



Revista Ciências Administrativas

ISSN: 1414-0896

revcca@unifor.br

Universidade de Fortaleza

Brasil

Miranda Mendonça, Paulo Sergio; Relvas, Kátia; Ribeiro Alves Correa, Stella
Estudo do comportamento alimentar de consumidores idosos no Brasil: alimentos
preferidos, perfil do consumidor e contexto de consumo

Revista Ciências Administrativas, vol. 16, núm. 2, julio-diciembre, 2010, pp. 529-543
Universidade de Fortaleza
Fortaleza, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=475647698011>

- ▶ Como citar este artigo
- ▶ Número completo
- ▶ Mais artigos
- ▶ Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

Estudo do comportamento alimentar de consumidores idosos no Brasil: alimentos preferidos, perfil do consumidor e contexto de consumo

Study of elderly food consumption in Brazil: favorite foods, consumer's profile and consumption context

Paulo Sergio Miranda Mendonça¹, Kátia Relvas², Stella Ribeiro Alves Correa³

Resumo

O aumento na expectativa de vida das pessoas no Brasil nos remete a uma questão mercadológica importante: o crescimento cada vez maior de um segmento do mercado: o consumidor idoso. Com características diferenciadas de consumo de alimentos, esse segmento demanda mais estudos que gerem informações necessárias à indústria alimentícia. Por questões de saúde, os idosos recebem de médicos e nutricionistas orientações nutricionais diferenciadas, sendo orientados a consumirem produtos essenciais e específicos para suprir as necessidades fisiológicas da idade avançada. Por essa característica de consumo peculiar é que esse estudo teve o objetivo de estudar as características do consumo alimentar dos idosos no Brasil, procurando entender suas motivações de compra e quais seus alimentos preferidos. É preciso considerar que o idoso tem restrições únicas que o influencia na escolha do alimento: questões de ordem financeira, de saúde ou fisiológica. Por esse motivo, a análise comportamental desse segmento e a identificação de hábitos de consumo de alimentos podem revelar informações mercadológicas valiosas sobre suas preferências e facilitar o desempenho das indústrias alimentícias no oferecimento do produto correto.

Palavras-chave: Idoso. Alimentação. Comportamento. Consumo Alimentos.

¹ Doutor em Administração de Empresas pela Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, cidade de São Paulo (FEA-USP). Professor Doutor do Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, cidade de Ribeirão Preto (FEARP-USP). Av. dos Bandeirantes, 3900. Bairro Monte Alegre. CEP: 14040-900, Ribeirão Preto, SP. Telefone: (16) 3602-3896. E-mail: paulomiranda@usp.br

² Mestre em Agronegócios pela Universidade Federal do Mato Grosso do Sul (UFMS). Av. dos Bandeirantes, 3900. Bairro Monte Alegre. CEP: 14040-900, Ribeirão Preto, SP. Telefone: (16) 3602-3896;

³ Mestranda em Gestão de Organizações pela Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, cidade de Ribeirão Preto (FEARP-USP). Av. dos Bandeirantes, 3900. Bairro Monte Alegre. CEP: 14040-900, Ribeirão Preto, SP. Telefone: (16) 3602-3896. E-mail: stellacorreia@fearp.usp.br hotmail.com

Abstract

The life expectancy increase in Brazil takes us to an important marketing issue: the expansion of a growing market segment: the elderly consumer. With different characteristics of food consumption, this segment demands more studies which generate necessary information for food industry. For health reasons, the elderly receive from doctors and nutritionists differentiated nutritional guidance, being guided to consume essential and specific products in order to meet the physiological needs of advanced age. For this peculiar consumption feature is that this study is intended to evaluate elderly's food consumption characteristics in Brazil, trying to understand their purchase motivations and their food preferences. We must consider that the elderly has particular restrictions which affect the food choice: financial, health or physiological questions. Therefore, the behavioral analysis of this segment and the identification of food consumption patterns may show valuable marketing information about their preferences and facilitate food industries in offering the correct product.

Keywords: Elderly. Food. Behavior. Consumption. Food.

Introdução

O presente trabalho busca conhecer e estudar as características e os hábitos de compra e consumo alimentar dos idosos brasileiros, que configuram um contingente de quase 15 milhões de pessoas (IBGE, 2002). A problemática de estudo pretende identificar quais as características, o contexto consumo e os atributos intrínsecos e extrínsecos dos alimentos consumidos e/ou preferidos, traçando assim um perfil dos consumidores idosos de alimentos no Brasil.

A importância de se estudar o consumidor idoso é que este grupo representa uma fração do mercado de crescimento significativo na população brasileira. Segundo dados mais recentes apresentados pelo IBGE (2002), a população de idosos no Brasil no ano 2000 representava cerca de 15 milhões de pessoas (14,5 milhões) ou 8,6% da população brasileira, devendo chegar a 30 milhões na próxima década.

Vale ressaltar que a população idosa que mais cresce no país encontra-se na faixa etária dos 60 aos 69 anos, com destaque para a população feminina, que em 2000 representava 55% da população, contra 45% de homens idosos. Ainda observa-se uma mudança do perfil demográfico entre os idosos, que, segundo pesquisas, se encontram mais nas áreas urbanas (cerca de 81%) que nas áreas rurais (19%) em 2000 (IBGE, 2002). Esse fenômeno ocorre em função da queda da natalidade, queda da mortalidade, aumento da expectativa de vida, melhores condições de sobrevivência, facilidades de acesso a atendimentos médicos e busca por uma melhor qualidade de vida.

Com o impacto de todas essas variáveis, a partir de 1990, o segmento de mercado representado pelo idoso passa a ser foco de estudos que identificam este consumidor com padrões e perfis distintos e com necessidades específicas. Empresas que souberem como atingir suas características diferenciadas e peculiares transformarão esse segmento em uma oportunidade lucrativa (ACEVEDO, 1998).

Desta forma, observa-se que o estudo do segmento do idoso torna-se importante por representar grande demanda por alimentos, lazer, serviço de saúde e oportunidades de mercado (OLIVEIRA; GAVIRA; ARAÚJO, 2001).

Apesar de reconhecida a importância do idoso para o mercado, observa-se poucas informações claras e qualificadas a seu respeito e com pouca atenção aos seus hábitos alimentares de compra e consumo. (NAJAS, et al., 1994; HIRSCHBRUCH; CASTILHO, 1999; ZIMMER; CHAPPELL, 1993; SNYDER, 2002). As pesquisas apresentam poucos avanços investigativos e pouca exploração da alimentação na terceira idade no Brasil. (NAJAS, et al., 1994).

A dieta alimentar dos idosos está restritamente ligada à saúde (NAJAS et al. 1994; VERAS, 1994; REVISTA 3^a IDADE, 2005) e à ingestão alimentar adequada e equilibrada pode contribuir para a manutenção da saúde e prevenção de doenças (ONIONG'O; KOMOKOTI, 1999). O estudo do idoso, então, pode gerar queda de custo para o governo e para a sociedade quanto à prevenção de doenças, já que uma parcela significativa dos gastos públicos e particulares com idosos é representada por medicamentos.

A alimentação dos idosos ainda requer atenção por conta de alterações fisiológicas ocorridas no corpo. Com o envelhecimento, as funções normais e as capacidades do corpo se alteram. É nesta fase da vida que surgem limitações (visuais, físicas, auditivas, locomotivas, gustativas) e doenças (diabetes, pressão alta, infarto), que por sua vez influenciam diretamente nos hábitos alimentares relacionados à qualidade e quantidade que se come (NAJAS et al. 1994; VERAS, 1994; Revista 3^a idade, 2005).

Para o presente estudo, vale ressaltar as mudanças notórias que ocorrem na sociedade atual, onde se observa: um aumento no consumo de produtos industrializados, busca por economia de tempo (JANNUZZ, 1995), maior participação da mulher no mercado de trabalho, tendência à urbanização da população (IBGE, 2002), ampliação de redes supermercadistas e *fast-food*, crescimento desordenado das grandes cidades (que aceleram o ritmo alimentar das pessoas) (ABREU, 2000), aumento das refeições fora de casa (NEVES; CHADDAD; LAZZARINI, 2002), maior preocupação com a saúde e o ambiente (MALUF, 2000; CASOTTI, 2001), individualização dos rituais alimentares e busca maior por bem-estar, tempo e conveniência (BLEIL, 1998; CASOTTI, 2001; GEHLHAR e REGML, 2005).

Desta forma pretende-se, neste trabalho, avaliar o comportamento de consumo de alimentos das pessoas idosas no Brasil, e especificamente identificar as características dos consumidores idosos; verificar os alimentos de compra em suas refeições (o que); avaliar o contexto situacional, a compra e o consumo de alimentos (quando, onde e frequência de compra e consumo de alimentos); e identificar o comportamento de consumo alimentar dos idosos no Brasil.

Comportamento de compra e consumo de alimentos do consumidor idoso brasileiro

O estudo do consumidor tem por objetivo a análise comportamental, identificando hábitos. De acordo com ENGEL et al., (1995), o estudo do comportamento do consumidor permite compreender a vida diária das pessoas, seus cotidianos e a maneira como se relacionam com produtos, serviços e com outras pessoas.

Ao analisar o comportamento do consumidor de alimentos, deve-se atentar ao fato de que é uma atividade associada ao envolvimento do consumidor com o produto. O estudo do comportamento de consumo alimentar baseia-se nas propriedades dos alimentos (atributos do produto), nas características do indivíduo (características cognitivas, biológicas e culturais) e do contexto ambiental (local e momento da compra), pois são esses os fatores que influenciam o processo de decisão de compra dos produtos alimentícios (STEEKAMP 1993; GAINS 1994; BECKER 2000; MEISENMAN 2003).

O comportamento do idoso também pode ser influenciado pelas mudanças inerentes à idade avançada. Além das alterações físicas visíveis e na saúde (fenômenos biológicos), consideram-se outros fatores que influenciam a percepção da idade e do envelhecimento, são eles os fenômenos sociais (papéis exercidos), psíquicos (valores, crenças e idade mental), demográficos (êxodo rural) e econômicos (renda após a aposentadoria) (RODRIGUES; DIOGO, 2000; IBGE, 2002; NAJAS et al., 1994).

Na literatura pesquisada sobre o consumidor idoso, identificam-se algumas variáveis que determinam uma tendência de comportamento, compra e consumo de alimentos. A dificuldade financeira pode determinar tendências e/ou mudanças de comportamento (NAJAS, et al, 1994; MCKEI, 1999; WAJNMAN, et al, 2002; SOPEÑA, 2002; WOLFE et al., 2003) já que precisarão optar por alimentos que encaixem no orçamento mensal.

A preocupação com o alimento que é consumido também influencia o comportamento de compra (MCKIE, 1999; HARE et al., 1999). Para Mennel et al. (1992), os idosos estão recebendo atenção quanto aos seus hábitos alimentares, pelo

fato de estarem numa fase da vida em que a dieta alimentar é mais estreitamente ligada à saúde. Ao considerar o consumidor idoso, a variável faixa etária é um fator determinante do seu comportamento, uma vez que, na velhice, fazem-se dietas especiais (MENNELL et al., 1992).

Com relação às características dos alimentos, foi percebida uma antipatia ao consumo de comidas preparadas (pratos prontos e congelados) (MCKIE, 1999). O consumo de produtos enlatados e/ou industrializados está mais relacionado com homens viúvos que moram sozinhos (EXTON-SMITH, 1995). É preciso observar também a importância da variedade de tipos de alimento para escolha (associado à posição social) (MCKIE, 1999; HARE et al., 1999) e a importância de comer com moderação (MCKIE, 1999), um fator associado à saúde.

Com relação ao contexto os estudos indicam forte influência da localidade do ambiente de compra (facilidade de acesso) (MCKIE, 1999) e do comportamento habitual da família (CASOTTI, 2002; LIMA FILHO, et al., 2003).

Estudando essas variáveis e seus impactos sobre o comportamento de consumo alimentar do idoso, é possível identificar características e hábitos, que, segundo Abreu (2000), são as disposições duradouras adquiridas pela repetição frequente de um ato, uso e costume.

Ao se falar de alimentação na terceira idade, além dos fatores que influenciam, devemos nos atentar para os fatores que modificam os hábitos e padrões alimentares dos idosos (RODRIGUES; DIOGO, 2000; REVISTA 3^a IDADE, 2005). Entre eles estão os fatores fisiológicos (que compreendem as alterações sensoriais e as incapacidades físicas), os fatores psicológicos (aspectos emocionais, ânimo em aceitar ou recusar um alimento), fatores socioeconômicos (recursos financeiros que enriquecem ou empobrecem a alimentação) e problemas de saúde (doenças e uso de medicamentos que alteram, por algum motivo, o hábito de consumir determinado alimento).

Dados todos esses fatores, é possível compreender que o idoso requer uma atenção considerável quanto à sua alimentação. Ao precisar de uma alimentação balanceada e equilibrada quantitativamente e qualitativamente (RODRIGUES; DIOGO, 2000), este consumidor pode revelar-se numa ótima oportunidade de mercado.

Método de pesquisa

A pesquisa tem caráter descritivo e quantitativo, mediante utilização de pesquisa documental e pesquisa de campo, decidindo-se por um survey. A base para a elaboração do questionário resulta de uma rede de pesquisa franco-brasileira, coordenada pela Ecole Nationale d'Ingénieurs des Techniques des Industries

Agricoles et Alimentaires (ENITIAA), na França e pela Universidade Federal de São Carlos (UFSCAR), no Brasil. O questionário construído para esse fim denomina-se “Modelo de Consumo Alimentar Brasileiro”. Trata-se de 41 questões divididas em três partes: a) hábito de consumo, b) modelo de representação e c) características do consumidor.

Realizou-se um pré-teste aplicado a 40 pessoas. Os dados primários foram coletados de maneira direta e indireta mediante aplicação de 1545 questionários, sendo os dados secundários recolhidos com auxílio de pesquisa documental e bibliográfica

A definição da população foi de idosos de ambos os sexos, com idade a partir de 60 anos, nas cidades de São Paulo, Recife, Goiânia, Porto Alegre. E a definição da amostra foi limitada aos respondentes idosos da pesquisa do banco de dados, que corresponderam a 125 idosos, representando a 8,09% do total dos entrevistados.

Neste trabalho ficou definida a faixa etária de 60 anos ou mais, utilizada no Brasil pelo IBGE (2002), para definir e qualificar uma pessoa como sendo idosa.

As variáveis e indicadores utilizados foram os seguintes:

Características do Consumidor:

- gênero (sexo);
- faixa etária;
- renda (<2; 2a5; 5a10; 10a20; 20a30; >30 salários);
- local de residência (urbana/rural);
- a mulher trabalha fora;
- pratica esporte físico;
- tipo de esporte físico, frequência e finalidade.

Características do Alimento:

- quais os principais alimentos consumidos;
- qual a percepção ao preço dos alimentos selecionados (muito barato; barato; justo; caro; muito caro);
- qual a reação às comidas diferentes (prova; prova, mas tem medo; espera outros provarem; não prova);
- qual a opção habitual de prato de consumo (pratos leves; normais; pesados);
- qual a opção habitual do tipo de carne de consumo (carne magra; normal; gorda);
- qual a importância atribuída a determinados atributos na escolha do alimento no momento da compra (qualidade, conveniência, preço, sabor, aparência);
- qual a prioridade na alimentação (saúde, prazer, tradição, forma física).

Características do Contexto Situacional:

- quem faz a compra (idoso; esposa; marido; ambos);
- refeição com a família;
- qual o local de compra para os alimentos selecionados (padarias, açougues, feiras, hiper/supermercados);
- qual a frequência ao local de compra (padarias, açougues, feiras, hiper/supermercados);
- qual a frequência de consumo dos alimentos selecionados;
- qual a frequência ao local de consumo (casa, restaurante/kg, restaurante, padaria, trabalho, marmita);
- qual a importância da entrega em domicílio na decisão de local de compra (extremamente importante, muito importante, importante, pouco, não importante);
- com qual frequência pede comida em casa.

O tipo de técnica utilizada neste estudo foi a análise qualitativa e confronta dados reportados pelos idosos.

Descrição e análise dos resultados da pesquisa

A análise dos resultados permitiu traçar o perfil dos entrevistados (consumidor idoso), do alimento e do contexto de compra e consumo.

Características do Consumidor Idoso

Com relação às características do consumidor, os resultados indicam uma predominância feminina, com mais de 75% fora do mercado de trabalho. A idade revelada está entre 60 e 69 anos, com maioria residindo em zonas urbanas.

Dos idosos entrevistados, a maioria faz parte da população economicamente ativa e tem renda que varia de 2 a 5 salários mínimos. Quando questionada sobre a prática de esporte, mais da metade o pratica com certa frequência e a grande maioria tem preferência aos realizados ao ar livre (Tabela 1).

Características dos Alimentos

Pela análise das características dos alimentos encontramos informações relacionadas a preços, hábitos e opções de compra.

A maioria dos idosos entrevistados considera caros os alimentos selecionados para o consumo, mas, apesar disso, não consideram o preço como o atributo mais importante no momento da compra. Para eles, o único atributo importante e merecedor de preocupação é a qualidade nutricional do alimento (exceto para as compras realizadas aos domingos). Atributos como aparência, conveniência e sabor não foram considerados importantes.

Produtos *diet* e *light* foram mencionados na pesquisa. Os idosos revelaram, em sua maioria, que quase nunca os consomem. A minoria diz comprar, pois acreditam nos benefícios para a saúde, outros dizem não consumir por medo.

Os hábitos de consumo dos idosos entrevistados revelam uma alimentação diária voltada para a saúde. A maioria revelou preferência por carnes magras e refeições normais aos domingos. A minoria revelou refeições pesadas aos domingos. Ainda com relação aos hábitos de consumo, a maioria dos idosos revelou provar alimentos diferentes (Tabela 2).

Características do Contexto Situacional

Iniciando a análise do contexto de compra e consumo, analisamos tanto o local da compra como os meios de compra.

Os supermercados e hipermercados lideram nas opções de compra para arroz, leite e enlatados. Açougues, padarias e feiras lideram opções de carne, pão e horti-fruti, respectivamente.

Apesar da preferência para a compra de carnes, os açougues não são frequentados pelos idosos, assim como mercearias, sacolões e lojas de conveniência. A maioria diz não ir uma vez sequer a esses locais durante o mês. Em contrapartida, padarias e feiras são visitadas com bastante frequência. As compras são feitas por eles próprios.

Tabela 1 – Características do consumidor idoso

Variáveis	%	Análise
Sexo	52,80	Feminino
Idade	67,20	60 a 69 anos
Escolaridade	85,60	Possui algum nível escolar
Profissão	39,20	Aposentados
Renda	52,00	< 2 a 5 salários mínimos
Residência	68,80	Zona Urbana
Residem no Domicílio	33,60	2 pessoas no domicílio
Religião	75,20	Católico
Origem da Família	71,20	Brasileiros
Mulher no Mercado de Trabalho	75,20	Não trabalha fora
Empregada Doméstica	88,80	Não possui
Pratica Esporte	53,60	Pratica com alguma frequência
Tipo de Esporte	82,09	Preferem atividade ao ar livre

Fonte: Autor do trabalho, a partir de dados compilados da pesquisa de campo.

Tabela 2 – Consumidor idoso x características dos alimentos

Variáveis	%	Análise
Preço dos Alimentos Selecionados	Maioria	Considerados Caros
Reação a Alimento Diferente	59,20	Provam
Prioridade Alimentação Diária/Domingo	Maioria	Voltada para Saúde
Consomem Produtos <i>Light/Diet</i>	67,20	Nunca consomem
Por que Consomem <i>Light/Diet</i>	11,48	Porque faz bem à saúde
Porque não Consomem <i>Light/Diet</i>	32,80	Porque têm medo
Opção Prato de Consumo na Semana	37,10	Refeições pesadas
Opção Prato de Consumo aos Domingos	39,83	Refeições normais
Opção por Tipo de Carne	42,40	Carne magra
Importância do Preço Momento da Compra	> 60,00	Não importa
Importância da Aparência no Momento da Compra	92,80	Não importa
Importância da Conveniência no Momento da Compra	> 92,00	Não importa
Import. do Sabor no Momento da Compra	> 62,10	Não importa
Import. da Qualidade Nutricional no Momento da Compra aos domingos	53,60	Não importa
Import. da Qualidade Nutricional no Momento da Compra durante a semana	54,40	É importante

Fonte: Autor do trabalho, a partir de dados compilados da pesquisa de campo.

A maioria revelou a falta de hábito de pedir comida em domicílio (a minoria pede na refeição noturna), mas revelou também que esse atributo tem importância no momento da compra. Em sua grande maioria, os idosos revelaram que realizam as três refeições principais do dia em suas próprias residências e que refeições com a família são priorizadas (Tabela 3).

Tabela 3 – Características do contexto situacional dos idosos

Variáveis	%	Análise
Local de Compra Carne	55,65	Açougués
Local de Compra Pão	72,80	Padarias
Local de Compra FLV	58,54	Feiras
Local de Compra Arroz	96,00	Hiper/Supermercados
Local de Compra Leite	65,04	Hiper/Supermercados
Local de Compra Enlatados	94,21	Hiper/Supermercados
Meio de Compra	100	Pessoalmente
Pede Comida em Domicílio	73,60	Nunca pedem comida
Qual Refeição Pede Comida	30,00	Jantar
Importância da Entrega em Domicílio (local de compra)	64,51	Algum grau de importância
Decisão do que Comprar	43,20	Ambos decidem
Quem realiza a compra	44,00	O próprio idoso
Refeição com a Família	86,29	Priorizada pelos idosos
Frequência de Consumo do Arroz/Frutas/Verduras/ Carne	Maioria	7 vezes
Freqüência de Consumo de Congelados	89,60	8 vezes
Frequência de Consumo de Leite	56,00	8 vezes
Frequência de Consumo de Macarrão	44,80	1 vez
Frequência ao Local de Compra Hiper/ Supermercados	39,20	1 vez por mês
Frequência ao Local de Compra Feiras	54,40	4 vezes por mês
Frequência ao Local de Compra Padaria	19,60	30 vezes por mês
Frequência ao Local de Compra Mercearias/ Sacolão/ Conveniência/ Açougués	Maioria	0 vez por mês
Frequência ao Local de Consumo Casa	Mais 80,80	As três refeições

Fonte: Autor do trabalho, a partir de dados compilados da pesquisa de campo.

Conclusão

Com um contingente de 15 milhões de pessoas dotadas de necessidades especiais e características únicas, não há dúvidas de que se configurou, no mercado brasileiro, um novo segmento que exigirá das empresas um também novo posicionamento. Os idosos brasileiros representam cada dia mais uma oportunidade

lucrativa de mercado e as conclusões trazidas por este estudo podem mostrar a importância de modificações positivas nas ações mercadológicas da iniciativa privada.

O trabalho permitiu traçar o perfil dos consumidores idosos quanto a seus hábitos alimentares, contribuiu para reformular visões sobre esses consumidores específicos e com características peculiares e apresentou oportunidades à indústria alimentícia de conhecer e aprofundar seus conhecimentos quanto às preferências e necessidades diferenciadas dos idosos.

Muitas são as conclusões trazidas por esse estudo. Cada uma delas revela-se em uma importante descoberta a respeito do consumidor idoso.

Primeiramente devemos frisar que, segundo a pesquisa, a maioria da população idosa é compreendida de mulheres. Essa população é urbana e apresenta preocupações relevantes com a saúde, alterando seus hábitos de compra e consumo de alimentos e dando preferência a alimentos com valores nutricionais importantes para a saúde delicada inerente à terceira idade.

O estudo revela que as refeições realizadas durante a semana são compostas por cardápios saudáveis, preferencialmente compostos por carnes magras e que apenas a minoria revela o consumo de uma refeição pesada aos finais de semana.

Confirmando a preocupação com a saúde, a maioria revelou a prática de esportes físicos com certa frequência e ainda que apesar de considerar caros os produtos que selecionam para suas compras mensais, o atributo qualidade nutricional é mais importante que preço, aparência, conveniência ou sabor.

O que pode ser ainda mais importante para a indústria alimentícia atingir com eficácia o consumidor idoso é perceber características de seus hábitos de compra e consumo de alimentos. Por exemplo, apesar da preocupação notável com a saúde, os produtos *diet* e *light* têm consumo reduzido, o que pode indicar que o idoso não associa esses produtos com saúde. Além disso, a indústria apresenta alimentos cada vez mais diversificados, principalmente para atender carências específicas da idade avançada (alimentos ricos em fibras, vitaminas, cálcio, ferro), porém acabam apresentando os produtos com preço acima dos convencionais, esquecendo-se que a população idosa tem sua renda diminuída.

Características sobre o local de compra também são merecedoras de observação. Os idosos associam a compra de alimentos a um local de distribuição específica, mas esses locais quase nunca são eleitos os preferidos. Os açougues foram lembrados pela maioria como o local onde se compra carne, mas não são escolhidos nunca como local de compra, assim como mercearias e lojas de conveniência. Padarias, feiras e supermercados foram os mais citados como preferidos para comprar.

Uma conclusão generalista indica que o consumidor idoso representa uma fatia do mercado preocupada com a saúde e que compõe suas refeições de alimentos e pratos coerentes com uma filosofia saudável. Para este segmento, o valor nutricional do alimento é mais importante que suas propriedades organolépticas (cor, aparência, sabor, textura, odor, forma e solubilidade).

A caracterização da base da alimentação do consumidor idoso se completa com sua preferência pelo local da compra dos alimentos, neste caso, feiras, super e hipermercados, e padarias, e pela importância dada a atributos como preço, conveniência e entrega em domicílio. No caso dos idosos, apesar de acharem caros os alimentos escolhidos para a compra, o valor não é um atributo importante.

Por todas as características de consumo apresentadas por esse estudo, pode-se concluir que os consumidores idosos são um grupo de pessoas com características, padrões e hábitos alimentares diferenciados e específicos. As informações reveladas pela pesquisa indicam a importância de mais estudos voltados ao entendimento do comportamento desse consumidor que configura-se numa das maiores oportunidades de negócio para empresas alimentícias que souberem apreciar e entender seus hábitos, oferecendo produtos com atributos especialmente definidos para o atendimento de desejos e necessidades apresentadas.

Referências

- ABREU, E. S. *Restaurante por quilo: vale quanto pesa: uma avaliação do padrão alimentar em restaurantes de Cerqueira César*. 2000. 123 f. Dissertação (Mestrado em Nutrição)-Universidade de São Paulo, São Paulo, 2000.
- ACEVEDO, C. R. *Perfil do consumidor maduro em viagens de lazer*. 1998. 158 f. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas)-Programa de Pós Graduação, Escola de Administração de Empresas de São Paulo, São Paulo, 1998.
- BECKER, T. Consumer perception of fresh meat quality: a framework for analysis. *British Food Journal*, Bingley, v. 3, p. 158-176, 2000.
- BLEIL, S. I. O padrão alimentar ocidental: considerações sobre a mudança de hábitos no Brasil. *Revista Cadernos de Debate*, Campinas, SP, v. 6, p.1-25, 1998.
- CASOTTI, L. Comportamento do consumidor de alimentos: adoção de novos produtos e riscos associados. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 25., 2001, Campinas, SP. *Anais...* Campinas, SP: ANPAD, 2001. CD-ROM.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: LTC, 1995.

- EXTON-SMITH, A. Comportamientos alimentarios de los ancianos. In: CONTRERAS, J. (Org.). *Alimentación y cultura: necesidades, gustos y costumbres*. Barcelona: Universitat de Barcelona, 1995. p. 239-258.
- GAINS, N. The repertory grid approach. In: MACFIE, H. J. H.; THOMPSON, D. M. H. (Ed.). *Mensurement of food preference*. [S.l.]: Blackie Academic & Professional, 1994. p. 51-74.
- GEHLHAR, M.; REGML, A. Factores shaping global food markets. In: REGML, A.; GEHLHAR, M. (Ed.). New directions in global food markets. *UDDA-Agricultura Information Bulletin*, n. 794, p. 5-17, Feb. 2005.
- HARE, C.; KIRT, D.; LANG, T. Identifying the expectations of older food consumers more than a “shopping list” of wants. *Journal of Marketing Pratice: Applied Marketing Science*, Waltham, v. 5, n. 6/8, p. 213-232, 1999.
- HIRSCHBRUCH, M. D.; CASTILHO, S. *Nutrição e bem-estar para a terceira idade*. São Paulo: CMS, 1999.
- IBGE. *Censo demográfico*: 2000. Rio de Janeiro, 2001. Disponível em: <www.ibge.gov.br/censo>. Acesso em: 20 maio 2008.
- IBGE. *Perfil dos idosos responsáveis pelos domicílios no Brasil*: 2000. Rio de Janeiro, 2002. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/25072002pidoso.shtml>>. Acesso em: 15 ago. 2008.
- IBGE. *Pesquisa nacional por amostra de domicílio*: 2003. Rio de Janeiro, 2004. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/pes-amostra.pdf>>. Acesso em: 10 ago. 2008.
- JANNUZZ, P. M. A nova estrutura demográfica do mercado consumidor nacional. *Revista de Administração de Empresa*, São Paulo, v. 35, n. 1, p. 38-45, jan./fev. 1995.
- LIMA FILHO, D. O. et al. Comportamento alimentar do consumidor idoso. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 28., 2004, Curitiba. *Anais...* Curitiba: ANPAD, 2004. CD-ROM.
- MALUF, R. S. *Painel sobre Experiências significativas de ações locais ligadas ao consumo de alimentos*. São Paulo: Polis Assessoria, Formação e Estudos em Políticas Sociais, 2000. (Polis Papers, n. 6).
- MCKIE, L. Older People and food: independence, locality and diet. *British Food Journal*, Bingley, v. 101, n. 7, p. 528-539, 1999.
- MEISELMAN, H. L. A three-factor approach to understanding food quality: the product, the person and the environment. *Food Service Technology*, Malden, v. 3, p. 99-105, 2003.

- MENNELL, S.; MURCOTT, A.; VAN OTTERLOO, A. H. *The sociology of food: eating, diet and culture*. London: Sage, 1992.
- NAJAS, M. S. et al. Padrão alimentar de idosos de diferentes estratos socioeconômicos residentes em localidade urbana da região sudeste, Brasil. *Revista Saúde Pública*, São Paulo, v. 28, n. 3, p. 187-191, 1994.
- NEVES, M. F.; CHADDAD, F. R.; LAZZARINI, S. G. *Gestão de negócios em alimentos*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.
- OLIVEIRA, V. J.; GAVIRA, M. O.; ARAÚJO, R. M. S. Análise do grau de satisfação dos idosos em relação às suas opções de lazer, cultura e educação em Campo Grande. In: JORNADA CIENTÍFICA DE ECONOMIA E ADMINISTRAÇÃO DO CENTRO-OESTE, 1., 2001, Campo Grande, MS. *Anais...* Campo Grande, MS: UFMS, 2001. CD-ROM.
- ONIONG’O, R. K.; KOMOKOTI, A. Food habits in Kenya: the effects of change and attendant methodological problems. *Appetite*, Kidlington, n.32, p. 93-96, 1999.
- REVISTA TERCEIRA IDADE. Disponível em: <C:/Documents and Settings/Administrador/ ConfiguraçõesLocais/ Temp/ 3ª idade DietaDiet.htm>. Acesso em: 25 ago. 2008.
- RODRIGUES, R. A. A.; DIOGO, M. J. D’E. (Org.). *Como cuidar dos idosos*. 3. ed. Rio de Janeiro: Papirus, 2000. (Coleção Viva Idade).
- SIJTSEMA, Siet. et al. Variables influencing food perception reviewed for consumer-oriented product development. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, Minnesota, v. 42, p. 565-581, 2002.
- SNYDER, R. Market segmentation: successfully targeting the mature population. *The Journal on Active Aging*. Mar./Apr. 2002. Disponível em: <<http://www.Icaa.cc/Article%20Archives/market%20segmentation.pdf>>. Acesso em: 30 jul. 2008.
- SOPEÑA, M. B. *A renda familiar na transição da mortalidade no Brasil*: um estudo da participação econômica do idoso na família brasileira, 2002. Disponível em: <http://www.apdemografia.tp/artigo_renda_familiar1.pdf>. Acesso em: 15 jun. 2009.
- STEEKAMP, J. B. Food consumption behavior. *European Advances in Consumer Research*, San Francisco, v. 1, p. 401-409, 1993.
- VERAS, R. P. *País jovem com cabelos brancos*: a saúde do idoso no Brasil.2. ed. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1994.

WAJNMAN, S.; RIOS-NETO, E. Estrutura demográfica da PEA e desigualdade da distribuição de renda. In: ENCONTRO DA ABEP, 7., 2002, São Paulo. *Anais...* São Paulo: ABEP, 2002. v. 2. Disponível em: <<http://www.abep.org.br>>. Acesso em: 21 ago. 2008.

WOLFE, W. S.; FRONGILLO, E. A.; VALOIS, P. Understanding the experience of food insecurity by elders suggests ways to improve its measurement, community and international nutrition. *American Society for Nutritional Sciences, J. Nutr*, v. 133, 2762-2769, Sept. 2003.

ZIMMER, Z.; CHAPPELL, N. Neglected Needs and Emerging Opportunities in Seniors' Market: An Argument for Future Research. *Community Paper Series*. Centre on Aging, University of Victoria. 1993. Disponível em: <www.coag.uvic.ca/publication/pdfs/neglected_needs.pdf>, 31/05/2003>. Acesso em: 12 de Julho de 2008.

Recebimento em: 23/01/2010

Aprovação em: 06/09/2010