor representatividade, a quantidade maior que 5, com 5,2%. O que vem a ser constatado pelo Censo Demográfico do IBGE (2010), de que nos domicílios particulares habitados somente por idosos, 46,6% eram compostos por uma ou duas pessoas e 53,4%, por três ou mais. Conforme Assumpção et al. (2014) revela que a distribuição do número de moradores na residência segundo a renda familiar *per capita*, revelou que as famílias mais numerosas tendem a ter menor renda, o que poderia explicar a pior qualidade alimentar, enquanto que os que residem sozinhos poderiam ter melhor auto-avaliação de saúde, já que teriam melhor condição física, melhor situação financeira, e maior autonomia para escolher e preparar os alimentos que desejam.

Lima Filho et al. (2003b) mencionam que a questão de quem faz parte na residência interfere na determinação e na decisão do alimento do consumidor idoso, revelando que a preferência, de um dado membro da família por um tipo de alimento, pode ser um fator determinante para a compra dos alimentos, portanto, a influência dos membros das famílias constitui determinante do alimento consumido pelo idoso.

No gráfico 7 refere-se à questão da religião, 71,4% se declaram católicos, enquanto que 13% afirmam ser evangélicos, e quanto a outros tipos de religião manifestaram-se

15,6%.Em vista disso, em pesquisas divulgadas no ultimo Censo demográfico do IBGE(2010) demonstra que 64,6% do perfil religioso da população brasileira mantem como aspecto principal a predominância da religião católica, característica herdada do processo histórico de colonização do País. Embora que esta religião vem perdendo adeptos desde o primeiro Censo, realizado em 1872. E as demais religiões praticadas no Brasil tinham contingentes consideravelmente menores.

Para Relvas (2006), essa informação é relevante, uma vez que a algumas religiões bem como a origem familiar podem ditar os costumes e os hábitos alimentares, assim como o tipo de alimento consumido, contudo, essa informação pode induzir a ideia de um hábito alimentar tipicamente brasileiro, no entanto, faz-se uma ressalva, lembrando que a população brasileira é muito miscigenada.

De acordo com Assumpção et al. (2014) encontraram diferenças importantes entre as práticas alimentares de grupos religiosos (muçulmano, adventista do sétimo dia, cristão ortodoxo, judeu, budista e outras que incluem católicos, testemunha de Jeová e amish). Os autores concluem que a religião é um fator que influencia, além do comportamento alimentar, o relativo ao uso do tabaco, álcool e outras drogas.

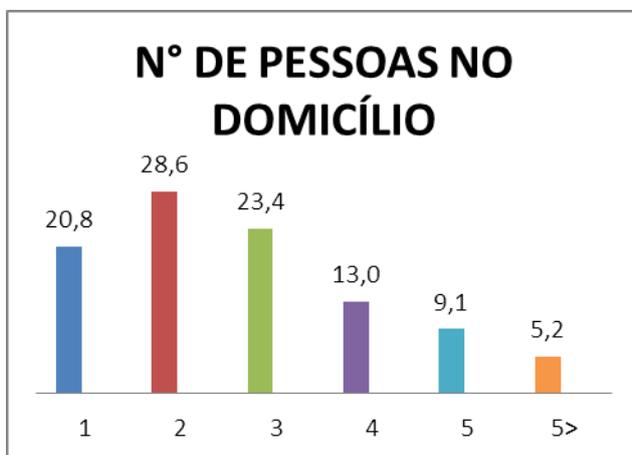


Gráfico 6 – Número de Pessoas no Domicílio

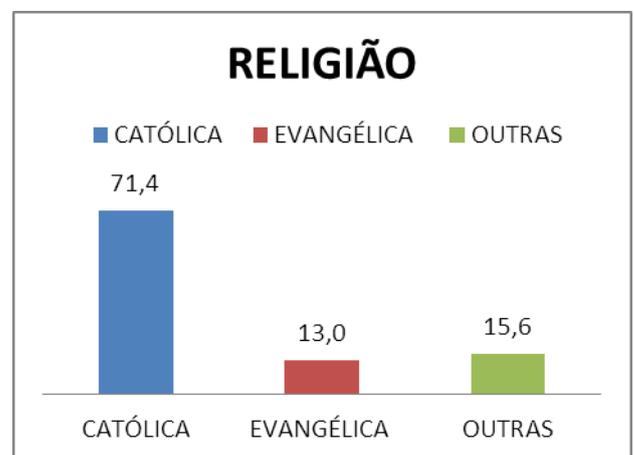


Gráfico 7 - Religião

Fonte: Pesquisa Direta (2016)

4.2 Características do Alimento

O segundo grupo de características, baseia-se nas características do alimento em si. A partir do nível de concordância e discordância, dos consumidores idosos, esta categoria tem intensão de determinar quais os fatores do alimento, são considerados mais importantes,

motivando-os a determinados alimentos, e quais são os fatores que delimitam e apontam a sua escolha e compra por determinado tipo de alimento.

Com relação aos alimentos, no gráfico 8 as análises a serem feitas referem-se ao preço, à quantidade nutricional, à marca, ao sabor. Já no gráfico 9 as análises serão sobre a aparência, a conveniência, a opção light e/ou diet, e a prescrição médica.

Verifica-se, no gráfico 8 que o preço do produto representou 49,4% de concordância, sendo assim o preço ainda é visto como um dos principais elementos nesse processo. Segundo Almeida et al. (2010) as informações sobre o preço têm relevante importância na percepção de qualidade e preferência sendo considerado importante. Uma vez que, de acordo com Relva (2006) a condição do preço, poderá levá-lo a substituição do alimento por outro quando o consumidor se sentir pressionado ou incapaz, devido a sua condição financeira.

Observou-se, que a quantidade nutricional apresenta-se como fator de maior importância dada ao alimento, no momento de compra, cerca de 68,8%, de concordância por parte dos idosos pesquisados.

Um fator que gerou discordância da maioria foi quanto à influência da marca na decisão de compra, que representou 31,2%. Ou seja, isso demonstra que a marca não é a característica mais importante para a escolha do produto. Isso pode ser levado em consideração ao fato da crise econômica atual no País, visto que as famílias brasileiras estão cada vez mais com orçamento pequeno, fazendo com que produtos de marcas famosas sejam mais caros, com isso optando por produtos de marcas alternativas com preços mais baratos.

O sabor é considerado importante na compra, com 45,5% de concordância. Nota-se que o alimento além de saciar uma necessidade de sobrevivência, deve ser atrativo ao paladar. Nesse sentido, Campos (2000) afirma que envelhecimento, apesar de ser um processo natural, submete o organismo a diversas alterações anatômicas e funcionais, com repercussões nas condições de saúde e nutrição do idoso. Muitas dessas mudanças são progressivas, ocasionando efetivas reduções na capacidade funcional, desde a sensibilidade para os gostos primários até os processos metabólicos do organismo.

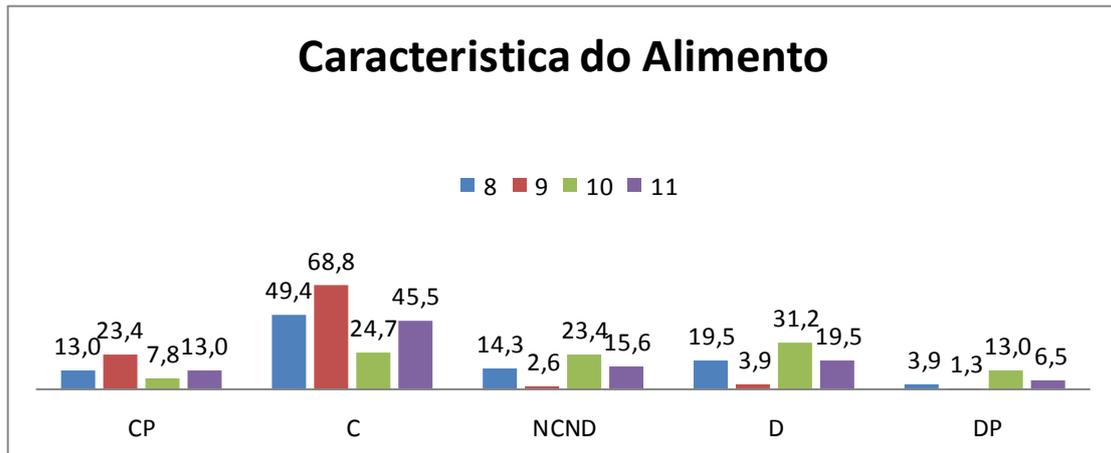


Gráfico 8- Característica do Alimento

Fonte: Pesquisa Direta (2016)

Legenda:

- 8 -Na decisão de compra o preço é mais importante.
- 9 -Na decisão de compra a quantidade nutricional é mais importante.
- 10 -Na decisão de compra a marca é mais importante.
- 11 -Na decisão de compra o sabor é mais importante.
- CP -Concordo Plenamente.
- C -Concordo.
- NCND – Nem Concordo Nem Discordo.
- D - Discordo
- DP - Discordo Plenamente

No Gráfico 9, a conveniência representa 33,8% de concordância na etapa da decisão de compra. Que de acordo com Lima Filho (2012) as grandes lojas de varejo de alimentos tornam o processo de compra um transtorno para uma grande de idosos, em função do seu tamanho e do contingente de consumidores de ali circulam, pois não se sentem confortáveis em lugares muito cheios. Lojas menores mais pertos de suas residências podem ser mais apropriadas à essa faixa etária.

Referente a decisão da compra por produtos light e/ou diet 3;9% discordam plenamente, enquanto que 40,3% consideram essa opção importante, haja vista a preocupação com a saúde. Nesse sentido, no que diz respeito ao fato de a prescrição médica influenciar na compra, 61% concordam e 7,8% discordam totalmente. Desse modo, Relvas (2006) confirma que o consumo de produtos diet e light, também, está relacionado ao processo de reeducação alimentar de maneira correta, suprimindo o organismo com todos os nutrientes que necessita.

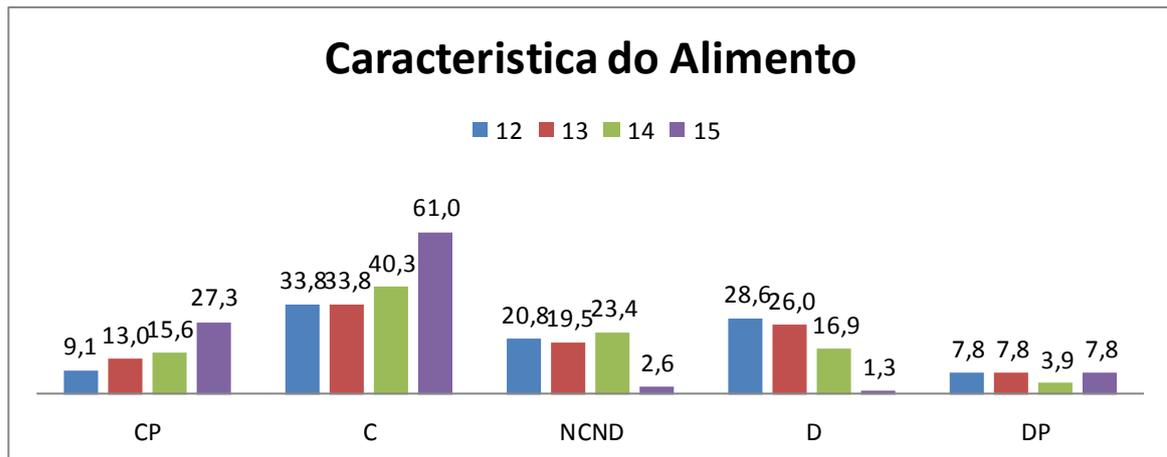


Gráfico 9 – Característica do Alimento

Fonte: Pesquisa Direta (2016)

Legenda:

- 12 - Na decisão de compra a aparência é mais importante.
- 13 - Na decisão de compra a conveniência é mais importante.
- 14 - Na decisão de compra a opção light e/ou diet é importante
- 15 - Na decisão de compra a prescrição médica é importante
- CP -Concordo Plenamente.
- C -Concordo.
- NCND – Nem Concordo Nem Discordo.
- D - Discordo
- DP - Discordo Plenamente

4.3 Característica de Consumo Alimentar

O terceiro grupo de características tem o interesse de identificar as características do comportamento de consumo alimentar do idoso, com relação ao local de compra, a forma de pagamento, o local e o preparo das refeições, e como o idoso se posiciona em algumas atitudes referente ao consumo alimentar.

No gráfico 10, referente às características de consumo, observa-se que a influência do local de compra na decisão de escolha do produto é fator influenciador considerando que 45,5% concordam, supõe-se, então, que a aquisição dos alimentos depende do local de compra, visto que alguns produtos só são possíveis adquiri-los em determinados estabelecimentos.

Verifica-se que 39% concordam que a entrega em domicilio tem importância na decisão de compra. Conforme Relvas (2006) o ambiente que disponibiliza esse serviço é visado pelo consumidor idoso, dada as suas fragilidades decorrente às dificuldades encontradas durante a locomoção, nessa faixa etária, por isso seja preferível à comodidade de

receber suas compras onde reside. A forma de pagamento é um fator importante, resultante de 44,2% que concordam.

Quanto a influencia da refeição fora de casa na alimentação, nota-se que 39% concordam. Segundo Avelar (2010) diz que pessoas sentem prazer em consumir em locais públicos, refletindo uma vontade de interagir socialmente antes de significar a necessidade de se alimentar, demonstrando uma forma como o individuo se apresenta na sociedade e, por meio da refeição, intermedia suas relações sociais, pois o restaurante é visto como um lugar onde a sua imagem é refletida.

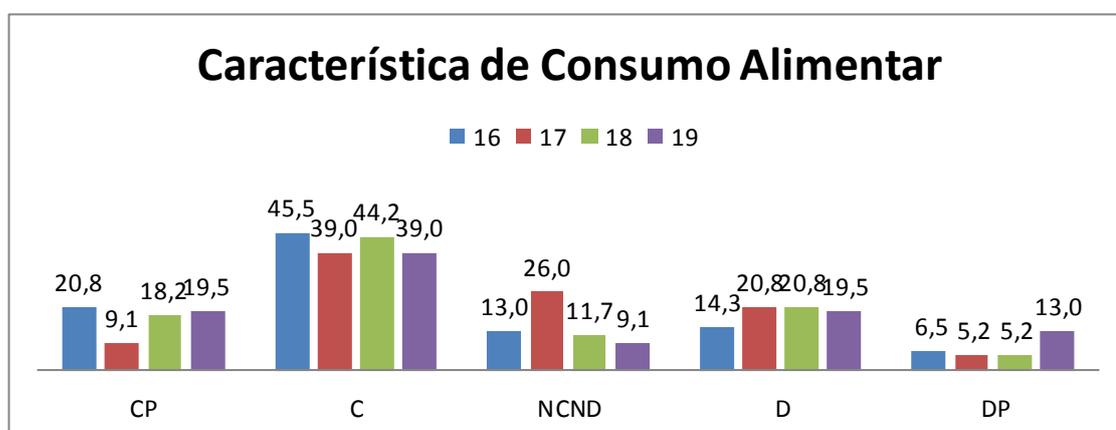


Gráfico 10 – Característica de Consumo Alimentar

Fonte: Pesquisa Direta (2016)

Legenda:

16 - O local de compra influencia a compra do alimento.

17 - A entrega em domicilio tem importância na decisão do local de compra

18 - Na decisão de compra a forma de pagamento é mais importante.

19 - Fazer as refeições fora de casa influencia na alimentação.

CP -Concordo Plenamente.

C -Concordo.

NCND – Nem Concordo Nem Discordo.

D - Discordo

DP - Discordo Plenamente

No gráfico 11 Quanto à alimentação ser a mesma pra todos, 53,2% concordam e apenas 9,1% discordam plenamente.

A prática de atividade física é um fator importante, visto que 49,4% concordam. Nesse sentido, Ferreira et al.(2003) aborda a importância de atividades físicas para a terceira idade, que é uma fator importante na vida dos idosos, e a importância da utilização da combinação de atividade física, boa disposição e uma boa alimentação, torna as pessoas idosas muito mais saudáveis.

A afirmativa, “Segue o conselho dos médicos e nutricionistas e com isso pode evitar ou retardar certas doenças ficando ”em forma” até uma idade avançada.” Demonstra que 54,5% concordam; 33,8% concordam plenamente; 6,5% nem concordam nem discordam; 2,6% discordam e 2,6% discordam plenamente.

Sobre a afirmação “Almoça com os amigos/colegas e janta com a família. Detesta ficar sem uma refeição ou ser obrigado a comer muito rápido.” 29,9% discordam 24,7% concordam; 22,1% nem concordam nem discordam; 16,9% concordam plenamente, enquanto que apenas 6,5% discordam plenamente.

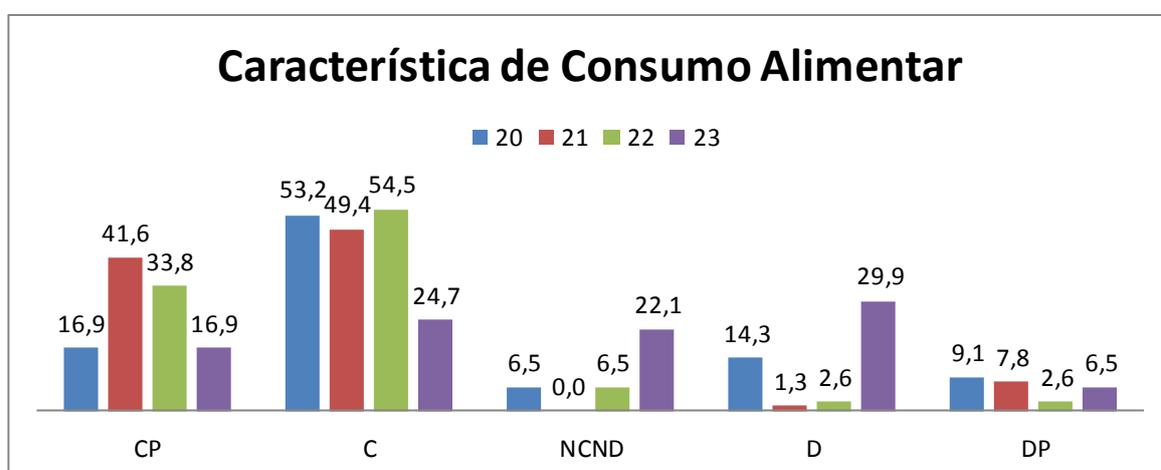


Gráfico 11 – Característica de Consumo Alimentar

Fonte: Pesquisa Direta (2016)

Legenda:

20 - Em família a refeição é a mesma para todos.

21 - A prática de atividade física é importante.

22 - Segue o conselho dos médicos e nutricionistas e com isso pode evitar ou retardar certas doenças ficando ”em forma” até uma idade avançada.

23 - Almoça com os amigos/colegas e janta com a família. Detesta ficar sem uma refeição ou ser obrigado a comer muito rápido.

CP -Concordo Plenamente.

D - Discordo

C -Concordo.

DP – Discordo Plenamente

NCND – Nem Concordo Nem Discordo.

No gráfico 12, à afirmação “Preocupa-se em controlar o apetite e o peso. Gostaria de mudar seus hábitos alimentares a e fazer mais esporte, mas não consegue.” 59,7% concordam; 22,1% concordam plenamente; 9,1% nem concordam nem discordam, 5,2% discordam e cerca de 3,9% discordam plenamente.

E “Considera que correr é um dos grandes prazeres do ser humano. Gosta de falar de comida e preocupa-se bastante com a qualidade dos produtos alimentares que consome.”

49,4% concordam; 26% concordam plenamente; 14,3% nem concordam nem discordam; 6,5% discordam; e 3,9% discordam plenamente.

A afirmativa “Preocupa-se muito com o meio ambiente e com sua proteção. Por isso, procura comer produtos orgânicos.” 42,9% concordam; 29,9% concordam plenamente; 19,5% nem concordam nem discordam; 5,2% discordam; e 2,6% discordam plenamente.

“Normalmente, encontra dificuldades em obter todos os alimentos que gostaria de comer. Assim, quando tem oportunidade come em grande quantidade.” 50,6% discordam; 19,5% discordam plenamente; 18,2% nem concordam nem discordam; 6,5% concordam; 5,2% concordam plenamente.

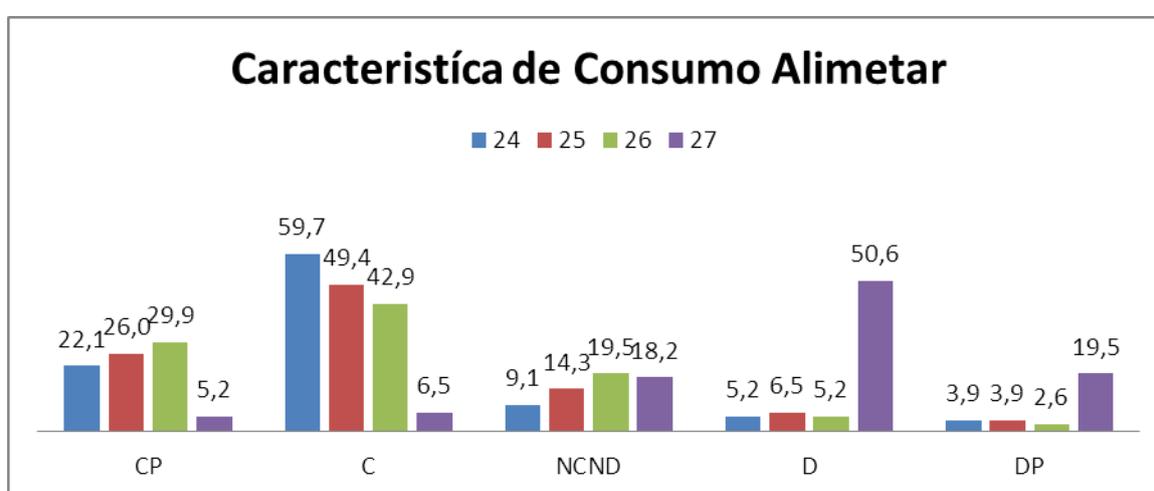


Gráfico 12 - Características de Consumo Alimentar

Fonte: Pesquisa Direta (2016)

Legenda:

24 - Preocupa-se em controlar o apetite e o peso. Gostaria de mudar seus hábitos alimentares a e fazer mais esporte, mas não consegue.

25 - Considera que correr é um dos grandes prazeres do ser humano. Gosta de falar de comida e preocupa-se bastante com a qualidade dos produtos alimentares que consome.

26 - Preocupa-se muito com o meio ambiente e com sua proteção. Por isso, procura comer produtos orgânicos.

27 - Normalmente, encontra dificuldades em obter todos os alimentos que gostaria de comer. Assim, quando tem oportunidade come em grande quantidade.

CP -Concordo Plenamente.

D - Discordo

C -Concordo.

DP – Discordo Plenamente

NCND – Nem Concordo Nem Discordo.

5 Considerações finais

A respeito do tema central, esta pesquisa teve como objetivo analisar as características de consumo e de alimentos os idosos no processo de decisão de compra alimentar, de idosos que participam da Universidade Aberta à Maturidade (UAMA), na cidade de Campina Grande, Paraíba. Através da adaptação do “Modelo de Consumo Alimentar Brasileiro”, considerando três perspectivas: características do consumidor, características do alimento e características de consumo.

Verifica-se que os resultados mais expressivos, no que refere-se as características do consumidor, o perfil dos idosos obteve predomínio: das mulheres; maioria casada; com renda entre 4-3 salários-mínimos; 2 pessoas por domicílio; com 2º grau e 3º grau completo; e maioria católicos.

Quanto às características do alimento: predomínio de concordância na importância na decisão de compra pelo preço, quantidade nutricional sabor, aparência, conveniência, opção light/diet e por prescrição médica. No entanto, pode ser notado que na decisão de compra, a marca gerou discordância da maioria.

Quanto as características de consumo alimentar percebe-se que pelo alto número de concordância que: o local a entrega em domicílio, a forma de pagamento, as refeições fora de casa, a refeição é a mesma para todos da família; a prática de atividades físicas.

No mais, os idosos preocupam-se com sua saúde, com a convivência entre amigos/família, com os hábitos alimentares, e com o meio ambiente.

Conclui-se que os idosos possuem padrões de consumos próprios. Tais circunstâncias pode proporcionar às empresas, do segmento alimentício, atuar cada vez para atingir as necessidades dos idosos, visto que esse grupo da população está crescendo gradualmente.

THE OLDER CONSUMER BEHAVIOR IN THE FOOD PURCHASE

DECISION: A CASE STUDY OF THE UEPB UNIVERSITY OPENED TO MATURITY (UAMA), IN THE CITY OF CAMPINA GRANDE-PB

ABSTRACT

The growth of the aging population is increasingly noticeable caused by several factors, which generates behavior changes over time. This work aims to analyze how consumption and food characteristics of the elderly not food purchase process, through three perspectives: consumer characteristics, food characteristics and consumption characteristics. For this, a quantitative-descriptive exploratory study was carried out, along with 77 elderly people who participated in the Open University to Maturity (UAMA), in the city of Campina Grande, PB, located in Campus I of the State University of Paraíba. The questionnaire was applied in September 2016, adapted from the "Brazilian Food Consumption Model". The data analyzed were statistically oriented from graphs elaborated without Microsoft Excel software. It was considered a discussion about the results obtained, starting from the interpretation of the results, with a relevant theoretical contribution. According to the results obtained, one can identify as characteristics that were proposed not objective.

Keywords: Elderly Consumer. Buying decision. Food purchase.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, I. C., et al. **Hábitos alimentares da população idosa: padrões de compra e consumo**. Gestão Contemporânea, Porto Alegre, ano 7, n. 8, p. 63-92, jul./dez. 2010

AMARO, L. E. S. e MEIRA, P. R. S. **O Comportamento do Consumidor Idoso em Centros Urbanos: O Caso de Porto Alegre**. Encontro da Associação Nacional de Pós

Graduação e Pesquisa em Administração. Salvador, 2006. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/enanpad/2006/dwn/enanpad2006-mktb-1672.pdf>> Acessado em: 11/07/2016.

ASSUMPCAO, D. et al. **Qualidade da dieta e fatores associados entre idosos: estudo de base populacional em Campinas, São Paulo, Brasil.** *Cad. Saúde Pública*, Rio de Janeiro, v. 30, n. 8, p. 1680-1694, ago. 2014. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102311X2014000801680&lng=pt&nrm=iso>. Acessado em 09 out. 2016.

A Terceira Idade: Estudos sobre Envelhecimento. Serviço Social do Comércio. ST - Gerência de Estudos e Programas da Terceira Idade. -Publicação técnica editada pelo SESC. Vol. 19 . n. 42 Junho 2008

AVELAR, A.E.S. **Fatores de influência no consumo de alimentos e alimentação fora do lar.** Dissertação (mestrado). 140 p – Lavras:UFLA, 2010. Disponível em <<http://repositorio.ufla.br/bitstream/1/1984/1> > Acesso em 13 de Outubro de 2016

CAMPOS, M.T.F.S.; MONTEIRO, J.B.R.; ORNELAS, A. P.R.C. **Fatores que afetam o consumo alimentar e a nutrição do idoso.** *Rev. Nutr.*, Campinas, v. 13, n. 3, p. 157-165, Dez. 2000. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S141552732000000300002&lng=en&nrm=iso>. Acessado em 08 de Outubro 2016.

ESTATUTO DO IDOSO. **Lei no 10.741, de 1º de Outubro de 2003.** Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/L10.741.htm> Acessado em: 14 de Julho de 2016.

FERREIRA, M.; MATSUDO, V. BRAGGION, G. **Efeitos de um programa de orientação de atividade física e nutricional sobre a ingestão alimentar e composição corporal de mulheres fisicamente ativas de 50 a 72 anos de idade.** *Revista Brasileira de Ciências e Movimento*, v11, p. 35-40, Brasília, janeiro de 2003.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projeto de pesquisa.** – 5ª edição – São Paulo: Atlas, 2010.

IBGE, 2016. Disponível em: < <http://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/>> Acessado em: 18 de Julho de 2016.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LIMA FILHO, D. O.; MAIA F. S.; MANTOVANI D., ARAKAKI R. **Comportamento Alimentar do Consumo Idoso.** Campo Grande: UFMS, 2003b.

LIMA FILHO, D.O.; SILVA, F.Q.; FOSCACHES, C. A. L. **Perfil do consumidor idoso de alimentos no Brasil.** *Revista Espacios.* Vol. 33 (7) 2012. Pág. 16. Disponível em < <http://www.revistaespacios.com/a12v33n07/12330716.html> > Acessado em 03 de Outubro, 2016.

LOPES, E.L. et al. **O novo consumidor idoso: identificação dos atributos varejistas relevantes**. Rev. adm. empres., São Paulo , v. 53, n. 6, p.551-564, Dez. 2013. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S003475902013000600004&lng=en&nrm=iso>. Acessado em 12 de Agosto, 2016.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. **Relatório Mundial de Envelhecimento e Saúde**. 2015.

RELVAS, K.; MENDONÇA, P. S. M. (2006). **Hábitos de compra e consumo alimentar de idosos nas cidades de São Paulo, Porto Alegre, Goiânia, Recife**. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, 2006. 124p.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do Consumidor: conceitos e casos**. 1. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor**. 9. Ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 2009.

SILVA, M.A.F. **Métodos e técnicas de pesquisa**. 2ª edição – Curitiba: Ibpx, 2005

SOLOMON, M.R. **O comportamento do consumidor – comprando, possuindo e sendo**. 7. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

VIEIRA, V. A.. **Comportamento do consumidor**. Rev. adm. contemp., Curitiba , v. 6, n. 3, p. 219-221, Dec. 2002 . Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S141565552002000300015&lng=en&nrm=iso> Acessado em 30 Julho, 2016.