

HÁBITOS ALIMENTARES DA POPULAÇÃO IDOSA: PADRÕES DE COMPRA E CONSUMO¹

Almeida, Ivana Carneiro²
Guimarães, Gislaine Fernandes³
Rezende, Daniel Carvalho de⁴

Recibido: 06-04-2011

Revisado: 12-06-2011

Aceptado: 21-07-2011

RESUMO

Este trabalho foi realizado com o objetivo de avaliar o comportamento de consumo alimentar dos idosos de Lavras, MG (Brasil). Mais especificamente, buscou-se identificar o perfil do consumidor idoso e avaliar o contexto-situacional e o comportamento de consumo alimentar dos idosos. Utilizou-se 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 ambiente. A amostra foi constituída por 115 consumidores idosos. Os dados foram obtidos por meio de uma enquete e analisados utilizando o software *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), versão 15.0. Para análise dos dados, utilizaram-se estatísticas descritivas e para os resultados inferenciais foi feita análise de variância (ANOVA). Verificou-se, por meio dos resultados, 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. Há uma tendência de população idosa feminina. Observou-se também que o preço e a qualidade nutricional dos alimentos são atributos considerados importantes no momento da compra. Além disso, mais da metade dos entrevistados revelou ter preocupação crescente com a saúde e pratica exercícios físicos regularmente. Embora os resultados aqui presentes não possam ser estendidos a toda a população, vale ressaltar que eles permitem aos profissionais de marketing compreender os consumidores idosos entrevistados como um grupo de pessoas que devem ser consideradas e observadas especialmente, uma vez que possuem padrão e hábitos de consumo específicos.

Palavras-chave: hábitos alimentares, alimento, padrões de compra, comportamento de consumo, idoso, Minas Gerais, Brasil.

1 Os autores querem agradecer a la Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais (FAPEMIG).

2 Mestre em Administração (Universidade Federal de Lavras, UFLA, Brasil); Doutoranda em Administração (UFLA, Brasil). Professora assistente da Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri (UFVJM). Tem experiência na área de Administração, atuando principalmente nos seguintes temas: empreendedorismo, Marketing, comportamento do consumidor de alimentos, cultura do consumo e terceira idade e alimentação. **Endereço:** Rua Victor Renault, 332-Marajoara. CEP: 39803-151. Teófilo Otoni-MG, Brasil. **Telefone:** +35-88216781; **e-mail:** ana.carneiro@ufvjm.edu.br; ivanaead@gmail.com

3 Bacharel em Agronegócios Gestão (Universidade Federal de Viçosa, Brasil); Mestre em Administração de Empresas (Universidade Federal de Lavras, Brasil). Experiência na administração, com ênfase em Administração de Empresas nas seguintes áreas: desempenho financeiro, a indústria de alimentos, fusões e aquisições, estratégia de crescimento e estrutura da propriedade da terra, a segurança alimentar. **Endereço:** Universidade Federal de Lavras Pró-Reitoria de Pós-Graduação, Caixa Postal 3037. CEP: 37200-000. Lavras-MG, Brasil. **Telefone:** +35-38291446; **e-mail:** gislaineguimaraes@gmail.com

4 Licenciatura em Engenharia Industrial (Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Brasil); Mestre em Administração de Empresas (Universidade Federal de Lavras, Brasil); Ph.D. em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade (Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Brasil). Professor associado da Universidade Federal de Lavras. Experiência na área de Administração, com ênfase em Marketing, atuando principalmente nos seguintes temas: comportamento do consumidor de alimentos, cultura do consumo, sociologia e antropologia do consumo, marketing do varejo, marketing de relacionamento, estratégia. **Endereço:** Universidade Federal de Lavras Pró-Reitoria de Pós-Graduação, Caixa Postal 3037 CEP: 37200-000. Lavras - MG, Brasil. **Telefone:** +35-38291446; **e-mail:** danielderezende@ufla.br

RESUMEN

El crecimiento de la población anciana es un fenómeno que se puede observar a nivel mundial, que es además de gran importancia tanto para el diseño e implementación de políticas públicas como de estrategias empresariales. Los profesionales del marketing deben estar atentos, creando estrategias para atender a este nuevo nicho de mercado. Por este motivo, este trabajo fue realizado con el objetivo de evaluar el comportamiento de consumo alimentario de los ancianos de la ciudad de Lavras, MG (Brasil). Más específicamente, se intentó definir el perfil y evaluar el consumo alimentario de este estrato de la población. Se utilizó para la encuesta el Modelo de Gains (adaptado), con el fin de analizar el comportamiento del consumidor de la tercera edad, considerando las tres categorías: Alimento, Individuo y Ambiente. El instrumento fue aplicado en 115 consumidores. Los datos fueron obtenidos a través de una encuesta y analizados utilizando el software *Statistical Package for the Social Science* (SPSS), versión 15.0. Para análisis de los datos se utilizaron estadísticas descriptivas, mientras que para los resultados inferenciales se realizaron análisis de varianza (ANOVA). Confirmando por medio de los resultados que los ancianos realizan la compra de alimentos más necesarios y básicos en supermercados debido a que estos presentan una variedad mayor. También observamos que el precio y la cualidad de los alimentos son considerados muy importantes al momento de las compras. Además de esto, más de la mitad de los entrevistados declararon tener una grande preocupación con su salud y la práctica de ejercicios regulares. A pesar de que los resultados obtenidos no pueden ser generalizados para toda la población, es importante subrayar que permiten a los profesionales del marketing comprender que los ancianos son un grupo que debe ser mejor observado y considerado en sus estrategias, por cuanto poseen patrones y hábitos de consumo específicos.

Palabras clave: hábitos alimentarios, alimentos, patrón de compra, comportamiento de consumo, tercera edad, Minas Gerais, Brasil.

ABSTRACT

The elderly population growth is a phenomenon which can be observed in a worldly range and is of great importance for public policies and for business strategies. The marketing professionals should be aware, creating strategies to meet this new market segment. Therefore, this work was carried out with the objective of evaluating the feeding consumption behavior of the elderly in the city of Lavras, MG (Brazil). More specifically, it was aimed to seek both the profile and the feeding consumption of that public. The (adapted) Gains' model was used as a research procedure, for the analyses of the elderly consumer behavior, considering the three categories: food, individual and environment. The sample was 115 consumers. The data were obtained by means of a survey and analyzed by using the *Statistical Package for the Social Science* (SPSS) software, version 15.0. For the analyses of the data, descriptive statistics were used; and, for the inferential results, the Analyses of Variance (ANOVA) was used. It was verified, by means of the results, that the elderly do their most necessary and basic food shopping in supermarkets, since these present a diverse portfolio. It was also observed that the price and the nutritional quality of the food are attributes considered important in the moment of purchasing. In addition, more than half of the interviewed revealed to be increasingly concerned about health and to practice physical exercises regularly. Although the results of the present research cannot be generalized for the whole population, it should be highlighted that they allow to marketing professionals to understand the elderly consumers -interviewed as a group-, who must be considered and observed especially, since they have specific feeding habits and standards.

Key words: Feeding habits purchase standard, consumption behavior, elderly, Minas Gerais, Brazil.

RÉSUMÉ

L'augmentation de la population âgée est un phénomène au niveau mondial, et qui est très important pour les politiques publiques et les stratégies d'entreprise. Les professionnels de marketing doivent être attentifs à la création de stratégies pour pouvoir répondre à ce nouveau segment du marché. Par conséquent, cette étude visait à évaluer le comportement de la consommation alimentaire des personnes plus âgées dans la ville de Lavras, MG. Plus précisément, on cherche à identifier le profil et la consommation alimentaire de ce segment. Le modèle Gains (adapté) a été utilisé, pour faire l'analyse du comportement du consommateur âgé, compte tenu des trois catégories: aliment, individu et l'environnement. L'échantillon s'est appliqué à 115 consommateurs âgés. Les données ont été obtenus par l'intermédiaire d'une enquête et ils ont été analysés en utilisant le programme statistique pour les sciences social (SPSS) version 15.0. Pour l'analyse des données nous avons utilisé des statistiques descriptives et pour obtenir les résultats déductifs, nous avons réalisé l'analyse de la variance (ANOVA). Confirmé par les résultats, que les personnes âgées effectuent au cours de leurs achats des aliments nécessaire et les plus essentielle dans les supermarchés car ils présentent un portefeuille diversifié de produits alimentaires. Également on observe que le prix et la qualité nutritionnelle sont des attributs considérés comme importants au moment de l'achat. En outre, plus de la moitié des interrogés ont démontré d'avoir de préoccupations augmentées de la santé et de la pratique des exercices physiques régulièrement. Bien que les résultats présentés ne peuvent être généralisés à toute la population, il convient de noter que ces derniers permettent aux professionnels de marketing de comprendre les consommateurs âgés interrogés comme un groupe de personnes que devraient être considéré et observé particulièrement puisqu'ils ont des standards et des habitudes de consommation spécifiques. **Mots-clé:** les habitudes alimentaires, la nourriture, le comportement de consommation, les âgés, l'état de Minas Gérais, Brésil.

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho foi realizado com o objetivo de avaliar o comportamento de consumo de alimentos das pessoas idosas, que, atualmente, somam cerca de 18 milhões de pessoas (IBGE, 2009). Dessa forma, pretendeu-se identificar as características do alimento, do consumidor e do contexto de consumo dos idosos da cidade de Lavras.

No Brasil, em geral, o processo de envelhecimento da população está em expansão. Em 1970, a população idosa brasileira era composta por 4,7 milhões de pessoas. Esse número subiu, em 2007, para 17,9 milhões. Ao fazer uma projeção quanto ao número da população de idosos no mundo, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, IBGE (2009) concluiu que haverá cerca de 259,8 milhões de idosos em 2050.

De acordo com dados do IBGE (2009), é possível traçar tendência para a população idosa no Brasil. Primeiramente, ela pode ser caracterizada como feminina, uma vez que em 2007 as mulheres representavam 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 era maior que as residentes em áreas rurais; ou seja, 73%

da população idosa residia em áreas urbanas, tendência explicada pelo fato de essa população buscar nas áreas urbanas melhores condições e atendimento às suas necessidades.

Um recente estudo da empresa Quorum Brasil, realizado na cidade de São Paulo com 200 entrevistados com idade entre 65 e 75 anos, com diferentes faixas de renda (Portal da Terceira Idade, 2009), revelou que 19% das despesas dos idosos são destinados à alimentação, parcela significativa do orçamento. A alimentação do idoso 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 (Relvas e Mendonça, 2006).

Para Exton-Smith (1995), os hábitos alimentares das pessoas são adquiridos na infância e na 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), dadas as necessidades que o corpo «velho» impõe como mudança de seus hábitos alimentares.

É importante lembrar que a velhice é um processo relacionado a mudanças no comportamento e no corpo do idoso, devido às transformações que ocorrem ao

longo do tempo. Esse processo afeta as funções da pessoa idosa, influenciando os hábitos alimentares relacionados com a quantidade e a qualidade dos alimentos que consome e que, nem sempre, estão adequadas às necessidades reais desses indivíduos (Najas *et al.*, 1994). Além disso, muitas vezes, nessas características biológicas e funcionais estão agregadas situações de pobreza, analfabetismo, cultura, solidão e uma série de enfermidades.

Nesse sentido, os idosos devem ter maior preocupação com a alimentação, buscando adotar dietas balanceadas e, ainda, que ela esteja entre as primeiras necessidades, considerando que de sua satisfação depende a sua sobrevivência.

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 e torna o estudo da alimentação do idoso bastante relevante. Dessa forma, o crescimento da população idosa representa um grande mercado de consumo alimentar, fato que exige adequação dos alimentos para permitir um maior tempo de vida saudável para esses consumidores idosos; e, conseqüentemente, gerando redução de custos para o estado e a sociedade. Isso porque a melhoria nas condições de vida, por meio de uma alimentação mais saudável, pode gerar queda nos custos, para o governo e a sociedade, relacionados à prevenção de doenças e à manutenção da saúde de seus idosos. Esse fato leva à necessidade de estudos frente aos hábitos alimentares dos idosos.

Para Moschis (1992), é necessário juntar informações para avaliar o mercado maduro, pois este se encontra altamente desorganizado e os dados estão mal interpretados ou mal utilizados, mesmo existindo grandes oportunidades nesse potencial de mercado.

Portanto, o estudo do comportamento do consumidor idoso de alimentos neste trabalho está 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 a 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, como as pessoas com idade igual ou superior a sessenta anos.

Utilizando a abordagem da Organização Mundial da Saúde (OMS), o IBGE (2002) 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. Para países em desenvolvimento, as pessoas são consideradas idosas quanto atingem 60 anos de idade; já nos países desenvolvidos elas são consideradas idosas a partir dos 65 anos de idade.

De forma geral, os trabalhos que estudam o envelhecimento da população consideram como idosas aquelas pessoas que compõem 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 o idoso, reconhece-se, também, a vantagem de se utilizar o critério etário para a sua definição.

Na década de 1970, muitos pesquisadores sugeriram que o segmento da terceira idade não era um grupo homogêneo e propuseram uma série de modelos para segmentá-lo. Bone (1991) revisou 33 métodos de segmentação das pessoas maduras, desde métodos que contemplavam a capacidade individual de adaptação para aposentadoria, métodos que examinavam o comportamento de compra ou hábitos de mídia, até métodos que consideravam o estilo de vida e as variáveis psicográficas. Uma das contrariedades da utilização da idade cronológica como ferramenta única de segmentação é que a idade psicológica – a idade que a pessoa sente que tem – é a que está mais relacionada ao comportamento (Bone, 1991).

Para Camarano (2004), o envelhecimento é percebido e entendido de várias maneiras diferentes, levando sempre em consideração as variações culturais. Ele pode se referir a processos biológicos, aparência física, eventos de desengajamento da vida social, como aposentadoria e 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.

Blackwell *et al.* (2005) fazem uma diferenciação quanto à idade dos indivíduos e consideram importante entender a mudança de distribuição de idade, pois isso afeta o comportamento do consumidor. Portanto, compreendê-las permite prever que tipos de produto serão comprados e consumidos, assim como os comportamentos, as atitudes e as opiniões 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 e sexo.

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

Quanto à alimentação, Rodrigues e Diogo (2000) afirmam que o alimento é toda substância ingerida para manutenção e fornecimento de energia. Os nutrientes são compostos por carboidratos, proteínas, gorduras, vitaminas, minerais e água. 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 (Rodrigues e Diogo, 2000).

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. Além disso, segundo a Revista 3ª Idade (2008), os seguintes fatores também são afetados com a idade:

a) Fatores fisiológicos: sensoriais, gastrintestinais, metabólicos, cardiovasculares e renais;

b) Fatores psicossociais: mudanças radicais nos hábitos alimentares, assim como alteração nos alimentos, não são bem-vindas a este grupo; e

c) Fatores físicos: quando atingida por uma diminuição da visão e incapacidade física, a pessoa idosa encontra-se na armadilha da imobilidade. A compra de alimentos se torna mais difícil.

Portanto, no estudo do comportamento de consumo de produtos alimentícios, abordando os hábitos alimentares dos idosos, esses fatores são indispensáveis na análise.

3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Convém lembrar que o estudo do comportamento do consumidor representa um campo muito diversificado, abrangendo várias áreas. Ele 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 o seu comportamento e outros que influenciam indiretamente, sendo independentes da sua vontade. Portanto, devido à sua complexidade e à sua importância, e para entender o consumidor e como ele se comporta em diversas situações, este estudo é relevante.

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 às 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, os sentimentos, as 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 e 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) e pessoais (idade, ciclo de vida, ocupação, circunstância econômica, estilo de vida, personalidade, auto-imagem) (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 e Kanuk, 2000).

Já o comportamento do consumidor na idade madura é tido como o resultado de um processo de envelhecimento e de experiências através do espaço de vida que é diferente para cada indivíduo, em conseqüência da dinâmica da história e de contextos culturais nos quais os seres humanos estão inseridos (Moschis, 1992).

Assim, a partir da década de 1980, começou-se a pesquisar sobre o comportamento de consumo da terceira idade (Moschis, 2003), buscando preencher as diversas lacunas de conhecimento pré-existentes e se desfazer de concepções antigas que serviam de obstáculo para as ações de marketing voltadas a este segmento (Greco, 1986).

Portanto, à medida que a população envelhece, as necessidades dos consumidores mais velhos se tornam cada vez mais influentes, sendo importante entender as suas características de personalidade, valores, comportamentos e atitudes. A terceira idade tem uma característica que se destaca em relação ao comportamento de consumo, apresentando «estilo de vida cíclico: as pessoas maduras, ao se verem sem o compromisso de cuidar dos filhos e, com 20 a 30 anos de vida pela frente, resolvem reviver as melhores partes de suas vidas» (Schewe e Balazs, 1992: 87).

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 economia, sociologia, antropologia, história, psicologia, tecnologia, entre outras disciplinas. Em cada uma dessas áreas podem ser levantadas problemáticas que permitam 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, 1994). Até o século XX, inúmeras descobertas científicas determinaram relevantes modificações nos hábitos e nos

costumes alimentares dos indivíduos. Autores como Najas (1994) enfatizam que um maior refinamento no processamento de produtos alimentícios, tecnologias de conservação e transporte ampliou o consumo de alimentos duráveis e facilitou o desenvolvimento de um sistema global de alimentação.

Em 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. Frequentemente, economistas têm examinado 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 seguintes 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 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);

c) Características situacionais de consumo: 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. O grupo social freqüentado, ou grupos de referência, muitas vezes, condicionam 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 ALIMENTAR

Borges e De Oliveira (2005) realizaram revisão bibliográfica sobre estudos relacionados ao 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 refletem 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 autoestima, 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 e Hagberg, 1998).

Sally (1995) realizou revisão bibliográfica sobre estudos acadêmicos realizados a partir da década de 1990 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, autoestima e autoconceito, sintomas de depressão, significados atribuídos à comida (cultura) e influências pessoais (hábito de comer sozinho ou acompanhado, fatores socioeconômicos, métodos de cozimento, monotonia da dieta, quantidade de refeições, preocupação com nutrição, falta de transporte e dificuldade para fazer compras, fatores educacionais e fatores biológicos, psicológicos ou fisiológicos).

Ruga (2003) investigou a alimentação de idosas, revelando hábitos alimentares inapropriados para a idade, tendo constatado 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 índi-

ce de consumo de alimentos essenciais para a terceira idade seria o fator social, como, por exemplo, a falta de motivação para preparar a alimentação e a desmotivação psicológica das idosas, causada por isolamento, depressão e perdas.

Campos *et al.* (2000) identificaram que os fatores que afetam o consumo de nutrientes nos idosos 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.

Phillips e Sternthal (1977), investigando a capacidade de processamento de informação dos adultos maduros, a partir de uma extensa revisão da bibliografia sociológica, psicológica e mercadológica disponível até então, concluíram que, com a idade, os papéis sociais desempenhados pelos idosos diminuem em número ou intensidade, seja com a chegada da aposentadoria, a morte de um dos cônjuges ou a saída dos filhos de casa.

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

a) Função utilitária: análise dos benefícios mais evidentes associados ao consumo dos produtos (composição nutricional, quantidade calórica e dificuldades para o preparo);

b) Função hedônica: análise dos benefícios dos produtos relacionados ao prazer (estética do produto, odor, cor e apresentação);

c) Função simbólica: produto visto como meio de comunicação (produtos representando, de modo geral, uma cultura ou que pertença a uma dada classe social);

d) 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. Nesse 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-se 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, o objetivo de «descrever as características de grupos relevantes; estimar a porcentagem de unidades numa população específica que exibe um determinado comportamento e determinar o relacionamento entre as variáveis acerca do grupo» (Aaker *et al.*, 2001; Malhotra, 2006).

A técnica de coleta de dados foi o método do pesquisa *survey*, ou levantamento, pelo qual obtêm-se 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 a modificações nas questões. O questionário foi estruturado em dois blocos: no primeiro procurou-se levantar o perfil dos consumidores idosos e, no segundo, os hábitos de consumo e o modelo de representação.

O instrumento de coleta de dados foi aplicado a uma amostra composta de 115 idosos, no período 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, utilizando 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.*, 2005), 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 (Philips e Sternthal, 1977),

optou-se por entrevistas pessoais, em vez de questionários autopreenchidos. Foram gastos, em média, de 30 a 40 minutos para se completar todo o formulário. As inferências extraídas da amostra devem ser ressaltadas, em função das limitações desse tipo de abordagem.

Para o tratamento de dados, foi utilizado o *software Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS, versão 15.0). Para análise dos dados utilizaram-se estatísticas descritivas e, para os resultados inferenciais, foi feita análise de variância (ANOVA), discutida por vários autores, entre eles Hair *et al.* (2005), Aaker *et al.* (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 empregada 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

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 e Lakatos, 2002). As variáveis utilizadas no presente trabalho estão esboçadas no Quadro a seguir (Nº 1).

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 idade, gênero, grau de instrução, hábitos, classe econômica e estagio da família.

A distribuição de frequência é 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: 59,10% dos entrevistados compõem-se de mulheres e 40,90% por homens, o que possibilita confirmar a tendência de uma população idosa feminina, como identificado pelo IBGE (2002). A pesquisa buscou

Quadro 1

Variáveis de análise
Características do alimento
Variáveis: Principais alimentos consumidos. Qual a freqüência de consumo dos alimentos selecionados; a freqüência de consumo de produtos <i>light/diet</i> ; por que consomem produtos <i>light/diet</i> ; freqüência com que pedem comida em casa; em qual refeição pede comida em domicílio.
Indicadores: Quais são os alimentos mais consumidos; nunca; raramente; freqüentemente. Prescrição médica; faz bem à saúde; não alimenta; custa caro; não gosta; não engorda, etc. Prazer, tradição, saúde, forma física. Nunca, raramente, freqüentemente. 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. Freqüência 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 em domicilio 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).

identificar, também, a distribuição etária dos idosos com idade a partir dos 60 anos. Observou-se que estes se concentram na faixa 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 (38,3%) tem o primeiro grau completo, seguido por 23,50% dos entrevistados que têm o segundo grau incompleto. A maioria dos entrevistados (95,70%) tem 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.

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

Quanto à renda, 77,2% dos entrevistados declararam ter rendimentos inferiores a R\$ 1.800,00 mensais, e somente 22,8%, possuem renda superior a R\$ 1.800,00 mensais. Considerando as condições de vida desses consumidores e a maneira como a sua renda é distribuída, esse fator pode influenciar e afetar o seu consumo alimentar, uma vez que esses ganhos não se destinam apenas à sua alimentação. Apenas uma parti-

cipante da pesquisa não respondeu a essa questão.

Ainda, para compor a caracterização do perfil do consumidor idoso, constatou-se que 33,9% residem em domicílio com duas pessoas, subentende-se o idoso e seu cônjuge. Do total de entrevistados, 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 quatro ou mais pessoas no domicílio.

Lima Filho *et al.* (2003b) relatam que o número de pessoas na residência interfere na determinação e na decisão do alimento do consumidor idoso. Isso porque a preferência de um dado membro da família por certo tipo de alimento pode ser um fator determinante do alimento consumido pelo idoso.

Ainda quanto aos hábitos desses consumidores idosos, foi perguntado a eles se realizam algum tipo de esporte físico, quantas vezes por semana realizam essa atividade e qual o tipo de esporte preferido. Dos entrevistados, 44,3% revelaram que não praticam esporte; 53,10% praticam com alguma frequência, distribuídos da seguinte forma: a maioria pratica 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 deverão proporcionar aos pós-sexagenários melhor qualidade de vida, conforme enfatizam Mazo *et al.* (2005). O Quadro N° 2 apresenta um resumo do perfil do idoso na amostra.

Quadro 2

Características do consumidor do idoso na amostra pesquisada
59,1% são do sexo feminino.
77,2% possuem rendimentos inferiores a R\$ 1.800,00 mensais.
24,3% moram sozinhos.
61,2% possuem idade entre 69 e 79 anos.
53,1% fazem atividade física periódica.
66,1% possuem escolaridade no máximo ao nível médio.

Fonte: elaborado pelos autores, com base em dados da pesquisa.

5.2. CARACTERÍSTICA DO ALIMENTO

A segunda categoria baseia-se nas características do alimento. O intuito foi o de identificar quais fatores do alimento são considerados mais importantes pelos consumidores idosos, impulsionando-os a determinados tipos 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, cujos dados revelam os fatores considerados importantes e

as prioridades relevantes, para esse consumidor, quanto ao alimento em questão.

Pelos dados do Quadro N° 3 verifica-se 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 o consomem. Este resultado confirma a tendência apresentada pela Revista 3ª Idade (2008), que identificou que esse tipo de alimento está associado às superstições e fatalismo, em se tratando de pessoas idosas que, muitas vezes, não sabem como prepará-los, dizendo que não são bons ao seu paladar. Dessa forma, confirma-se a tendência de que é difícil mudar os hábitos alimentares adquiridos.

Os resultados ainda mostram o consumo de arroz, 96,50% o consomem frequentemente e, quanto ao leite, 58,3% o consomem com frequência. Essa informação de consumo elevado pode estar associada à necessidade de cálcio. Para a carne bovina, o consumo é de 68,2%; o feijão, 86,1%; as frutas, 67,0% e as verduras, 85,2%, as quais, para muitos, fazem parte do cardápio diário. A exceção é o macarrão, que 80% dos idosos consomem raramente, pois afirmam que engorda muito. Pode-se, então, afirmar que a seleção de alimentos sofre influência dos costumes e da tradição (Warde, 2005).

Quanto ao consumo de produtos *light* e *diet*, a maioria dos consumidores idosos respondeu que não consome esse tipo de alimento (48,70%); para 18,3%, é porque não gostam e 25,20% disseram que raramente consomem. Dentre os que os consomem, 24,3% o consideram bom para a saúde, 14,8% porque não engordam e 7,80% consomem por prescrição médica.

O comportamento alimentar revelado pelos resultados pode estar atrelado à questão cultural e aos fatores econômicos. O resultado para o não consumo de produtos *light* e *diet* pode estar relacionado à questão cultural, pois 21,7% dos entrevistados mencionaram o fato de não terem esse hábito de consumo. Este aspecto deve ser considerado, pois «as pessoas expressam sua cultura ao afirmar que valorizam determinadas coisas e, indiretamente por meio de costumes e práticas que reflitam esses valores» (Churchill e Peter, 2003). Já a existência da relação com os fatores econômicos foi confirmada, pois 9,6% alegaram que esse tipo de produto «custa caro». Nota-se que a maioria dos respondentes (62,6%) declarou renda de até R\$ 1.200,00 mensais, os quais, em princípio, podem não constituir público-alvo ideal para produtos *light* e *diet*.

Quanto à prioridade em sua alimentação diária, os dados (Quadro N° 4) revelaram que 60,90% priorizam a alimentação voltada para a saúde, contra 16,50% que buscam o prazer na alimentação. Os que buscam a

Quadro 3

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

Fonte: elaborado pelos autores, com base em dados da pesquisa.

Quadro 4

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: elaborado pelos autores, com base em dados da pesquisa.

tradição são apenas 4,30% e, ainda, 10,4% dos entrevistados afirmaram que não se 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 na preferência dos alimentos. Isso pode significar uma 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.

5.3. CARACTERÍSTICAS DO CONTEXTO – SITUACIONAL

Nesta parte da pesquisa, buscou-se identificar os hábitos alimentares dos consumidores idosos, verificando os principais alimentos consumidos em suas refeições, incluindo o que comem, onde, quando e o local e a frequência de compra e consumo de seus alimentos.

Os dados do Quadro N° 5 demonstram que o local de compra dos alimentos, para os consumidores idosos, na grande maioria das vezes, ocorre em supermercados. Entre esses alimentos estão 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 compra é feita em locais que oferecem

produtos frescos, tais como o açougue (48,7%), que melhor disponibiliza visualização do produto ou devido à confiança e à amizade, geradas pela intimidade com tais estabelecimentos, como as padarias (55,70%), onde se sabe que o produto 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.

Pelos dados Quadro N° 6, pode-se observar a importância dada por esses consumidores, no momento da compra, a atributos como qualidade nutricional, sabor, conveniência, aparência e preço. De acordo com Blackwell *et al.* (2005), os produtos adquiridos pelos membros do chamado mercado maduro devem ter três critérios fundamentais: conforto, segurança e conveniência, pois estão menos dispostos a correr riscos (pessoais e financeiros). Nessa questão, o entrevistado poderia escolher até duas respostas.

A análise do alimento refere-se a disponibilidade alimentar, preço e conveniência, os quais modificam a posição do consumidor frente ao produto alimentício. Observou-se que a maior importância dada ao alimento no momento de compra, por esses consumidores, está relacionada ao atributo de qualidade nutricional (74,80%).

Quadro 5

Local de compra							
	Carne	Pão	Arroz	FLV	Leite	Enlatado	Feijão
Supermercado	47,8	30,4	93	53	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: elaborado pelos autores, com base em dados da pesquisa.

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

Esses dados confirmam as conclusões de Curasi (1995) de que os idosos tendem a buscar mais informações sobre produtos e a pesquisar preço. Conclui-se que o idoso é um consumidor bastante consciente durante o processo de compra de alimentos.

Os dados da pesquisa permitem fazer, ainda, mais algumas observações. A fim de identificar se os consumidores idosos têm o hábito de pedir comida entregue em domicílio, os dados indicaram que 77,4% dos entrevistados nunca o fazem e 16,50% raramente pedem.

Quadro 6

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	0,9	1,7
Branco	-	15,7
Total	100,0	100,0

Fonte: elaborado pelos autores, com base em dados da pesquisa.

No Quadro N° 7 são apresentados dados relacionados às 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% afirmaram que são a esposa ou o marido que decidem o que comprar e para 17,4%, a decisão é conjunta. Quanto a quem realiza a compra, 55,7% revelaram ser o próprio idoso(a); em apenas 28,70% dos casos a compra é realizada 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.

Uma questão também abordada na pesquisa foi a seguinte: «em sua casa, normalmente você come...» e as conclusões foram que o idoso prioriza realizar uma refeição com a família (70,4%), que todos consomem o

Quadro 7

Em relação às 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
Outros	0	0	1	0,9
Total	115	100,0	115	100,0

Fonte: elaborado pelos autores, com base em dados da pesquisa.

mesmo tipo de comida e 17,4% dos entrevistados revelaram que realizam as refeições sozinhos. Estes dados confirmam a tendência apontada por 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/diet*, justificativa; qual atividade física você faz e frequência, com as variáveis dependentes sexo, idade e renda. Foi utilizada a análise de variância (ANOVA), a 0,05 de significância, para verificar se havia diferenças de opiniões entre os idosos.

5.4.1. 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 do Quadro Nº 8 foram as únicas significativas a menos de 5% de significância, indicando que homens e mulheres pensam de forma diferente nas variáveis «consumo de verdura (3,9%), pratos prontos congelados (3,6%), consome alimentos *diet/light* (1,8%), atividade física (0,5%), a 95% de confiança. 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).

5.4.2 DIFERENÇAS COM RELAÇÃO À RENDA

Observa-se, pelos dados do Quadro Nº 9, que 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. Isso indica 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 e conclui-se que, estatisticamente, os atributos citados são influenciados pela renda.

Quadro 8

Sexo x variáveis				
	Fonte da variação	Quadrado médio	F	Sig.
Consumo de verdura	Entre grupos	0,838	4,367	0,039
	Dentro grupos	0,192		
Pratos prontos congelados	Entre grupos	1,663	4,503	0,036
	Dentro grupos	0,369		
Consome alimentos diet/light	Entre grupos	3,872	5,739	0,018
	Dentro grupos	0,675		
Atividade física	Entre grupos	14,131	8,029	0,050
	Dentro grupos	1,760		

Fonte: elaborado pelos autores, com base em dados da pesquisa.

Quadro 9

Renda x variáveis				
	Fonte da variação	Quadrado médio	F	Sig.
Decide o que comprar	Entre grupos	3,023	3,217	0,015
	Dentro grupos	940		
Pratos prontos congelados	Entre grupos	1,466	4,278	0,003
	Dentro grupos	0,343		
Compra de carne	Entre grupos	15,496	2,553	0,043
	Dentro grupos	6,07		
Pedido domingo	Entre grupos	1,015	4,413	0,002
	Dentro grupos	0,23		
O que é mais importante na compra	Entre grupos	2,821	2,869	0,026
	Dentro grupos	0,983		

Fonte: elaborado pelos autores, com base em dados da pesquisa.

5.4.3 DIFERENÇAS COM RELAÇÃO À IDADE

Na análise de variância (Quadro N° 10), identificou-se 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. Isso indica que houve diferença entre as médias das variáveis, quando comparadas em relação à idade do idoso, influenciando os hábitos de consumo.

Quadro 10

Idade x variáveis			
	Fonte da variação	F	Sig.
Consumo de feijão	Entre grupos	2,743	0,032
	Dentro grupos		
Pedido domingo	Entre grupos	2,612	0,039
	Dentro grupos		
Frequência na semana	Entre grupos	2,731	0,038
	Dentro grupos		

Fonte: elaborado pelos autores, com base em dados da pesquisa.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Resgatando-se a questão central da pesquisa, o estudo priorizou identificar o perfil, os hábitos de compra do consumidor e o contexto-situacional de consumo dos idosos da cidade de Lavras, MG (Brasil). Utilizou-se 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, foi possível cumprir os objetivos estabelecidos e fazer algumas conclusões principais. A análise de variância dos dados (ANOVA) com um nível de significância de 0,05 demonstrou que há diferenças de opiniões entre os idosos entrevistados em relação aos hábitos de compra e consumo. Assim, foi possível identificar os seguintes fatores, em relação ao sexo: consumo de verdura (3,9%), pratos prontos congelados (3,6%), consome alimentos *diet/light* (1,8%) e atividade física (0,5%); em relação 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 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.

Observou-se que o preço e a qualidade nutricional são os atributos considerados mais importante na escolha alimentar no momento da compra, que a maioria dos idosos entrevistados tem preocupação crescente

com a saúde e há uma tendência de população mais feminina. Também se observou haver uma preocupação com a saúde, revelada na combinação de prática de esporte físico e alimentação adequada.

Embora os resultados aqui presentes não possam ser inferidos a toda a população, vale ressaltar que eles permitem aos profissionais de marketing compreender os consumidores idosos entrevistados como um grupo de pessoas que devem ser consideradas e observadas especialmente, uma vez que possuem padrão e hábitos de consumo específicos. Esse fato pode possibilitar a elaboração de programas voltados para esses consumidores e, além disso, significa 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, a relevância da pesquisa deve-se, 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 âmbito acadêmico possam complementar e ampliar este aspecto de conhecimento sobre o comportamento do idoso e, dessa forma, contribuir para que diminuir a falta de informação sobre o mercado maduro, os estereótipos e as 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 os de viagens, educação, cosméticos e lazer.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. 2001. *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Atlas.
- AURIER, P.; SIRIEIX, L. 2004. *Le marketing des produits agroalimentaires*. Paris: Dunod.
- BONE, P. F. 1991. «Identifying mature segments». Em: *Journal of Services Marketing*, Vol. 5 (1): 47-60.
- BORGES, C.; DE OLIVEIRA, D. F. L. 2005. Hábitos alimentares dos estudantes universitários: um estudo qualitativo (versão eletrônica). Em: *Seminários em Administração*, 7: 1-11 (disponível em <http://www.ead.fea.usp.br/semead/7semead>; consulta: 12/11/2009).
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P.; ENGEL, J. F. 2005. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Thompson, 9ª edição.
- BLEIL, S. I. O. 1998. «Padrão Alimentar Ocidental: considerações sobre a mudança de hábitos no Brasil». Em: *Revista Cadernos de Debate*, Vol. 7 (1): 1-25.
- BRASIL. 2003. *Lei Nº 10.741, de 01 de Outubro de 2003*. Brasília: Diário Oficial da União. Estatuto do Idoso.
- CAMARANO, A. A. (Org.). 2004. *Os novos idosos brasileiros: muito além dos 60?* Rio de Janeiro: IPEA.
- CAMPOS, M; MONTEIRO, J; ORNELAS, A. 2000. «Fatores que afetam o consumo alimentar e a nutrição do idoso». Em: *Revista Nutrição*, Vol. 13 (3): 157-165.
- CASOTTI, L. 2001. «Comportamento do consumidor de alimentos: adoção de novos produtos e riscos associados». Em: ENANPAD, 1-15 (disponível em <http://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:Comportamento+do+consumidor+de+alimentos:+adoção+de+novos+produtos+e+riscos+associados>; consulta: 10/11/2009).
- CHURCHIL, J. R., G. A.; PETER, P. J. 2003. *Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva, 2ª edição.
- CURASI, C. F. 1995. «Male senior citizens and their shopping preferences». Em: *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12 (1): 123-133.
- EXTON-SMITH, A. 1995. «Comportamientos alimentarios de los ancianos. University College Hospital Medical School, London». Em: J. Contreras (Org.), *Alimentación y cultura: necesidades, gustos y costumbres*, Barcelona (España), Universitat de Barcelona.
- GADE, C. 1998. *Psicologia do consumidor e da propaganda*. São Paulo: EPU.
- GAINS, N. 1994. «The repertory grid approach». Em: H. J. H. MacFie e D. M. H. Thompson (Eds.), *Measurement of food preference*, Blackie Academic & Professional, London, pp. 51-75.
- GARCIA, R. W. D. 2003. «Reflexos da globalização na cultura alimentar: considerações sobre as mudanças na alimentação urbana». Em: *Revista de Nutrição*, Vol. 4 (1): 483-492.
- GOBBI, S. 1997. «Atividade Física para pessoas idosas e recomendações da Organização Mundial de Saúde de 1996». Em: *Revista Brasileira de Atividade Física e Saúde*. Vol. 2 (3): 41- 49.
- GRECO, A. J. 1986. «The fashion-conscious elderly: A viable, but neglected market segment». Em: *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 3 (4): 71-75.
- HAIR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. 2005. *Análise multivariada de dados*. Porto Alegre: Bookman, 5ª edição.
- HURLEY, B. F.; HAGBERG, J. M. 1998. «Optimizing health in older persons: Aerobic or strength training?». Em: *American College of Sports Medicine Series: Exercise and Sport Sciences Reviews*, Vol. 26: 61-89.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, IBGE. 2009. «Censo demográfico 2007» Em: IBGE, <http://www.ibge.gov.br/censo/>; consulta: 11/11/2009.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, IBGE. 2002. Perfil dos idosos responsáveis pelos domicílios no Brasil. 2000. Em: BGE, <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/perfilidoso/perfilidoso2000.pdf>; consulta: 11/11/2009.
- KOTLER, P. 2002. *Administração de marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 10ª edição.
- LIMA FILHO, D. de O.; MAIA F. S.; MANTOVANI D.; ARAKAKI R. 2003. *Comportamento alimentar do consumo idoso*. Campo Grande: UFMS.
- MALHOTRA, N. K. 2006. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman, 4ª edição.
- MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. 2002. *Técnicas de pesquisa*. São Paulo: Atlas, 5ª edição.
- MATTAR, F. N. 2007. *Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Atlas, 4ª edição.
- MAZO, G.; MOTA, J.; GONÇALVES, L. 2005. «Atividade física e qualidade de vida de mulheres idosas». Em: *Revista Brasileira de Ciências do Envelhecimento Humano*, Vol. 2 (1): 115-118.
- MOSCHIS, G. P. 2003. «Marketing to older adults: An update overview of present knowledge and practices». Em: *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 20 (6): 516-25.
- MOSCHIS, G. P. 1992. «Gerontographics: A scientific approach to analyzing and targeting the mature market». Em: *Journal of Services Marketing*, Vol. 6 (3): 17-26.
- NAJAS, M. S.; ANDREZZA, R.; SOUZA, A. L. M.; SACHS, A.; GUEDES, L. R. S.; RAMOS, L. R.; TUDISCO, E. S. 1994. «Padrão alimentar de idosos de diferentes estratos socioeconômicos residentes em localidade urbana da Região Sudeste, Brasil». Em: *Revista de Saúde Pública*, Vol. 28 (3): 187-191.
- PHILIPS, Lynn W.; STERNTHAL, Brian. 1977. «Age differences in information processing: A perspective on the aged consumer». Em: *Journal of Marketing Research*, Vol. 14 (4): 444-457.

- PORTAL DA TERCEIRA IDADE. 2010. «Hábitos de consumo da terceira idade despertam interesse de empresas». Em: PORTAL, http://www.portalterceiridade.com.br/horizontais/noticias_cidadao/anteriores/anterior0137.htm; consulta: 20/4/2010.
- POULAIN, J. P. 2004. *Sociologia da alimentação: os comedores e o espaço social alimentar*. Florianópolis: Editora da UFSC.
- RELVAS, K.; MENDONÇA, P. S. M. . 2006. *Hábitos de compra e consumo alimentar de idosos nas cidades de São Paulo, Porto Alegre, Goiânia, Recife*. Mato Grosso do Sul: Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (dissertação de Mestrado).
- REVISTA 3ª IDADE. 2008. «A terceira idade: há 20 anos divulgando experiências e reflexões sobre o envelhecimento». Em: *Revista 3ª Idade*, Vol. 19 (43) (disponível em <http://www.sescsp.org.br/sesc/revistas/ti/index.cfm?forget=13&revista=43&editorial=1/>; consulta: 20/11/2009).
- RODRIGUES, R. A. P.; DIOGO, M. J. D. E. 2000. *Como cuidar dos idosos*. Rio de Janeiro: Papyrus, 3ª edição.
- ROLIM, F. 2005. *Atividade física e os domínios da qualidade de vida e do autoconceito no processo de envelhecimento*. Campinas: Faculdade de Educação Física da Universidade Estadual de Campinas (dissertação de Mestrado).
- RUGA, G. 2003. *Percepção gustativa, consumo e preferências alimentares de mulheres da 3ª idade: um estudo de caso*. Campinas: Faculdade de Engenharia de Alimentos, UNICAMP (dissertação de Mestrado).
- SALLY, H. 1995. «Research on food choice and nutritional status in elderly people: A review». Em: *British Food Journal*, Vol. 97 (9): 12-18.
- SANTOS, Silvana Sidney C. 2003. «Gerontologia e os pressupostos de Édgar Morin». Em: *Textos envelhecimento. UnATI/UERJ*. Rio de Janeiro: UERJ, UnATI.
- SCHEWE, C. D.; BALAZS, A. L. 1992. «Role transitions in older adults: a marketing opportunity». Em: *Psychology & Marketing*, Vol. 9 (2): 85-99.
- SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. 2001. *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Editora Atlas.
- SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. 2000. *Comportamento do Consumidor*. Rio de Janeiro: Editora LTC, 6ª edição.
- WARDE, A. 2005. «Consumption and theories of practice». Em: *Journal of consumer culture*, Vol. 5 (2): 131-153.
- WIESELBERG, R. 1995. «Shopping Center e o consumidor da terceira idade». Em: *Anais do XXX CLADEA* (disponível em <http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/a-influencia-do-marketing-no-comportamento-do-consumidor-da-terceira-idade-de-campina-grande-pb/34249/>; consulta: 10/10/2009).