

HÁBITOS ALIMENTARES DA POPULAÇÃO IDOSA: PADRÕES DE COMPRA E CONSUMO

AUTORES

IVANA CARNEIRO ALMEIDA

UFVJM

ivanaead@gmail.com

GISLAINE FERNANDES GUIMARÃES

UFLA

gislaineguimaraes@gmail.com

DANIEL CARVALHO DE REZENDE

Faculdade Cenecista de Varginha PPG/FACECA - CNEC

professorodair@yahoo.com.br

RICARDO DE SOUZA SETTE

Universidade Federal de Lavras

ricsouza@ufla.br

Resumo

O envelhecimento populacional é um fenômeno extremamente complexo, causado por diversos fatores, que produzem tendências e conseqüências das mais diversas. Esse fenômeno está exigindo, cada vez mais, estudos multidisciplinares para o seu melhor entendimento e compreensão. Por essa razão, este trabalho objetiva avaliar o comportamento de consumo alimentar dos idosos, a partir dos 60 anos de idade. O estudo permitiu identificar o perfil do consumidor idoso; avaliar o contexto-situacional e o comportamento de consumo alimentar dos idosos. Quanto à análise dos resultados, conclui que, o preço e a qualidade nutricional aparecem como atributo importante na escolha do alimento no momento da compra e a maioria revelou ter uma preocupação crescente com a saúde e fazem pratica de exercícios físicos regularmente. Há uma tendência da população mais feminina. Desta forma, os consumidores idosos se caracterizam como um grupo de pessoas que devem ser considerados e observados, uma vez que possuem padrão e hábitos de consumo específicos. As investigações podem contribuir para reformular políticas de governo, revelar e indicar as oportunidades de mercados às empresas que desejam atuar neste segmento único com características específicas.

Palavras-chave: Hábitos alimentares, comportamento de consumo, Idoso

Abstract

Population aging is an extremely complex phenomenon, caused by several factors, trends and consequences that produce the most diverse. This phenomenon is demanding, increasingly multidisciplinary studies for your better understanding and comprehension. For this reason, this study aims to evaluate the behavior of food consumption of the elderly from 60 years of age. The study identified the profile of the elderly consumer, evaluate the context-situational and behavior of food intake among the elderly. The analysis of results, concludes that the price and nutritional quality appear as important attribute in food choice when buying and

most found to be a growing concern with health and physical exercises are practiced regularly. There is a tendency of the female population. Thus, elderly consumers are characterized as a group of people who should be considered and observed, as they have standard and specific drinking habits. The investigations may help to reshape government policies, disclose and indicate the market opportunities for companies wishing to operate in this segment only with specific characteristics.

Keywords: Food habits, consumer behavior, Aging

1 Introdução

O presente trabalho busca avaliar o comportamento de consumo de alimentos das pessoas idosas, que representa atualmente cerca de 18 milhões de pessoas (IBGE,2007).Desta forma, pretende-se identificar quais são as características do alimento, do consumidor, e do contexto-situacional de consumo dos idosos da cidade de lavras?

O aumento da população de idosos a partir de 60 de idade é um fenômeno mundial e que cada vez mais vem sendo abordado, tanto nos países desenvolvidos quanto nos países do terceiro mundo (Araújo e Alves, 2000). No Brasil, em geral, e, mais marcadamente, em algumas regiões do país, o processo de envelhecimento da população está em expansão. Em 1970, a população idosa brasileira era composta por 4,7 milhões de pessoas idosas. Esse número subiu, em 2007, para 17,9 milhões de pessoas. Ao fazer uma projeção quanto ao número da população de idosos no mundo, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE(2007) conclui que haverá cerca de 259,8 milhões de idosos em 2050.

De acordo com dados do IBGE (2007) é possível traçar tendência para a população idosa no Brasil. Primeiramente, ela pode ser caracterizada como feminina, uma vez que as mulheres, em 2007, representam 53% da população idosa contra 47% dos homens. Essa tendência pode estar associada ao menor consumo de álcool, fumo e maiores facilidades de acessos a atendimentos médicos por parte das mulheres. Em segundo lugar ela também pode ser caracterizada como urbanizada, visto que, em 2007, o número de pessoas idosas residentes em áreas urbanas é maior que as residentes em áreas rurais, ou seja, 73% da população idosa residem em áreas urbanas. Essa tendência pode ser explicada pelo fato da população idosa buscar nas áreas urbanas melhores condições e atendimento às suas necessidades.

Um recente estudo da empresa Quorum Brasil, realizado com 200 entrevistados com idade entre 65 e 75 anos, com diferentes faixas de renda, na cidade de São Paulo (publicado no jornal "Folha de São Paulo", 2008), revelou que 19% das despesas dos idosos, vão para alimentação, parcela significativa do orçamento. A alimentação do idoso é um fator que requer muita atenção, pois suas funções normais se alteram, sejam as condições internas de seu corpo ou as relacionadas aos contextos externos do ambiente, que modificam os seus hábitos. É importante lembrar que a velhice é um processo relacionado a mudanças no comportamento e no corpo do idoso, dada às transformações que ocorrem ao longo do tempo.

Esse processo afeta as funções da pessoa idosa, influenciando diretamente nos hábitos

alimentares relacionados diretamente com a quantidade e qualidade dos alimentos que se consome, e que, nem sempre, está adequada às necessidades reais desses indivíduos, à medida que eles envelhecem. Além disso, muitas vezes, nessas características biológicas e funcionais estão agregadas situações de pobreza, analfabetismo, cultura, solidão e uma série de enfermidades, pois a utilização crônica de medicamentos interfere na ingestão e absorção de alimentos e na utilização biológica dos nutrientes, levando à perda da sua capacidade funcional e modificação das funções metabólicas (NAJAS *et al.* 1994).

Nesse sentido, os idosos devem ter maior preocupação com a alimentação, buscando, adotar dietas balanceadas e ainda, que a necessidade alimentar está inserida entre as primeiras necessidades dos indivíduos, considerando que de sua satisfação depende a sua sobrevivência. Contudo, convém ressaltar há falta de informações corretas e qualificadas sobre esses consumidores e seus hábitos alimentares, mesmo existindo grandes oportunidades nesse potencial de mercado.

No entanto, vale lembrar, que os hábitos alimentares das pessoas são adquiridos na infância e adolescência, portanto, na idade madura são poucas as modificações ocorridas, por já possuírem hábitos estabelecidos. Em alguns segmentos de idosos, pode-se encontrar resistência em adquirir novos hábitos, devido à cultura alimentar e à consolidação de práticas prévias e simbolicamente valorizadas por eles (GARCIA, 2003), dada às necessidades que o corpo “velho” impõe como mudança de seus hábitos alimentares.

Em relação ao consumidor idoso, constata-se, também a existência de uma preocupação crescente com a saúde, o que o conduz à busca por alimentos mais saudáveis, tornando o estudo da alimentação do idoso bastante relevante. Desta forma, o crescimento da população idosa representa um grande mercado de consumo alimentar, fato que exige uma adequação dos alimentos para permitir um maior tempo de vida saudável para esses consumidores idosos e conseqüentemente, gerando uma redução de custos para o estado e a sociedade, pois um melhoramento na condição de vida, por meio de uma boa alimentação mais saudável, pode gerar uma queda nos custos gerados para o governo e a sociedade, quanto a prevenções de doenças e manutenção da saúde de seus idosos.

Esse indício nos leva a identificar a necessidade de estudos frente aos hábitos alimentares dos idosos. Portanto, no presente trabalho, o estudo do comportamento do consumidor idoso de alimentos, será focado no contexto situacional que envolve o consumo de alimentos, no comportamento de compra e consumo do indivíduo pesquisado, e os fatores que envolvem essa atividade, bem como, as próprias características do perfil do consumidor.

2 Hábitos de compra e alimentação dos idosos

O termo idoso, velho, guarda em si, uma conotação de coisa antiga. Recorrendo ao dicionário, literalmente, significa “adj. 2. Que existe há muito tempo; antigo... 5. Gasto pelo uso 6. Antiquado, desusado. Homem idoso”. Por outro lado, a legislação brasileira qualifica o que entende por idoso, explícito na Lei nº 10.741, de 1º de outubro de 2003, em seu artigo 1º: “É instituído o Estatuto do idoso, destinado a regular os direitos assegurados às pessoas com idade igual ou superior a 60 (sessenta) anos”.

Os trabalhos que estudam o envelhecimento da população consideram como idosos o segmento formado pela população maior de 60 anos de idade. Embora se reconheça a dificuldade de se ter uma definição universalmente aceita de quem é idoso, reconhece-se, também, a vantagem de se utilizar o critério etário para a sua definição. Envelhecimento é percebido e entendido de várias maneiras diferentes, levando sempre em consideração as variações culturais. Pode-se referir aos processos biológicos, aparência física, eventos de desengajamento da vida social, como aposentadoria, e o aparecimento de novos papéis sociais, como o de avós. Como o segmento idoso compreende um intervalo etário amplo, aproximadamente 30 anos, é comum distinguir dois grupos: os idosos jovens e os mais idosos (CAMARANO, 2004).

Blackwell *et al.* (2005) fazem uma diferenciação quanto à idade dos indivíduos. Para o autor, é importante entender a mudança de distribuição de idade, pois afeta o comportamento do consumidor. Portanto, compreendê-las permite prever que tipos de produto serão comprados e consumidos, assim como, os comportamentos, atitudes e as opiniões, como se relacionam. O Mercado “Jovens de Novo”, caracterizado por Blackwell *et al.* (2005), corresponde aos consumidores que acumularam bastante em idade cronológica, mas que se sentem, pensam e compram como jovens, trata-se do segmento de mercado da maturidade, terceira idade e idosos. O autor identificou que algumas pessoas podem ter idades cognitivas (idade que se sente ter) jovens, apesar de cronologicamente idosas. A segmentação é importante para o mercado de maturidade, isso é feito com base em idade, renda ou status profissional (aposentadoria), saúde, nível de atividade, disponibilidade de tempo, sexo.

O IBGE (2002), por sua vez, utilizando a abordagem da Organização Mundial da Saúde (OMS), define a população idosa como sendo aquela a partir dos 60 anos de idade, que se refere ao início da terceira idade, fazendo, aqui, uma distinção quanto ao local de residência dos idosos. Para países em desenvolvimento, assume-se a idade-limite de 60 anos de idade, subindo para 65 anos de idade, quando se trata de países desenvolvidos.

Segundo Blackwell *et al.* (2005), as diferenças existentes nos consumidores mais velhos vão além da aparência física, os olhos não vêem tão bem, as pernas não se movem tão rápido ou tão alto, criando vulnerabilidade física, as mãos têm menos flexibilidade, assim, os produtos comprados pelo mercado maduro devem ter três características (critérios) fundamentais: conforto, segurança, conveniência, visto, que eles estão menos dispostos a correr riscos (físicos, sociais e financeiros).

Neste trabalho, os termos terceira idade, idoso, pessoas idosas, poderão ser utilizados, sem distinção, ao se referir aos indivíduos idosos que, será determinado como sendo aqueles que se encontram dentro da faixa etária de 60 anos ou mais, como determinado pelo IBGE para caracterizar os indivíduos idosos no Brasil.

2.1 Hábitos alimentares das pessoas idosas

Quanto à alimentação, Rodrigues e Diogo (2000) afirmam que o alimento é toda substância pela ingestão para a manutenção e fornecimento de energia, são os nutrientes compostos por: carboidratos, proteínas, gorduras, vitaminas, minerais e água, são determinados como alimentos funcionais. Com a idade e o processo de envelhecimento, o consumidor idoso passa a sofrer algumas alterações em sua estrutura física (interna e externa) e alterações mentais.

A alimentação adequada, para os idosos, deve constar de uma alimentação equilibrada com proteínas, vitaminas, e sais minerais; com baixo teor de gordura; rica em fibras; moderada em sal e açúcar; conter líquidos; e serem efetuadas menor quantidade, mas em maior número de vezes ao dia de refeição; de fácil digestão; com aspectos agradáveis; respeitar seus hábitos adquiridos ao longo de sua vida (RODRIGUES & DIOGO, 2000).

Rodrigues e Diogo (2000) identificam como sendo alguns dos fatores que interferem na alimentação do idoso: alteração digestiva; hábitos culturais e religiosos; fatores psicológicos; problemas de saúde e fatores socioeconômicos. Além disso, a Revista 3ª Idade (2008), aborda os seguintes fatores que, também, são afetados com a idade.

1- Fatores fisiológicos: sensoriais; gastrointestinais; metabólicos e cardiovascular e renal.

2-Fatores psicossociais: mudanças radicais nos hábitos alimentares, assim, como alteração nos alimentos, não são bem-vindas, a este grupo.

3-Fatores físicos: quando atingida por uma diminuição da visão e incapacidades físicas, a pessoa idosa encontra-se na armadilha da imobilidade. A compra de alimentos é difícil.

Portanto, ao estudarmos o comportamento de consumo de produtos alimentícios, abordando os hábitos alimentares dos idosos, esses fatores são indispensáveis à sua análise.

3 Comportamento do consumidor

Convém lembrar que o estudo do comportamento do consumidor é um campo muito diversificado, abrangendo várias áreas de estudos. Sofre influência dos ambientes internos à pessoa (psicologia do indivíduo, sua formação passada e expectativas futuras) e externos (influência do meio ambiente ao seu redor), influenciando diretamente no seu comportamento, e outros que influenciam indiretamente, sendo independentes à sua vontade. Portanto, devido a sua complexidade e à sua importância, e para entender o consumidor e como ele se comporta em diversas situações, é relevante o estudo do Comportamento do Consumidor.

Para identificar os hábitos dos consumidores, Blackwell *et al.* (2005) ressaltam que é necessário estudar o seu comportamento para compreender a vida diária das pessoas, seu cotidiano e a maneira como se relacionam com produtos, serviços e, também, com outras pessoas, idéias ou experiências para satisfazer as suas necessidades e desejos. Segundo Blackwell *et al.* (2005), “nenhum outro campo que você estudar chega mais perto da vida cotidiana das pessoas que o comportamento do consumidor”. O comportamento é uma manifestação externa de processos psicológicos internos, de respostas aos estímulos que são processados e transformados em informações aprendidas e memorizadas (GADE, 1998).

Segundo Churchill e Peter, (2003), o comportamento do consumidor representa os pensamentos, sentimentos, ações e as influências que determinam mudanças sobre ele. Para Blackwell *et al.* (2005), as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir, e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios é que antecedem e sucedem estas ações. Portanto, estudar o comportamento do consumidor é estudar a maneira como as pessoas decidem gastar sua disponibilidade de recursos, considerando dinheiro, tempo e esforços, na aquisição de produtos e serviços. Isso abrange o objeto, a razão, a ocasião, o local e a frequência da compra, além da frequência de uso do produto ou serviço adquirido (SCHIFFMAN & KANUK, 2000).

O comportamento do consumidor é definido, então, como as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, assim como pagar por eles (SHETH *et al.*, 2001). Os fatores que afetam o comportamento do consumidor, direta e indiretamente, são: Psicológicos (necessidades, motivação, atitude, crença, valores, percepção, aprendizagem, memória), Culturais (cultura, subcultura, aculturação), Sociais (classe social – grupos de referências), Pessoais (idade, ciclo de vida, ocupação, circunstância econômica, estilo de vida, personalidade, auto-imagem), segundo Kotler (2002).

Todavia, estudiosos do comportamento do consumidor admitem que as pessoas, geralmente, tendem a apresentar necessidades e motivações semelhantes. Apenas a forma de expressar tais motivos é que seria diferente. Assim, o estudo desses motivos permite entender e prever o comportamento do consumidor (SCHIFFMAN & KANUK, 2000).

3.1 Comportamento do consumidor de alimentos

O estudo do comportamento do consumidor de alimentos é focalizado em duas classes de variáveis: o comportamento e a atitude. Segundo Poulain (2004), a alimentação é um objeto de extrema complexidade, que envolve a economia, sociologia, antropologia, história, psicologia, tecnologia, entre outras. Em cada uma dessas áreas podem ser levantadas problemáticas que permitem estudar tendências de consumo alimentar.

Os hábitos alimentares podem ser conceituados como a disposição duradoura adquirida pela repetição freqüente de um ato, uso ou costume (NAJAS, 2006). Até o século XX, inúmeras descobertas científicas, determinaram relevantes modificações nos hábitos e costumes alimentares dos indivíduos. Autores, como Najas (2006), enfatizam que um maior refinamento no processamento de produtos alimentícios, tecnologias de conservação e transporte ampliaram o consumo de alimentos duráveis e facilitaram o desenvolvimento de um sistema global de alimentação.

No âmbito mundial, diversos fatores têm contribuído para ocasionar mudanças

significativas no comportamento de consumo de alimentos, desde as últimas décadas. Uma variedade de teorias e técnicas de pesquisa tem sido desenvolvida para descrever e explicar aspectos da compra e consumo de produtos. Economistas têm, freqüentemente, examinados padrões de consumo agregado, de utilização dos alimentos por amplas categorias de consumidores. Os psicólogos, por sua vez, tentam entender por que grupos específicos de consumidores compram tipos específicos de alimentos, enquanto pesquisadores de marketing querem saber por que determinadas marcas de produtos são aceitas ou rejeitadas (WARDE, 2005; POULAIN, 2004).

3.2 Modelo de análise do comportamento de consumo alimentar

As decisões de compra de alimentos, feitas pelos consumidores, costumam afetar o sucesso ou fracasso dos produtos alimentícios lançados no mercado. Como são decisões muito próprias, torna-se necessária uma análise aprofundada para identificar quais os fatores mais importantes a serem considerados. Na área de alimentos, a literatura oferece diversas metodologias para estudar o processo de tomada de decisão de compra (GAINS, 1994). Apesar das diferenças existentes, esses modelos geralmente incluem as dimensões:

a) **Características do consumidor:** são aquelas relacionadas aos aspectos culturais, sociais, pessoais e psicológicos, que influenciam seu comportamento na escolha de alimentos (GAINS, 1994). A forma como os indivíduos, ou grupos de indivíduos, respondem as pressões sociais e culturais, selecionam, consomem e utilizam porções do conjunto de alimentos disponíveis é denominada hábito alimentar (BLEIL, 1998).

b) **Características do alimento:** são os seus atributos intrínsecos, incluindo os 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.*, 2003b).

c) **Características situacionais de consumo:** incluem variáveis como o local e o horário da alimentação, dentre outras, como o 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. O grupo social freqüentado, ou grupos de referência, muitas vezes, condiciona a forma de realização de refeições em conjunto, faz o cardápio demonstrar as preferências da comunidade (GAINS, 1994).

3.3 Pesquisas sobre Hábitos de Consumo

Borges e Oliveira Lima Filho (2005) realizaram revisão bibliográfica sobre estudos relacionados com comportamento alimentar, encontrando trabalhos referentes a uso, preferência, gosto, rotinas alimentares formadas na infância, ou fatores que influenciam e determinam hábitos alimentares, assim como o perfil de pessoas que fazem dieta. Os referidos autores consideram que as alterações relacionadas com estilo de vida da população são refletidas em seus hábitos alimentares.

Rolim (2005) pesquisou conceitos relacionados ao processo de envelhecimento, à atividade física e à qualidade de vida, bem como, os referentes à auto-estima, ao envelhecimento bem-sucedido e ao autoconceito, verificando como interagem e agem sobre a saúde e a qualidade de vida dessa população e de que forma essas pessoas o percebem. Vários autores têm analisado a relação entre hábitos de vida saudáveis e bom envelhecimento (ROLIM, 2005; GOBBI, 1997; HURLEY; HAGBERG, 1998; LESSA, 1999; CARVALHO, 2003).

Sally (1995) realizou uma revisão bibliográfica sobre estudos acadêmicos realizados a partir da década de 90 sobre alimentos e o comportamento da terceira idade, categorizando-os da seguinte forma: modelos de escolha de comida; expectativas de desempenho dos alimentos; prioridade; familiaridade; personalidade; auto-estima e auto-conceito; sintomas de

depressão; significados atribuídos à comida(cultura);influências pessoais: o hábito de comer sozinho ou acompanhado;fatores sócio-econômicos;métodos de cozimento;monotonia da dieta;quantidade de refeições;preocupação com nutrição;falta de transporte e dificuldade para fazer compra;fatores educacionais e fatores biológicos, psicológicos ou fisiológicos.

Ruga (2003) investigou a alimentação de idosas, revelando hábitos alimentares inapropriados para a idade. A pesquisa constatou que 66,5% das entrevistadas não se alimentam adequadamente e apenas 6% consomem carne diariamente; tais percentuais são considerados extremamente baixos para um universo de pessoas de classe média e com bom nível de escolaridade.

Segundo Ruga (2003), uma das explicações para o baixo índice de consumo de alimentos essenciais para a terceira idade seria o fator social: falta de motivação para preparar a alimentação e a desmotivação psicológica das idosas, causada por isolamento, depressão e perdas.

Na revisão bibliográfica realizada por Campos; Monteiro e Ornelas (2000), os autores identificaram os fatores que afetam o consumo de nutrientes nos idosos que são: socioeconômicos; alterações fisiológicas, tais como aquelas que comprometem o funcionamento do aparelho digestivo, percepção sensorial, capacidade mastigatória, composição e fluxo salivar, mucosa oral, estrutura e função do esôfago e do intestino; alterações no pâncreas, na estrutura e na função do fígado e vias biliares; diminuição da sensibilidade à sede e efeitos secundários dos fármacos.

Em um dos primeiros trabalhos do campo do marketing que destaca a necessidade da realização de uma análise específica para produtos de origem agroalimentar, Aurier & Sirieix (2004) propuseram, a partir de declarações dos consumidores, quatro funções que os alimentos podem assumir:

- **função utilitária:** análise dos benefícios mais evidentes associados ao consumo dos produtos (composição nutricional, quantidade calórica e dificuldades para o preparo);
- **função hedônica:** análise dos benefícios dos produtos, relacionados ao prazer (estética do produto, odor, cor e apresentação);
- **função simbólica:** produto visto como meio de comunicação (produtos representando, de modo geral, uma cultura ou que pertença a uma dada classe social);
- **função ética e espiritual:** produtos que evocam questões políticas e morais e quanto à função espiritual, considera-se a relação do alimento e práticas religiosas.

4 Metodologia

A pesquisa ampara-se no modelo de Gains (1994) que aborda fatores que envolvem as características do consumidor, do alimento e do contexto-situacional, os quais afetam a atitude do indivíduo. No modelo o consumidor é caracterizado pela cultura, pelos hábitos, pela personalidade, pela fisiologia e pelo humor.

Foi utilizada a pesquisa descritiva quantitativa, a fim de se obter a comprovação dos objetivos mencionados, para a amostra em questão (idosos). Entre as principais razões para a utilização de pesquisa descritiva, e que se enquadram neste contexto, estão: descrever as características de grupos como consumidores, obtendo um perfil dos consumidores por meio de distribuição em relação a gênero, idade, nível de escolaridade, renda, e estimar a porcentagem de unidades numa população específica que apresenta um determinado comportamento; além de descobrir e verificar a existência de relação entre variáveis (MATTAR, 2007).

A pesquisa do tipo “descritiva”, segundo os autores, tem, dentre outros objetivos o de: “descrever as características de grupos relevantes; estimar a porcentagem de unidades numa população específica que exhibe um determinado comportamento e determinar o relacionamento entre as variáveis acerca do grupo.” (AAKER, KUMAR e DAY, 2001; MALHOTRA, 2006).

A técnica de coleta de dados foi o “método de *survey*”. Um *survey* ou levantamento obtém as informações a partir do interrogatório dos participantes, “aos quais se fazem várias perguntas sobre seu comportamento, intenções, atitudes, percepção, motivações, e características demográficas e de estilo de vida” (MALHOTRA, 2006).

A mensuração das variáveis deu-se principalmente por meio de questões de múltipla escolha, foram feitos pré-testes com dez idosos que demonstraram dúvidas quanto ao seu entendimento, dada a quantidade de opções. Isso levou modificações nas questões. O questionário foi estruturado em dois blocos: no primeiro procurou levantar o Perfil dos consumidores idosos e o segundo os hábitos de consumo e modelo de representação.

O instrumento de coleta de dados foi aplicado numa amostra composta de 115 idosos, entre novembro e dezembro de 2009. Foi escolhida uma cidade de médio porte, localizada no sul de Minas Gerais. O universo da população foi, assim, definido: idosos de ambos os sexos, na faixa etária a partir de 60 anos de idade, usando como critério para esta determinação o estatuto do idoso (Lei 10.741, de 1 de outubro de 2003).

A amostragem utilizada para se chegar aos indivíduos entrevistados foi do tipo não probabilística por conveniência (HAIR et al,2001), o que reduziu tanto o tempo da fase de coleta de dados quanto os recursos necessários para a realização da pesquisa, haja vista o questionário ter sido completado por meio de entrevista pessoal, em virtude das condições físicas e cognitivas dessa população. Foram gastos, em média, de 25 a 30 minutos para se completar todo o formulário. As inferências extraídas da amostra devem ser ressalvadas, em função das limitações deste tipo de abordagem.

Para o tratamento de dados, foi utilizado o *software Statistical Package for the Social Science* (SPSS versão 15.0). Para análise dos dados utilizou-se de estatísticas descritivas e para os resultados inferenciais foi feita análise de variância (ANOVA), discutida por vários autores, entre eles: Hair Jr. et al. (1995), Aaker, Kumar e Day (2001) e Malhotra (2006).

Na análise descritiva, o software calculou a tabela de frequência de cada uma das variáveis utilizadas neste trabalho, calculando-se as porcentagens. A análise de variância (ANOVA) foi usada para verificar se havia alguma diferença significativa sobre as opiniões dos idosos, de acordo com o seu perfil individual (idade, sexo e renda). A ANOVA permite que o pesquisador compare médias de várias amostras (três ou mais) com dados de nível ordinal, para determinar se as médias da população dessas amostras possuem diferenças significantes (MALHOTRA, 2006).

4.1 Variáveis de análise

A “variável é um conceito que contém ou apresenta valores, tais como: quantidades, qualidades, características, magnitudes, traços, etc... sendo o conceito um processo, agente, problema, fenômeno, etc..” (MARCONI & LAKATOS, 1996). As variáveis utilizadas no presente trabalho estão esboçadas no quadro a seguir.

Quadro 1:

Variáveis de análise

Características do alimento
Variáveis: Principais alimentos consumidos. Qual frequência de consumo dos alimentos selecionados; Frequência de consumo de produtos <i>light/diet</i> . Porque consomem produtos <i>light/diet</i> . Frequência com que pedem comida em casa. Em qual refeição pede comida a domicilio.
Indicadores: Quais são os alimentos mais consumidos; nunca; raramente; frequentemente. Prescrição médica; faz bem a saúde; não alimenta; custa caro; não gosta; não engorda; etc. Prazer; tradição; saúde; forma física. Nunca; raramente; frequentemente. Café da manhã; almoço; jantar.
Características do Consumidor
Variáveis: Cidade. Gênero. Faixa Etária. Formação. Renda. Número de pessoas no domicílio. Pratica esporte físico. Quantas vezes praticam esporte.
Indicadores: Lavras. Masculino; feminino. Idade acima de 60 anos. Grau de escolaridade. Faixas de renda: até R\$600,00; R\$601,00 a 1.200,00; R\$1.201,00 a 1.800,00; R\$1.801,00 a 2.400,00; Mais R\$2.400,00. Quantas: 1;

2; 3; 4; 5; acima de 5. Sim/não . Qual atividade física. Quantas vezes na semana.
Características situacionais
Variáveis: Quem decide o que compra. Quem faz a compra. Frequência ao local de compra, para os alimentos selecionados. Qual atributo é importante durante a escolha do alimento no momento da compra. Qual o grau de importância da entrega a domicílio na decisão do local de compra. Local onde realiza as três refeições diárias.
Indicadores: Idoso; esposa; marido; ambos; empregada; filhos. Hipermercados; conveniência; açougues; feiras; padarias; sacolão; mercearia. Qualidade nutricional; sabor; conveniência; preço; aparência. Muito importante; importante; pouco; não importante. Casa; restaurante; restaurante; padarias; trabalho; marmita.

Fonte: elaborado pelos autores, adaptado do modelo de Gains (1994)

5 Resultados e discussões

5.1 Perfil do consumidor idoso

A pesquisa ampara-se no modelo de Gains (1994) que aborda fatores que afetam o comportamento do indivíduo. A primeira categoria, abordada no modelo de Gains, são as características do consumidor, que considera a idade, gênero, grau de instrução, hábitos, classe econômica e estagio da família.

A distribuição de frequência trata-se de uma distribuição matemática cujo objetivo é obter uma contagem do número de respostas associadas a diferentes valores de uma variável e expressar essas contagens em termos de porcentagem (MALHOTRA, 2006).

Com relação à pesquisa, os consumidores idosos distribuem-se da seguinte forma segundo o sexo. Observou que 59,10% dos entrevistados compõem-se de mulheres e 40,90% por homens, fato que possibilita a confirmação da tendência de uma população idosa feminina, como identificado pelo IBGE (2002). A pesquisa buscou identificar, também, a distribuição etária dos idosos com idade a partir dos 60 anos, observou-se que estes concentram entre 69 a 79 anos de idade, totalizando 61,20% dos entrevistados.

A pesquisa permitiu identificar o perfil dos idosos, quanto à sua formação escolar, a maioria destes entrevistados (38,3%) possui o primeiro grau completo, seguido por 23,50% dos entrevistados que possuem o segundo grau incompleto. A maioria dos entrevistados (95,70%) possui algum nível de escolaridade contra 4,30% de idosos sem instrução. Esses valores induzem à conclusão de que, pelo fato de o consumidor idoso possuir algum tipo de conhecimento, torna-se mais difícil a influência e a persuasão sobre eles.

Blackwell *et al.* (2005), a classe econômica é um dos determinantes de consumo. No que se refere aos recursos financeiros e o consumo alimentar dos idosos, revelam que, a falta deste recurso, muitas vezes, obriga-os a não realização de uma das refeições em função desta condição.

Quanto a renda, 77,2% dos entrevistados declararam possuir uma renda inferior a R\$ 1800,00 mensais, contudo, 23,7% dos declarantes, possuem renda abaixo de R\$ 600,00 reais mensais e 22,8% possuem uma renda superior a R\$ 1800,00 mensais, fato que, considerando as condições de vida desses consumidores, e como sua renda é distribuída, podem acabar influenciando e afetando o seu consumo alimentar, uma vez que a sua renda não é apenas destinada a sua alimentação. Apresenta também, um caso omissivo, onde a pesquisada preferiu não declarar sua faixa de renda.

Ainda, para compor a caracterização do perfil do consumidor idoso, estes revelaram que 33,9% residem em domicílio com 2 pessoas, subentende-se o idoso e seu cônjuge. 24,3% moram sozinhos, apresentando um estado de solidão, fator que pode explicar a desmotivação dos idosos em relação ao aspecto nutricional, segundo Santos (2003) “muitas sofrem com isolamento, depressão e perdas” e apenas 25,2% disseram que residem 4 ou mais pessoas no domicílio.

Lima Filho *et al.* (2003b) relatam 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.

Ainda quanto aos hábitos destes consumidores idosos, foi perguntado a eles se realizam algum tipo de esporte físico, quantas vezes por semana realizam esta atividade e qual é a sua preferência por determinado tipo de esporte. Dos entrevistados, 44,3% revelaram que não praticam esporte. Porém, 53,10% praticam com alguma frequência, distribuídas da seguinte forma: a maioria praticam esporte 3 vezes por semana, 26,10% preferem praticar a caminhada e 16,5% academia. Há forte indicação de que os exercícios vêm fazendo parte do dia-a-dia dos idosos, ou seja, fazem parte da vida e deverá proporcionar aos pós-sexagenários uma melhor qualidade de vida, conforme Mazo, Mota e Gonçalves (2005).

5.2 Característica do alimento

A segunda categoria, baseia-se nas características, do alimento, com o intuito de identificar quais os fatores do alimento são considerados mais importantes pelos consumidores idosos, impulsionando-os a determinados alimentos; e quais são os fatores que delimitam e direcionam a sua escolha e compra por determinado tipo de alimento. A seguir serão apresentados alguns resultados, onde os dados revelam os fatores considerados importantes e as prioridades relevantes para esse consumidor, quanto ao alimento em questão.

Na Tabela 2 verifica a frequência de consumo dos respectivos alimentos, pelos idosos. Em relação a esses dados, é interessante notar o consumo de pratos prontos e congelados, 67,8% dos entrevistados não consomem, confirmando a tendência apresentada pela Revista 3ª Idade (2008), que identificou que este tipo de alimento, está associado às superstições e fatalismo, tratando-se de pessoas idosas, e muitas vezes não sabem como preparar estes alimentos, dizendo que não são bons ao seu paladar, desta forma, confirmando a tendência de que se é difícil mudar os hábitos alimentares adquiridos.

Os resultados ainda mostram o consumo de arroz (96,50% consomem frequentemente). Quanto ao consumo de leite (58,3% consomem frequentemente), essa informação de consumo elevado, pode estar associada à necessidade de cálcio. A carne bovina apresenta consumo de 68,2% , o feijão de 86,1%, as frutas (67,0%) e as verduras (85,2%), isto com muita frequência pelos idosos, para muitos fazem parte do seu cardápio diário. A exceção é o macarrão que 80% dos idosos consomem raramente, pois afirmam que engorda muito. O que podemos dizer que a seleção de alimentos sofre influência dos costumes e da tradição (WARDE,2004).

Quando questionados, sobre o consumo de produtos light e diet, a maioria dos consumidores idosos indicou que não consome este tipo de alimento (48,70%). A principal razão para não consumirem (18,3%) é porque não gostam, e 25,20% disseram que raramente consomem. Daqueles que consomem produtos light e diet, 24,3% o fazem, pois consideram bom para a saúde, 14,8% que não engordam e 7,80% consomem por prescrição médica.

O comportamento alimentar, segundo os resultados, pode estar atrelado à questão cultural e aos fatores econômicos, o resultado para o não consumo deste produto, quanto à questão cultural, 21,7% dos entrevistados, refere-se ao fato de não terem este hábito de consumo, estes devem ser considerados, pois “as pessoas expressam sua cultura ao afirmar que valorizam determinadas coisas e, indiretamente por meio de costumes e práticas que refletem esses valores” (CHURCHILL & PETER, 2002). Já a existência da relação com os fatores econômicos pode ser confirmada, pois, 9,6% justificam por não consumir esse tipo de produtos é que “custa caro” (9,6%). Nota-se que a maioria dos respondentes (62,6%), declarou renda de até R\$1200,00 reais mensais, em princípio pode não constituir público-alvo ideal para produtos light e diet.

Tabela 2:Frequência de Consumo de produtos

	Feijão	Arroz	Frutas	Verduras	Pratos prontos congelados	Leite	Diet/light	Carne	Massa
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Nunca	1,7	0,9	2,6	2,6	67,8	0,7	48,7	3,5	4,3
Raramente	11,3	1,7	30,4	12,2	24,3	34,8	25,2	27,8	80,0
Frequentemente	86,1	96,5	67,0	85,2	0,7	58,3	26,1	68,2	15,7
Outros	0,9	0,9	-	-	-	-	-	-	-
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Fonte: Dados da pesquisa

Quanto à prioridade em suas alimentações diárias, os dados (Tabela 3) revelaram que, para 60,90% priorizam uma alimentação voltada para a saúde, contra 16,50% que buscam o prazer na alimentação. Os que buscam a tradição são apenas 4,30%, e ainda 10,4% dos entrevistados afirmaram que não preocupam com a alimentação. Esses dados indicam que a tradição é pouco relevante para eles, pelo menos no discurso.

A percepção em relação aos atributos sensoriais relacionados à saúde, constitui uma dimensão importante na percepção da qualidade e preferência dos alimentos. Esse pode significar oportunidade para a indústria alimentícia, uma vez que a saúde é um fator importante e os alimentos que atendam a esse atributo serão bem aceitos pelos idosos.

Tabela 3: Quando você se alimenta, geralmente pensa...

	Frequência	%
Prazer da alimentação	19	16,5
Saúde	70	60,9
Não preocupa	12	10,4
Outros	14	12,1
Total	115	100,0

Fonte: dados da pesquisa

5.3 Característica do contexto – situacional

Nesta parte da pesquisa, tem-se o intuito de identificar os hábitos alimentares do consumidor idoso, verificando os principais alimentos consumidos em suas refeições, o que come, onde, quando, e o local e frequência de compra e consumo de seus alimentos.

Como se pode observar, a tabela 4 mostra que o local de compra dos alimentos, para os consumidores idosos, em sua grande maioria se realiza em supermercados, tais como o arroz (93%), enlatados (92,2%), feijão (92,2%), frutas/verduras e legumes (53,0%) e o leite longa vida (65,2%). Contudo, levando-se em conta os alimentos considerados perecíveis, observa-se que, a aquisição se faz em locais que oferecem produtos frescos, tais como: o açougue (48,7%), que melhor disponibiliza visualização do produto, ou ainda, devido à confiança e amizade, gerada pela intimidade que possuem com estes estabelecimentos de compra, como as padarias (55,70%), no sentido de que foi feito na hora (quentinho). Pode-se concluir que os idosos realizam a compra de seus alimentos mais necessários e básicos em supermercados, uma vez que estes apresentam um portfólio diversificado de alimentos.

Tabela 4:Local de compra

	Carne	Pão	Arroz	FLV	Leite	Enlatado	Feijão
Supermercado	47,8	30,4	93,0	53,0	65,2	92,2	92,2
Mercearia	-	8,7	3,5	2,6	7,8	3,5	2,6

Feira	0,9	-	-	14,8	-	-	-
Sacolão	-	-	0,9	25,2	-	-	-
Padaria	-	55,7	-	-	7,2	-	-
Açougue	48,7	0,9	-	-	1,7	-	0,9
Outros	2,6	4,3	2,6	4,3	16,5	3,5	4,3
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: dados da pesquisa

Na Tabela 5, os dados da pesquisa permitem observar, à importância dada por esses consumidores na escolha do alimento no momento da compra, quanto à qualidade nutricional, sabor, conveniência, aparência e preço. De acordo Blackwell (2005), os produtos comprados pelo mercado maduro devem ter 3 critérios fundamentais: conforto, segurança, conveniência, pois estão menos dispostos a correr riscos (pessoais e financeiros). Nessa questão o entrevistador poderia escolher até duas alternativas de respostas.

Quanto à análise do alimento, refere-se à disponibilidade alimentar, preço, conveniência, que modificam a posição do consumidor frente ao produto alimentício. Como pode ser observado, a maior importância dada ao alimento no momento de compra, por esses consumidores, é o atributo de qualidade nutricional (74,80%).

No que se refere ao preço, este, é o valor monetário do produto no mercado e, embora, outra característica tenha se tornado importante na escolha do consumidor, o preço ainda é visto como um dos principais elementos nesse processo. Informações sobre o preço têm relevante importância na percepção de qualidade e preferência, o atributo preço foi considerado importante para 46,1% dos entrevistados. Essa questão permitiu escolher duas alternativas e 15,7% preferiu uma única resposta, que caracterizou os casos omissos.

Os dados da pesquisa nos permitem fazer, ainda, mais algumas observações. A fim de identificar se os consumidores idosos possuem o hábito de realizar uma alimentação com base em pedir comida em domicílio, os dados indicaram que 77,4% dos entrevistados nunca pedem comida, e apenas 16,50% raramente pedem.

Tabela 5: O que é mais importante na compra

	%	%
Qualidades nutricionais	74,8	-
Sabor	14,8	13,9
Conveniência	1,7	2,6
Preço	6,1	46,1
Aparência	1,7	19,1
Outros	,9	1,7
Branco	-	15,7
Total	100,0	100,0

Fonte: dados da pesquisa

A tabela 6 apresenta dados em relação as compras de alimentos. Assim, buscou-se identificar, quem realiza a compra de alimentos e quem decide. Os dados mostram que, para 64,30% dos entrevistados, a atividade de decisão de compra é realizada pelo próprio idoso (13,9%), disseram que é a esposa e o marido quem decide o que comprar e 17,4% a decisão é conjunta. Quanto a quem realiza a compra, 55,7% revelaram ser ele mesmo idoso (a), apenas 28,70% é realizado em conjunto pela esposa e o marido. Essa informação permite concluir que a decisão do que comprar é simples e do próprio consumidor idoso, não sofrendo influência de terceiros.

Tabela 6: Em relação as compras de alimentos na sua casa

	Decide o que comprar		Faz as compras	
	Frequência	%	Frequência	%

Entrevistado (idoso)	74	64,3	64	55,7
Esposo (a)	16	13,9	9	7,8
Ambos	20	17,4	33	28,7
Filho	5	4,3	8	7,0
Outros	0,0	0,0	1	,9
Total	115	100,0	115	100,0

Fonte: dados da pesquisa

Uma questão, também, abordada na pesquisa, refere-se à “em sua casa, normalmente você come”. As suas respectivas conclusões foram que o idoso prioriza realizar uma refeição com a família (70,4%), relataram, ainda, que todos consomem o mesmo tipo de comida e 17,4 % dos entrevistados, revelaram que realizam as refeições sozinhos. Estes dados confirmam a tendência de Casotti (2001) de que a alimentação com a família é vista pelos idosos como uma forma de preservação do núcleo familiar. Quanto às frequências do local onde o entrevistado se alimenta durante a semana e nos finais de semana, verificou-se que o padrão de comportamento alimentar está fortemente voltado para as refeições em casa.

5.4 Resultados Inferenciais – ANOVA

A ANOVA é uma técnica estatística utilizada para testar as diferenças entre as médias de duas ou mais populações. Ela divide a variância das variáveis em variância “entre grupos” e variância “dentro dos grupos”. Malhotra (2006) ressalta que quanto maior for a variância “entre grupos” comparada à variância “dentro dos grupos”, maior é evidência de que existe variabilidade entre grupos e, portanto, as médias são diferentes.

Por meio dos resultados da pesquisa, pretendeu-se identificar quais fatores contribuíram para influenciar os hábitos de consumo. A análise foi realizada para as variáveis independentes: com que frequência você consome os seguintes produtos numa semana; onde compra com mais frequência produtos alimentares; normalmente, onde você costuma consumir as refeições; com que frequência você pede comida em casa; em qual refeição; qual a importância da entrega em domicílio na decisão do seu local de compra; em sua casa, normalmente você come; o que é mais importante para você na compra de alimentos; em que você pensa quando se alimenta; você consome alimentos light e/ou diet, justificativa; qual atividade física você faz e frequência; analisou-se com as seguintes variáveis dependentes: sexo, idade e renda. Foi utilizada a análise de variância (ANOVA) com um nível de significância de 0,05, para verificar se havia diferenças de opiniões entre os idosos.

a) Diferenças com relação ao sexo

A hipótese nula na ANOVA, tipicamente, é a de que as médias são iguais, ou seja, não há diferença entre as médias. É gerado, no pacote estatístico, um teste denominado teste F. Quanto maior o valor de F calculado em relação ao valor tabelado, maiores são as chances de se rejeitar a hipótese nula de que não há diferenças entre as médias.

De acordo com o teste ANOVA, as variáveis da tabela 7 foram às únicas que deram significativas a menos de 5 % de significância, indicando que homens e mulheres pensam diferente nas variáveis “consumo de verdura (3,9%), pratos prontos congelados (3,6%), consome alimentos diet/light (1,8%), atividade física (0,5%)”, ao nível de confiança de 95%, assim pode-se dizer que as médias entre homens e mulheres são diferentes em relação aos atributos que influenciam os idosos nos hábitos de consumo.

A variável “atividade física” foi a mais significativa apresentando menos de 1%, indicando que as mulheres (mais de 66 idosas) praticam mais atividade física do que os homens (abaixo de 46 idosos).

Tabela 7: Sexo x variáveis

	Fonte da Variação	Quadrado médio	F	Sig.
Consumo de verdura	Entre Grupos	,838	4,367	,039

	Dentro Grupos	,192		
Pratos prontos congelados	Entre Goupos	1,663	4,503	,036
	Dentro Grupos	,369		
Consome alimentos diet/light	Entre Goupos	3,872	5,739	,018
	Dentro Grupos	,675		
Atividade física	Entre Goupos	14,131	8,029	,005
	Dentro Grupos	1,760		

Fonte: Dados da pesquisa

b) Diferenças com relação a renda

Observa-se na tabela 8, o teste ANOVA identificou diferenças nas variáveis “decide o que comprar (1,5%), pratos prontos congelados (0,3%), compra de carne (4,3%), pedido de comida no domingo (0,2%) e o que é mais importante na compra (2,6%)” com um nível de significância abaixo de 0,05. Indicando que, houve diferença entre as médias das variáveis quando comparadas em relação à renda do idoso. Dessa forma, rejeita-se a hipótese nula de igualdade das médias para as variáveis em questão, assim conclui-se que, estatisticamente, os atributos citados são influenciados pela renda.

Tabela 8: Renda x variáveis

	Fonte da Variação	Quadrado médio	F	Sig.
Decide o que comprar	Entre Goupos	3,023	3,217	,015
	Dentro Grupos	,940		
Pratos prontos congelados	Entre Goupos	1,466	4,278	,003
	Dentro Grupos	,343		
Compra de carne	Entre Goupos	15,496	2,553	,043
	Dentro Grupos	6,070		
Pedido domingo	Entre Goupos	1,015	4,413	,002
	Dentro Grupos	,230		
O que é mais importante na compra	Entre Goupos	2,821	2,869	,026
	Dentro Grupos	,983		

Fonte: Dados da pesquisa

c) Diferenças com relação a idade

Na análise de variância, tabela 9, identificou significância em três variáveis “consumo de feijão (3,2%), pedido de comida no domingo (3,9%) e frequência na semana (3,8%)” com um nível de significância abaixo de 0,05. Indicando que, houve diferença entre as médias das variáveis quando comparadas em relação à idade do idoso, influenciando os hábitos de consumo.

Tabela 9: Idade x variáveis

	Fonte da Variação	F	Sig.
Consumo de feijão	Entre Goupos	2,743	,032
	Dentro Grupos		
Pedido domingo	Entre Goupos	2,612	,039
	Dentro Grupos		
Frequência na semana	Entre Goupos	2,731	,038
	Dentro Grupos		

Fonte: dados da pesquisa

6 Considerações

Resgatando-se a questão central, o estudo priorizou identificar o perfil, os hábitos de compra do consumidor, e contexto-situacional de consumo dos idosos da cidade de lavras. O presente estudo utilizou como modelo de pesquisa, o Modelo de Gains (adaptado), para fazer a análise do comportamento do consumidor idoso, considerando as três categorias alimento, indivíduo e o ambiente.

Quanto à análise dos resultados, possibilitou-se cumprir com os objetivos estabelecidos e fazer algumas conclusões principais. A análise de variância dos dados (ANOVA) com um nível de significância de 0,05, mostrou que há diferenças de opiniões entre os idosos em relação aos hábitos de compra e consumo. Assim, permitiu identificar os seguintes fatores, em relação ao sexo: consumo de verdura (3,9%), pratos prontos congelados (3,6%), consome alimentos diet/light (1,8%), atividade física (0,5%); à renda “decide o que comprar (1,5%), pratos prontos congelados (0,3%), compra de carne (4,3%), pedido de comida no domingo (0,2%) e o que é mais importante na compra (2,6%) e ainda em relação à idade: consumo de feijão (3,2%), pedido de comida no domingo (3,9%) e frequência na semana (3,8%) influenciam nos hábitos de compra e consumo.

O preço e a qualidade nutricional como atributo importante na escolha alimentar no momento da compra. Identificou-se também que a maioria dos idosos revelou ter uma preocupação crescente com a saúde. Há uma tendência da população mais feminina. Também, observou-se haver uma preocupação com a saúde, por meio da combinação de prática de esporte físico e alimentação adequada.

Estes resultados permitem aos profissionais de marketing compreender os consumidores idosos como um grupo de pessoas que devem ser consideradas e observadas especialmente, uma vez que possuem padrão e hábitos de consumo específicos. Fato que pode possibilitar fazer programas voltados para esses consumidores, além disso, significar oportunidades a aqueles que saibam atuar nesse segmento. Assim, poderão posicionar produtos e/ou serviços de acordo com os hábitos de compra e consumo dos consumidores idosos.

Como principal limitação desta pesquisa, pode-se citar o caráter não probabilístico do método de amostragem utilizado. Assim sendo, os resultados obtidos não podem ser generalizados para a toda a população. No entanto, essa pesquisa se mostra importante, devido principalmente à carência de pesquisas com esse enfoque.

De todo modo, as constatações aqui feitas poderão servir de parâmetro para trabalhos futuros, tendo sempre em mente o alerta feito por Warde (2005): os idosos não devem ser tratados como um grupo homogêneo, mas como um conjunto formado por diferentes subgrupos, conforme suas características demográficas e seus estilos de vida.

Enfim, tem-se a expectativa de que outras pesquisas em nível acadêmico possam complementar e ampliar esta base de conhecimento sobre o comportamento do idoso, dessa forma contribuir para que se diminua a falta de informação sobre o mercado maduro, os estereótipos e opiniões não fundamentadas, as percepções erradas ou as generalizações simplificadas que acabam por minar as estratégias de marketing das empresas.

Como sugestão de trabalhos futuros, destaca-se a realização de estudos que focalizem o consumo dos idosos em mercados específicos, como viagens, educação, cosméticos e lazer.

Referências bibliográficas

- AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G.S. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2001. 745p.
- ARAÚJO, Tereza Cristina N.; ALVES, Maria Isabel C. **Perfil da população idosa no Brasil**. Textos sobre envelhecimento. Rio de Janeiro, UnATI/UERJ, n. 3, p. 7-19. 1º sem. 2000.
- AURIER, P.; SIRIEIX, L. *Le marketing des produits agroalimentaires*. Paris: Dunod, 2004.

- BORGES, C; OLIVEIRA LIMA, D.. **Hábitos alimentares dos estudantes universitários: um estudo qualitativo, anais do VII Semead, 2005.**
- 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 hábitos no Brasil. Revista Cadernos de Debate. v. VI, p.1-25, 1998.
- BRASIL. Lei n .: 10.741, de 01 de Outubro de 2003. **Estatuto do Idoso.** Brasília: Diário Oficial da União; 2003
- CAMARANO, A. A. (org.).**Os novos idosos brasileiros : muito alem dos 60?**, IPEA, Rio de Janeiro, 2004.
- CAMPOS, M; MONTEIRO,J; ORNELAS, A.. **Fatores que afetam o consumo alimentar e a nutrição do idoso,** Revista Nutrição, vol.13, no.3, Campinas Set./Dec. 2000.
- CASOTTI, L. **Comportamento do consumidor de alimentos:** adoção de novos produtos e riscos associados, ENANPAD, 2001.
- CHURCHIL JR., G. A.; PETER, P. J. **Marketing:** criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2ª ed., 2003.
- GADE, C. **Psicologia do Consumidor e da Propaganda.** São Paulo: EPU, 1998.
- GAINS, N., The Repertory grid Approach. In: MACFIE, H. J. H.; THOMPSON, D. M. H.(eds). Measurement of food Preference. [s.I.] **Blackie Academic & Professional,** 1994.
- GARCIA, R. W. D. **Reflexos da globalização na cultura alimentar:** considerações sobre as mudanças na alimentação urbana., Revista de Nutrição, v. IV, p. 483-492, 2003.
- HAIR JR., J.F.; ANDERSON, R.E.; TATHAN, R.L.; BLACK, W.C. **Multivariate data analysis:** with Readings. 4.ed. New Jersey: Prentice Hall, 1995. 745p.
- IBGE, **Perfil dos Idosos Responsáveis pelos Domicílios no Brasil – 2000.** Rio de Janeiro, 2002.
- _____. **Censo demográfico 2007.** Disponível em <www.ibge.gov.br/censo>, Acessado em 11 de nov. de 2009.
- _____. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio 2003 – PNDA.**, Disponível em: <www.ibge.gov.br/pes-amostra.pdf>, Acessado em: 10 novembro 2009.
- KOTLER, P.**Administração de Marketing.** São Paulo: Prentice Hall, 10º ed., 2002.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Técnicas de Pesquisa.** São Paulo: Atlas, 4ª ed., 1999.
- LIMA FILHO, D. O.; MAIA F. S.; MANTOVANI D., ARAKAKI R. **Comportamento Alimentar do Consumo Idoso.** Campo Grande: UFMS, 2003b.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing:** uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 4ª ed., 2006.
- MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing.** São Paulo: Atlas, ed.compacta, 2007.
- MAZO, G.; MOTA, J.; GONÇALVES, L. **Atividade física e qualidade de vida de mulheres idosas.** Revista Brasileira de Ciências do Envelhecimento Humano, v. 2, n. 1, p. 115-118, jan./jun. 2005.
- NAJAS, M. S. et al. **Padrão alimentar de idosos de diferentes estratos socioeconômicos residentes em localidade urbana da Região Sudeste, Brasil.** Revista de Saúde Pública, São Paulo, v. 28, n. 3, 1994. Disponível em: <http://www.scielo.br>. Acesso em 10 out. 2009.
- NAJAS, M. S.; ANDREAZZA, R.; SOUZA, A. L. M.; GUEDES, A. C. B.; SACHS, A.; 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.
- POULAIN, J. P. **Sociologia da alimentação:** os comedores e o espaço social alimentar. Florianópolis, Editora da UFSC, 2004.
- REVISTA 3ª IDADE. **ATERCEIRAIDADE:** há 20 anos divulgando experiências e reflexões sobre o envelhecimento. São Paulo, v. 19, n. 43, out. 2008.

- RODRIGUES, R. A. P.; DIOGO, M. J. D.E. **Como cuidar dos idosos**,(orgs.). Rio de Janeiro: Papirus, 3 ed. Coleção Viva Idade ,2000.
- ROLIM. F..**Atividade física e os domínios da qualidade de vida e do autoconceito no processo de envelhecimento**, Dissertação de Mestrado, Faculdade de Educação Física da Universidade Estadual de Campinas para obtenção do título de Mestre em Educação Física, 2005.
- RUGA, G. **Percepção gustativa, consumo e preferências alimentares de mulheres da 3a. idade: um estudo de caso**, dissertação de mestrado, Faculdade de Engenharia de Alimentos, UNICAMP, 2003.
- SALLY, H.. **Research on food choice and nutritional status in elderly people: A review**, British Food Journal, Bradford, Vol.97, Num. 9; pg. 12, 18 pgs, 1995
- SANTELLANO, M. Terezinha . **Hábitos de consumo da terceira idade despertam interesse de empresas**. Folha de São Paulo, São Paulo,17 mai 2008.
- SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Editora Atlas, 2001.
- SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor**. 6ª Edição.Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000.
- WARDE, Alan. **Consumption and theories of practice**. Journal of consumer culture, v. 5, n. 2, 2005.p. 131-153.
- WOORTMAN, Klass Axel A. W. **O sentido simbólico das práticas alimentares**. In: ARAÚJO,Wilma Maria Coelho; TENSER, Carla Márcia Rodrigues (Orgs.). *Gastronomia: cortes & recortes*. Brasília: Senac, 2006. v. I. p. 23-55.