

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

PATRÍCIA DOS SANTOS DINIZ

O PERFIL DO CONSUMIDOR IDOSO DA CIDADE DE SÃO LUÍS/MA: uma análise
quanto aos hábitos de compra de produtos alimentícios.

São Luís
2014

PATRÍCIA DOS SANTOS DINIZ

O PERFIL DO CONSUMIDOR IDOSO DA CIDADE DE SÃO LUÍS/MA: uma análise
quanto aos hábitos de compra de produtos alimentícios.

Monografia apresentada ao curso de
Administração da Universidade Federal do
Maranhão – UFMA, para obtenção do grau de
Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Ms. João Maurício carvalho
Beserra

São Luís
2014

Diniz, Patrícia dos Santos

O perfil do consumidor idoso da cidade de São Luís/MA: uma análise quanto aos hábitos de compra de produtos alimentícios/ Patrícia dos Santos Diniz. – São Luís, 2014.

68 f.

Orientador: Prof. Ms. João Maurício Carvalho Beserra.

Monografia (Graduação) – Universidade Federal do Maranhão, Curso de Administração, 2014.

1. Fatores de influência 2. Comportamento do consumidor 3. Idoso
4. São Luís I. Título

CDU 339.133.2-053.9

PATRÍCIA DOS SANTOS DINIZ

O PERFIL DO CONSUMIDOR IDOSO DA CIDADE DE SÃO LUÍS/MA: uma análise
quanto aos hábitos de compra de produtos alimentícios.

Monografia apresentada ao curso de
Administração da Universidade Federal do
Maranhão – UFMA, para obtenção do grau de
Bacharel em Administração.

Aprovação em: / /

ORIENTADOR: Prof. Ms. João Mauricio Carvalho Beserra

1º EXAMINADOR

2º EXAMINADOR

*Pai e Mãe, meus grandes incentivadores.
Essa vitória é nossa! Eu dedico esse
trabalho, especialmente, a vocês.*

AGRADECIMENTOS

Antes de qualquer pessoa, quero apresentar toda minha gratidão ao meu Amado Deus, meu Pai querido, que é a razão da minha vida. Se eu cheguei aqui foi porque esse sonho nasceu em teu coração meu Senhor e Tu o realizaste em mim. Meu Aba, teu cuidado com a minha vida é visível em cada detalhe da minha história. Eu serei eternamente grata a Ti por essa vitória. Obrigada meu Senhor!

Aos meus queridos pais, Edson e Maria, que sempre sonharam comigo e lutaram para que eu chegasse aqui. Se sou quem sou hoje e se carrego princípios e valores foi porque vocês sempre me ensinaram assim. Obrigada papai e mamãe por não terem desistido de dá educação para mim e para meus irmãos. Mesmo diante de tantas dificuldades que passamos vocês sempre procuraram priorizar os nossos estudos. Os esforços de vocês não foram em vão. Obrigada por nos ensinarem a lutar e nos mostrar que poderíamos chegar mais longe nos dedicando aos estudos e nós chegamos. Amo tanto vocês!

Aos meus irmãos que tanto amo e que são parte de mim, Júnior (in memória), Márcia, Luís e Silvia, vocês contribuíram e contribuem para o meu crescimento, mesmo sem saber. Obrigada pelo caráter irrepreensível que vocês têm, isso é um exemplo para mim. A Gisele, Carlinha e Lindomar meus irmãos de coração que também estão diariamente me acompanhando. Eu os amo muito!

Aos meus sobrinhos Richard, Lucas e Maria Alyce que alegrem meus dias e me ajudam a colocar em prática o que aprendi com a vida.

Ao meu querido e amado noivo Diego Rogério. Meu Amor você não sabe o quanto me ajudou nessa jornada, não apenas nos trabalhos e exercícios em que precisei da sua ajuda, mas, na paciência, na atenção, no cuidado e, principalmente, no seu próprio exemplo de dedicação. Como eu admiro você! Eu te amo!

Ao meu chefe Sr. Belfort que muito incentivou a estudar, deixando-me trabalhar apenas um turno para que eu me dedicasse à Universidade. O senhor tem uma parcela nessa conquista, eu nunca me esquecerei dessa atitude. Eu levarei esse gesto por toda minha vida.

À Roseane Amorim, minha amiga, minha irmã, minha companheira de trabalho e minha cúmplice. Rose você foi um grande presente nessa caminhada acadêmica, eu sei que nossa amizade será para a eternidade, mais do que assuntos de administração você me ensinou sobre a vida, tenho você como exemplo de

mulher, de esposa, de mãe e de amiga. Obrigada por compartilhar sua vida comigo. Amo você demais mesmo.

À minha amiga e irmã Ana Lúcia que foi uma grande incentivadora para eu chegar aqui. Seu exemplo de vida é uma grande inspiração. Ana você contribui muito para o meu crescimento. Obrigada amiga!

À minha discipuladora Pra. Meirilene que cuida de mim, sabe quais as minhas lutas e me ajuda a vencê-las. Minha Pastora, você foi uma grande motivadora para que esse sonho se realizasse. Quero ser, de fato, parecida com você. Agradeço também ao Pr. Valdecir e Luiza e a Pra. Sônia meus amigos e exemplo para eu seguir. Obrigada por pastorearem a minha vida e por me ensinarem no dia-a-dia a ser parecida com Jesus, pois O vejo em vocês.

Às minhas amigas Hêda, Alvanete, Gleicy, Adilane, Poliana, Leiliana, Neide, Adriana, Thália, Jaciara, Aldilesandra, Nilde que compartilham sua amizade comigo diariamente e que torcem pela minha vitória. Amo cada uma de vocês!

À minha querida Igreja Batista Liberdade que me ensina sempre sobre os valores do Reino e como ser agente de transformação nessa sociedade e as minhas discípulas por me ensinarem tanto sobre o amor incondicional.

À minha Turma do curso de Administração da UFMA 2010.2, especialmente a Elô, Helainy, Fernando, Willian, Caio, Thiago Salomão, Elmo, Mauro, Cássio, Annielle, Rodrigo, Madson, Diego e Tiago Amaral de quem me tornei mais próxima e que permaneceram até o fim, mesmo diante dos percalços da Universidade.

A todos os meus professores que contribuíram relevantemente para meu crescimento intelectual e pessoal. Vocês não imaginam o quanto sou admiradora dessa profissão, pois, sou muito influenciada por alguns dos meus mestres. Valeu mesmo!

Ao meu orientador, Prof. Ms. João Maurício que me influenciou, a partir de um artigo, a escrever sobre esse tema e à Prof^a Ms. Amanda Aboud por nos instruir tão bem a como desenvolver a monografia. Obrigada pela dedicação de vocês em me orientar nesse trabalho.

E por fim, aos Idosos que disponibilizaram alguns minutos do seu tempo para responderem esse questionário. Sem vocês essa pesquisa não existiria. Obrigada!

“Em todo trabalho há proveito; meras palavras, porém, só encaminham para a penúria”

Provérbios 14.23

RESUMO

O número de idosos tem crescido relevantemente em todo mundo. No Brasil, esse público, também, tem mostrado um aumento significativo há alguns anos e tende a crescer, ainda mais, nos próximos. O idoso já tem se constituído um forte consumidor para o mercado em diversos segmentos e, assim, como qualquer outro consumidor, ele sofre influências psicológicas, dos grupos sociais dos quais participa, da cultura em que está inserido, além de outras fontes de influência. Diante desse cenário, faz-se necessário conhecer o perfil desse público que tem chamado atenção por conta do seu constante crescimento. Em São Luís/MA, os idosos já são mais de 7% da população, o que motivou, nesse trabalho, analisar o perfil do consumidor idoso da capital maranhense quanto aos hábitos de compra de produtos alimentícios. Esse estudo será de grande valia para as empresas do ramo alimentício, pois contribuirá para que elas conheçam um pouco mais das preferências desse consumidor e identifique alguns fatores que os influenciam. Fez-se um levantamento de dados quantitativos e foram utilizadas, também, a pesquisa bibliográfica e de campo como metodologia. As informações e os dados foram coletados através de um questionário contendo 12 perguntas dos tipos fechadas e abertas. Foram aplicados 270 questionários em alguns lugares da capital. O resultado da pesquisa mostrou que os consumidores idosos da cidade de São Luís/MA são homens e mulheres que, em sua grande maioria, são aposentados e responsáveis financeiros pelos seus lares com nível de escolaridade, principalmente, médio e superior. A pesquisa apontou, ainda, que os idosos são mais influenciados pela marca, pela embalagem e pela disposição/localização dos produtos, sendo que dentre estes, a disposição/localização destacou-se como o fator que mais os influencia. Eles compram produtos alimentícios mais, constantemente, em supermercados e feiras de bairros e têm uma preferência por produtos como frutas, arroz, feijão, frango, carne, verduras, etc.

Palavra-chave: Fatores de Influência. Comportamento do Consumidor. Idoso. São Luís.

ABSTRACT

The number of elderly has been increasing all over the world. In Brazil, this public has also shown a significant increase through the years, and it has the tendency to grow even more on the years to come. The elderly has been noticed as a strong consumer in the market on many segments, as any other consumers, this group is psychologically influenced by the social groups that they belong, as well as the culture that they are inserted in and also many other sources of influence. From this scenario, it becomes necessary to know the profile of this public that has been calling attention because of its constant growth. At São Luís/MA, the elderly are more than 7% of the population, what motivated this study that has as the objective to analyze the profile of the elderly consumer from the maranhense capital, on their habits of purchase and food products. This study will be from great value for the companies from the food segment, because it will contribute for a greater knowledge about the preferences from this costumers and it will identify some factors that influence them. Quantitative data was used, also with a bibliographic research as a methodology. The information and the data were collected through a questionnaire with 12 questions from open to closed types. 270 questionnaires were applied in some places of the city. The results of the research has shown that the elderly costumers from the city of São Luís/MA, in their majority are retired and responsible for the financial on their homes, their scholarship level is medium and high. The research showed that, the elderly are more influenced by the brand, by the label and by the product display. From these aspects the display of the products were found as the fact that influence them the most. They buy food products more constantly at supermarkets and neighborhood fairs and have preference for products like rice, beans, chicken, meat, vegetables etc.

Key words: Influence factors. Costumer behavior. Elderly. São Luís.

LISTA DE GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| Gráfico 1 – Projeção de crescimento da proporção da população de 60 anos ou mais de idade, segundo o sexo – Brasil 2000-2020..... | 36 |
| Gráfico 2 – distribuição percentual da população residente, por sexo e grupos de idade – Brasil 2004/2013..... | 37 |
| Gráfico 3 – Sexo..... | 43 |
| Gráfico 4 – Grau de escolaridade dos idosos..... | 44 |
| Gráfico 5 – Renda | 45 |
| Gráfico 6 – Origem da renda..... | 45 |
| Gráfico 7 – Responsável financeiro da família | 46 |
| Gráfico 8 – Influência da marca..... | 47 |
| Gráfico 9 – Influência da embalagem..... | 48 |
| Gráfico 10 – Influência da Disposição/localização dos produtos..... | 49 |
| Gráfico 11 – Influência da propaganda | 50 |
| Gráfico 12 – Influência de família/amigos | 52 |
| Gráfico 13 – Fatores de influência para a consumidora idosa..... | 53 |
| Gráfico 14 – Fatores de influência para o consumidor idoso | 54 |
| Gráfico 15 – Frequência de compra em Supermercados..... | 56 |
| Gráfico 16 – Frequência de compra em Feira de Bairro | 56 |
| Gráfico 17 – Frequência de compra em Feira Livre | 57 |
| Gráfico 18 – Outros locais de compra | 58 |
| Gráfico 19 – Comportamento do consumidor idoso antes da compra de produtos alimentícios | 58 |
| Gráfico 20 – Produtos alimentícios de preferência do consumidor | 60 |

SUMÁRIO

| | | |
|--------------|--|----|
| 1 | INTRODUÇÃO | 11 |
| 2 | MARKETING | 13 |
| 2.1 | MERCADO CONSUMIDOR | 16 |
| 2.2 | SEGMENTAÇÃO DE MERCADO..... | 17 |
| 2.2.1 | Variável geográfica | 19 |
| 2.2.2 | Variável demográfica | 20 |
| 2.2.3 | Variável psicográfica | 20 |
| 2.2.4 | Variável por comportamento | 21 |
| 2.3 | INFLUÊNCIAS NA DECISÃO DE COMPRA | 23 |
| 2.3.1 | Fatores Culturais | 23 |
| 2.3.2 | Fatores Sociais | 25 |
| 2.3.3 | Fatores Pessoais | 26 |
| 2.3.4 | Fatores Psicológicos | 28 |
| 2.4 | PROCESSO NA DECISÃO DE COMPRA..... | 30 |
| 2.4.1 | Reconhecimento das necessidades | 31 |
| 2.4.2 | Busca de informações | 32 |
| 2.4.3 | Avaliação de alternativas | 33 |
| 2.4.4 | Decisão de compra | 34 |
| 2.4.5 | Comportamento pós-compra | 35 |
| 3 | IDOSO | 36 |
| 4 | METODOLOGIA | 40 |
| 4.1 | TIPO DE PESQUISA | 40 |
| 4.2 | POPULAÇÃO E AMOSTRA | 41 |
| 4.3 | COLETA DE DADOS..... | 41 |
| 4.4 | ANÁLISE DOS DADOS | 42 |
| 5 | ANÁLISE DOS RESULTADOS | 43 |
| 6 | CONSIDERAÇÕES FINAIS | 62 |
| | REFERÊNCIAS | 64 |
| | APÊNDICE | 66 |

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, têm-se percebido um relevante crescimento da população idosa em todo mundo. No Brasil, a expectativa de vida tem aumentado, consideravelmente nas últimas décadas e tem caminhado para, futuramente, ser um país mais velho. Por conta disso, o público idoso tem ganhado um espaço significativo dentro do mercado em geral. Diversos segmentos já veem se adequando, para melhor atender os idosos, com produtos e serviços voltados especificamente para essa categoria que está em ascendência constantemente, conforme mostram os estudos do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2002).

A população idosa, também conhecida como terceira idade, vem crescendo a cada ano no mundo. No Brasil os idosos já chegam a quase 21 milhões de habitantes, segundo dados do censo 2010 apresentado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), e estudos mostram que esse crescimento tende a continuar, significativamente, nos próximos anos. Até 2020, os idosos poderão ultrapassar o número de 30 milhões, representando quase 13% da população brasileira (IBGE, 2002). Em São Luís os idosos já são 77.971 mil, o equivalente a 7,6% da população segundo dados do censo 2010.

Diante dessa realidade, a cidade, como um todo, precisará preparar-se para atender esse consumidor que vem chegando com grande potencial. Para isso, é necessário que se estude com mais profundidade esse público hoje, para que no futuro, bem próximo, as empresas possam atender melhor esse consumidor.

O marketing procura entender o comportamento do consumidor e identificar os fatores que o influencia para a decisão de compra. Com isso, as empresas podem trabalhar melhor nesses fatores para que seus clientes possam ficar satisfeitos com o local e com a compra.

Os idosos, naturalmente, já têm uma preocupação com a alimentação e entender o que os influenciam ajudará as empresas a focarem no que realmente pode levá-los a comprar certo tipo de produto em determinado lugar, no caso, produtos alimentícios.

Sentiu-se a necessidade de saber o qual o perfil do consumidor idoso da cidade de São Luís/MA quanto aos hábitos de produtos alimentícios por observar um relevante aumento desse público e porque muito se tem falado sobre a importância

das empresas se prepararem para as mudanças que ocorrerão com a população daqui a alguns anos.

Esse estudo tem como objetivo principal analisar o perfil do consumidor idoso da cidade de São Luís/MA quanto aos hábitos de compra de produtos alimentícios e para que esse objetivo seja alcançado será necessário cumprir com os objetivos secundários pré-estabelecidos: conceituar mercado consumidor e decisão de compra, identificar os principais fatores que influenciam o consumidor idoso na hora da compra de produtos alimentícios, indicar os locais de compra de produtos alimentícios dos idosos e apontar os principais produtos alimentícios de preferência dos consumidores idosos.

A pesquisa é do tipo descritiva e explicativa, utilizando as pesquisas de campo e bibliográfica. Foi, ainda, utilizado o questionário como instrumento de coleta de dados. Os resultados foram tabulados em planilha do Excel e correlacionados para garantir o cumprimento dos objetivos e serão expostos através de gráficos para melhor serem visualizados.

A primeira parte da pesquisa, que é o referencial teórico sobre o tema, procura conceituar o marketing e mercado consumidor que fala das influências no comportamento do consumidor e o processo de decisão de compra. Ainda, descreve um pouco sobre idoso na atualidade e a importância do estudo desse público para o mercado. A segunda parte esclarece a metodologia utilizada nesse trabalho e em seguida são apresentados os resultados e as considerações finais do estudo.

2 MARKETING

O conceito de marketing vem se modificando desde o seu surgimento e se consolidando no conceito atual há algumas décadas. Antes, o marketing era entendido apenas como uma ferramenta para ajudar as empresas a venderem seus produtos. Antes dos anos 50, estava muito relacionado com a venda. Hoje, outra definição é difundida e aplicada pelos diversos autores dessa área.

Após os anos 50, até os dias atuais, o marketing vem sendo direcionado, principalmente, para atender às necessidades do consumidor (LAS CASAS, 2008). Isso acontece através da comercialização de produtos e/ou serviços, visando a satisfação desse consumidor. É uma relação de troca, em que os clientes apresentam seus desejos e preferências e as empresas buscam os meios para satisfazê-los, objetivando, com isso, ganhos também para a organização. Kotler e Keller (2006, p.4) afirmam que “o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. [...] ele ‘supre necessidades lucrativamente’”. Las Casas (2008, p. 10) definiu marketing como:

[...] a área de conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

O marketing, para Kotler e Armstrong (2007, p. 4), “é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros”. A *American Marketing Association* (apud CHURCHILL; PETER, 2000, p. 4) conceitua marketing como “o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”. Churchill e Peter (2000, p. 4) diz que “a essência do marketing é o desenvolvimento de trocas em que organizações e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos”. Como se percebe, o conceito de marketing está muito voltado para uma relação de troca com o consumidor, onde as empresas buscam agregar valor em seus produtos e serviços que serão oferecidos para seus clientes, com isso conseguem construir uma relação mais consolidada com eles (KOTLER; ARMSTRONG, 2007), assim, as duas partes envolvidas saem satisfeitas com a

negociação. Pode-se afirmar, ainda, que o marketing “é o processo de construir relacionamentos lucrativos com os clientes criando valor para eles e recebendo valor em troca” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 22). Então, as ferramentas do marketing podem ser utilizadas pelas organizações em toda relação de troca com o consumidor. Isso não significa que devem ser usadas apenas para vender um novo produto quando lançado no mercado.

Las Casas (2008) diz que o marketing também pode ser utilizado em outras situações em que o mercado aparentemente deixou, por algum motivo, de consumir determinado produto, ou a demanda se mostrou em declínio, ou ainda, em mercados sazonais, etc. Nesses casos, o marketing entra como uma estratégia, que visa fortalecer a imagem do produto junto ao consumidor, melhorando, assim, seu nível de consumo no mercado, o que não deixa de focar nas vendas.

O marketing, também, atua com quatro variáveis que contribuem para alcançar os objetivos de marketing da organização, estabelecidos no mercado. Essas variáveis são: produto, preço, promoção e praça ou ponto de venda, popularmente conhecidos como os 4ps. Juntos eles formam o conhecido composto ou mix de marketing, que é definido como o “conjunto de ferramentas de marketing táticas e controláveis que a empresa combina para produzir a resposta que deseja ao mercado alvo” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 42). De acordo com Las Casas (2008, p. 5) eles “formam a base da comercialização, a essência de uma oferta comercial”, pois quando bem monitoradas, essas quatro ferramentas do marketing, atuando em conjunto, atendem às expectativas tanto da organização, como dos clientes, satisfazendo essa relação.

Resumidamente, apresentar-se-á a definição de cada parte desse composto:

- a. Produto: é a “combinação de bens e serviços que a empresa oferece para o mercado alvo” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 42);
- b. Preço: “é a quantia de dinheiro que os clientes têm de pagar para receber o produto” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 42);
- c. Promoção “envolve as atividades que comunicam os pontos de fortes do produto e convencem os clientes-alvo a comprá-los” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 42);
- d. Praça ou ponto de venda é a parte que envolve as atividades da empresa e que distribuirão, da melhor forma, os produtos para o

cliente no lugar certo e na hora certa sempre que este desejar consumir (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Então, se a empresa oferecer um produto que seja desejado pelo consumidor, a um preço interessante, que convença esse consumidor e esteja disponível para ele comprar a hora que desejar, essa organização já estará com um grande diferencial frente aos seus concorrentes, pois esse mix do marketing visa, também, garantir para a empresa vantagens competitivas no mercado em que atua e os quatros se tornam uma grande força para isso.

O quadro 2.1 mostra as subdivisões de cada elemento do composto de marketing.

Quadro 2.1 Composto de marketing e suas subdivisões

| Produto | Preço | Promoção | Praça |
|---|---|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Teste e desenvolvimento • Qualidade • Diferenciação • Embalagem • Marca nominal • Marca Registrada • Serviços • Assistência técnica • Garantias | <ul style="list-style-type: none"> • Política de preços • Métodos para determinação • Descontos por quantidades • Condições especiais • Crédito • Prazo | <ul style="list-style-type: none"> • Propaganda • Publicidade • Promoção de vendas • Venda pessoal • Relações públicas • Merchandising | <ul style="list-style-type: none"> • Canais de distribuição • Distribuição física • Transportes • Armazenagem • Centro de distribuição • Logística |

Fonte: Las Casas, 2008, p.5 (Adaptado)

Cada uma dessas variáveis possui um conjunto de outras atividades que as auxiliam para que sua execução seja a mais eficaz e eficiente possível.

Com o avanço da tecnologia, o marketing, atualmente, vem sofrendo influências significativas que têm contribuído para o avanço de suas atividades. E as variáveis do composto do marketing também são atingidas por essas influências. Hoje, percebe-se o quanto já se avançou no desenvolvimento e fabricação dos produtos utilizando novas formas de tecnologia. A internet tem sido uma grande

ferramenta para as organizações, dentro da variável preço e promoção, pois tem ajudado a reduzir os custos, facilitando as formas de pagamento dos produtos e pode chegar, ainda, individualmente a cada consumidor quando o mesmo está conectado às redes da internet.

A tecnologia atinge, também, a variável preço. Vários sistemas têm sido desenvolvidos, com o objetivo de auxiliar as empresas a serem mais eficientes na forma de distribuição dos seus produtos. Por consequência, há uma redução de custo e um controle maior no processo de chegada do produto até consumidor.

Essas são variáveis controláveis que precisam ter uma atenção para que o marketing atinja os objetivos propostos para cada organização.

2.1 MERCADO CONSUMIDOR

Atualmente, todas as ações do marketing têm sido voltadas principalmente para a satisfação e fidelização do cliente, que pode ser definido como “uma pessoa ou organização que tem o papel na consumação de uma transação com o vendedor ou entidade” (LAS CASAS, 2008, p. 181). Segundo Mecum (2010, p. 803) o consumidor “é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”. Os dois termos possuem definições similares, por conta disso, quase não há distinção entre um e outro e os termos acabam se confundindo como sendo a mesma coisa. Vários estudos na área de marketing foram feitos visando entender o comportamento do consumidor, quais atitudes eles apresentam até a decisão final de compra, o que leva os clientes a comprarem determinados produtos e escolherem algumas marcas. Isso tem sido um assunto relevante dentro das organizações (LAS CASAS, 2008), pois dessa forma, elas conseguem aumentar o nível de consumo dos seus produtos e ganham mais espaço no mercado em que atuam.

Kotler e Armstrong (2007, p. 111) comentam o seguinte a respeito do mercado consumidor:

O comportamento de compra do consumidor se refere ao comportamento de compra dos consumidores finais – indivíduos e famílias que compram bens e serviços para consumo pessoal. Todos esses consumidores finais juntos constituem o mercado consumidor.

Entender esse mercado, ou o processo que leva o consumidor à decisão final de compra, não é tão simples. Vários fatores são apontados como influentes

diretos e indiretos para que isso aconteça, pois no dia a dia, por diversas vezes, o consumidor toma decisões de compra, isso pode acontecer, ou não, porque ele recebe algum estímulo para comprar.

O marketing procura entender o comportamento do consumidor que é “uma atividade mental e física exercida pelos consumidores ou por empresas que resultam em decisão e ação para o pagamento, compra e uso de produtos e serviços” (SHETH et al., 1990, p.5 apud LAS CASAS, 2008, p. 181). Para Baker (2005, p. 88) “o comportamento do consumidor inclui quaisquer atividades pré-compra e pós-compra que são relevantes para o gerenciamento do marketing”. Isso significa que as empresas precisam atentar relevantemente quando estas forem disponibilizar seus produtos e serviços no mercado. Elas precisam definir qual o mercado consumidor desejam alcançar. Para entender isso, faz-se necessário, ainda, estudar a segmentação de mercado.

2.2 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

O mercado como um todo é muito extenso e possui uma grande diversidade de peculiaridades que o torna totalmente heterogêneo. Isso ocorre porque dentro dele existem consumidores de diversos tipos, com características distintas, de todas as idades e classes sociais, com rendas e preferências que se diferenciam entre si, pessoas que vivem em localidades diferentes e de forma diferente. Com todas essas diferenças, torna-se mais difícil atender, satisfatoriamente, a todas as pessoas do mesmo modo. Entretanto, dentro desse mercado é possível encontrar características que se assemelham e classificá-las em pequenos grupos chamados de segmentos, que “são grupos de consumidores homogêneos entre si” (LAS CASAS, 2008, p. 228). Essa classificação é também chamada de segmentação de mercado.

De acordo com Las Casas (2008, p. 227) segmentar é “dividir mercados heterogêneos em grupos menores, que sejam formados por consumidores homogêneos entre si”. Para Kotler e Armstrong (2007, p. 164) esse processo de segmentação de mercado “envolve a divisão de um mercado em grupos menores de compradores com necessidades, características ou comportamentos diferentes que podem requerer produtos ou mixes de marketing distintos”. Como os consumidores estão dentro desse lugar heterogêneo, a ideia da segmentação de mercado é

justamente reuni-los em segmentos mais homogêneos, ou seja, com outros consumidores que possuem necessidades e características semelhantes, o que facilita o trabalho das empresas quando estas definem o foco que desejam alcançar no mercado.

Contudo, é necessário que haja uma eficácia nesse atendimento quanto a definição do seu público-alvo. Para “segmentar convenientemente um mercado é preciso conhecer as necessidades dos consumidores-alvos, bem como as suas atitudes e comportamentos mais usuais de compra” (COBRA, 2009, p. 72).

Dentro de um mercado há diversos segmentos que as empresas podem escolher para sua atuação e disponibilização dos seus produtos e/ou serviços. O que não impede que elas estejam em um ou mais segmentos, isso vai depender de como as empresas vão fazer para atender eficientemente aos seus consumidores. Apesar disso, Las Casas (2008) discorre que:

Geralmente, as empresas preferem atuar em mais de um segmento, pois com essa abordagem distribuem o risco em mais de um mercado. Monitorando os movimentos de crescimento e competitividade de cada um dos segmentos, as empresas mais agressivas decidem como atuar, em qual devem concentrar mais esforços e qual deve ser desativado a curto ou longo prazo. A determinação de segmentos ajuda no acompanhamento dos movimentos mercadológicos e permite uma estratégia mais adaptada à realidade. (p. 246)

Essa tem sido uma prática utilizada por diversas empresas que possuem uma ampla visão a respeito do seu mercado e que procuram expandir seus negócios. Existem empresas, como a Nestlé, por exemplo, que conseguem atuar em diversos segmentos ao mesmo tempo e, ainda, liderar muitos deles.

Para que seja implementado a segmentação dentro de um mercado, é necessário que se passe por algumas etapas. Segundo Las Casas (2008) três etapas são necessárias para que isso aconteça. São elas:

- a. Identificação e definição do perfil de grupos específicos de consumidores potenciais, que necessitam ou desejam produtos segmentados;
- b. Seleção de um ou mais segmentos de mercados;
- c. Determinação e divulgação dos benefícios dos produtos no mercado-alvo.

A primeira etapa é quando a empresa vai buscar o perfil do seu cliente-alvo, dividindo-os em grupos para estudar quais são suas necessidades, seus desejos e preferências. Na segunda etapa vão selecionar os segmentos em que irão

focar de acordo com os objetivos da empresa e de sua capacidade (LAS CASAS, 2008). Por último, na terceira etapa, a empresa vai ao mercado para atender seus clientes, bem como, buscar meios para que seus produtos cheguem até os seus consumidores utilizando o mix de marketing.

Existem muitas formas de segmentar o mercado consumidor, utilizando diversas características, porém algumas são mais comuns entre os autores do assunto. Segundo Kotler e Keller (2006) e Las Casas (2008) a segmentação de mercado pode ser feita utilizando quatro variáveis que são as principais: variável geográfica, a variável demográfica, a variável psicográfica e a variável comportamental.

2.2.1 Variável geográfica

Como muitas empresas não conseguem estar em muitos lugares ao mesmo tempo, elas delimitam, normalmente, o espaço geográfico para atender seus clientes, utilizando a segmentação geográfica. Ela é definida como “a divisão de um mercado em diferentes unidades geográficas, como países, regiões, estados, cidades ou até mesmo bairros” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 165).

Existem empresas que operam mundialmente, ou seja, estão presentes em diversos países e conseguem alcançar diversas pessoas com características diferentes. É claro, que por conta disso, os produtos oferecidos sofrem influências do local, pois as “regiões apresentam comportamento de compras distinto” (LAS CASAS, 2008, p. 241). Já outras estão atuando, às vezes, no mesmo Estado, mas em cidades diferentes, ou até mesmo apenas em um determinado bairro. Isso vai depender do foco que aquela empresa deseja alcançar por escolher determinado espaço geográfico.

Atualmente, diversas empresas conseguem estar em muitos lugares ao mesmo tempo, utilizando apenas a internet, que possibilita uma abrangência de atuação muito maior, em alguns casos, do que se estivessem apenas atuando em um lugar fisicamente.

2.2.2 Variável demográfica

Outra forma de segmentar um mercado é dividi-lo por sua demografia. Nela, a formação de segmentos se dá “com base em variáveis como sexo, idade, tamanho da família, ciclo de vida da família, renda, ocupação, grau de instrução, religião, etnia, geração de nacionalidade” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 165). É uma das formas mais utilizadas pelo marketing para a segmentação, pois segundo Kotler e Armstrong (2007) as necessidades, desejos e preferências estão relacionados diretamente com essa variável, já que ela apresenta diversas características distintas e por ser a variável que melhor pode se quantificar.

Atualmente existem empresas voltadas exclusivamente para o público masculino e/ou feminino, empresas que decidem alcançar os consumidores com renda alta, ou pessoas que tenham renda baixa, nesses casos, a variável geográfica se alia aqui para definir isso.

É nessa variável, ainda, que encontra-se o segmento de pessoas idosas que tem se apresentado como um público em crescimento constante e que, por isso, tem chamado atenção de muitas empresas e do próprio governo. Como a expectativa de vida tem crescido no Brasil e as pessoas têm tido cada vez menos filhos (IBGE, 2010), o país tem tido uma tendência natural de envelhecimento. O que ainda hoje são os jovens, a maioria da população, daqui a alguns anos essa realidade mudará, e os idosos serão uma parte expressiva da população, podendo até mesmo se igualar ao número de jovens. Os hábitos dos idosos de hoje são diferentes dos de antes. Atualmente eles se divertem mais, viajam mais e, diante de tais fatores, muitas empresas têm visto esse potencial e já procuram se adaptar a esses “novos” tipos de consumidores.

2.2.3 Variável psicográfica

Cada consumidor possui critérios específicos para a compra de determinado produto, mesmo que esses critérios, em muitos casos, não sejam tão aparentes para eles. Por exemplo, as pessoas compram ou deixam de comprar alguma coisa, dependendo do seu estilo ou de suas atitudes. Mesmo um grupo de jovens com a mesma idade e do mesmo sexo poderão estar segmentados em grupos diferentes, por terem estilos ou personalidades divergentes. Uns poderão ser mais

ousados, outros mais pacatos e assim as atividades desenvolvidas por cada um poderão fazê-los diferentes e, conseqüentemente, em grupos diferentes.

É justamente isso que a segmentação por psicografia vai perceber, ela “divide os compradores em diferentes grupos com base na classe social, no estilo de vida ou em características da personalidade” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 167). Las Casas (2008) afirma que nessa classificação é levado em conta o que os consumidores sentem, como vivem no seu dia-a-dia e em que acreditam.

Dentro dessa variável, o estilo de vida é uma das características que é muito percebido pelo marketing, pois ele pode revelar comportamentos, as atitudes e personalidades de determinado grupo ou indivíduo. Cobra (2009, p. 91) diz que:

O estilo de vida refere-se às características ou à maneira de viver de uma sociedade, ou de um segmento em sentido restrito. O estilo relaciona-se com as razões pelas quais um indivíduo: usa o tempo, revela interesses, opiniões e de que maneira as suas características demográficas estão influenciando este mesmo estilo de vida.

Como o autor diz, algumas características de outros segmentos, citados anteriormente, poderão ser utilizados como base nessa variável. Pois as peculiaridades desse grupo são adquiridos, por exemplo, na família, em seu país, pela renda que dispõem, pelos grupos em que estão inseridos, etc.

Alguns idosos podem ter um estilo mais caseiro que preferem ainda passar mais tempo em casa com a família, já outros se apresentam como aqueles que gostam de viajar, de desbravar novos caminhos e que aproveitam muito ainda sua vida, se divertindo e participando de outras atividades extra-casa. Isso vai variar, é claro, com a personalidade que cada um deles adquiriu, ao longo do tempo e como percebem as coisas.

Algumas empresas podem decidir buscar como seu público-alvo consumidor da classe A. De antemão, elas precisam estar esclarecidas a respeito desses consumidores, suas preferências quanto aos produtos mais sofisticados que, conseqüentemente, agregam valor para eles e os eleva em consideração a qualidade e o diferencial que carregam em si.

2.2.4 Variável por comportamento

Como o próprio nome já diz, essa variável vai segmentar os consumidores de acordo com seu comportamento. Ela “divide os compradores em grupos com

base no conhecimento em relação a determinado produto, nas atitudes direcionadas a ele, no uso que se faz desse produto e nas reações a ele” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 168).

Há pelo menos duas formas de classificar esse segmento. Las casas (2008) classifica-os por:

a. Ocasião: aquele momento que o consumidor deseja comprar (2008), não necessariamente que ele esteja precisando. A conveniência, as promoções, as datas comemorativas, as mudanças climáticas são chamativos para a compra por ocasião, e as empresas têm utilizado esse tipo de compra, para aumentar seus lucros e, às vezes, lançar novos produtos, chamando assim, a atenção dos seus clientes. As datas comemorativas, como natal, dia das mães e páscoa, têm sido ocasiões que têm ganhado um relevante destaque, tanto para as empresas que aproveitam para voltar-se para essas datas, como para os consumidores que não deixam de se envolver nessas comemorações, com isso a economia é aquecida diretamente, pois há um aumento nas vendas de certos produtos durante esses períodos.

b. Benefícios procurados: nessa classificação, os consumidores são atendidos pelas suas preferências, são eles que decidem o que querem comprar, pois buscam itens a mais do que os que já são apresentados. As empresas atentas, nesses clientes, buscam descobrir o que eles esperam para, então, satisfazê-los. Para corroborar, Kotler e Armstrong (2007, p. 169) diz que nesse tipo de segmentação é necessário “[...] que se descubram as principais vantagens que as pessoas procuram em uma classe de produtos, os tipos de pessoas que procuram cada um desses benefícios e as principais marcas que oferecem as vantagens procuradas”. Algumas empresas investem em pesquisas que objetivam saber os benefícios que os clientes esperam encontrar em determinado produtos. A exemplo disso, as concessionárias sabem que o cliente não vai apenas comprar um carro, ele busca ainda os seus benefícios. Para alguns clientes, ganhar um carro com trava elétrica é mais importante do que o que vem com ar condicionado, e vice-versa. Outros preferem pagar um pouco mais caro para ter seu carro completo, porque fazendo assim acredita que o benefício é maior para si.

A segmentação de mercado se torna uma grande ferramenta para a organização que deseja não apenas entrar no mercado, mas atingir um espaço dentro dele. Com certeza, ainda existem segmentos pouco explorados, que se

estudados podem se tornar uma grande oportunidade de avanço. Há ainda as empresas que encontram uma forma de fazer o seu próprio segmento, criando necessidade para o cliente.

2.3 INFLUÊNCIAS NA DECISÃO DE COMPRA

A todo o instante o consumidor sofre influências que o desperta para a compra. Até chegar a etapa de decisão de compra ele pode passar por algumas fases e, ainda, sofrer influências de fatores externos que podem contribuir ou não para o consumo de determinados produtos.

De acordo com Kotler e Keller (2006) o consumidor pode sofrer influências de fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

2.3.1 Fatores Culturais

Os fatores culturais englobam a cultura, as subculturas e as classes sociais referentes aos consumidores (KOTLER; KELLER, 2006).

“A cultura é o principal determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa (KOTLER; AMSTRONG, 2007, p. 113), pois parte do que ela desenvolve ao longo da sua vida é adquirido e a cultura influencia diretamente para isso”. De acordo com o Aurélio (1975, apud Las Casas, 2008, p. 193) a “cultura é o comportamento, o complexo de padrões de comportamento, de crenças, de instituições e outros valores espirituais e materiais transmitidos coletivamente e característicos de uma sociedade”. Ainda, para corroborar, “a cultura consiste em modelos, explícitos e implícitos, de comportamento adquirido e transmitido por símbolos, valores, tradições e ideias” (COBRA, 2009, p. 66). Ela está diretamente ligada ao meio que o consumidor se encontra, aquilo que foi adquirido do seu país, da sua família e de suas crenças, isto é, dos diversos grupos que pode fazer parte ao longo da sua vida.

Dentro de uma cultura existem as subculturas que são “grupos de pessoas que compartilham os mesmos sistemas de valor com base em situações e experiências de vida comum” (KOTLER; AMSTRONG, 2007, p. 113). As influências das subculturas acabam tendo um papel relevante no comportamento de compra do

consumidor, pois são aquelas que provem da nacionalidade, dos grupos religiosos e raciais.

Dentro de uma mesma cultura podem surgir diversas necessidades de consumo por conta das subculturas. Pessoas com nacionalidades diferentes, apesar de estarem em um mesmo país, podem cultivar hábitos de consumo distintos. O Brasil, por ser um país laico, apresenta inúmeras religiões, onde cada uma apresenta sua forma particular de comportamento e isso não deixa de influenciar seus seguidores a consumir produtos que denunciam sua religião.

As classes sociais “são divisões de uma sociedade relativamente permanentes e ordenadas cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares” (KOTLER; AMSTRONG, 2007, p. 115). Las Casas (2008, p. 195) diz que “é o agrupamento de pessoas que são similares em seu comportamento, baseado na posição econômica que ocupam no mercado”. Pode-se dizer que as classes sociais são classificadas de acordo com o contexto de cada país, pois eles estabelecem os parâmetros econômicos e sociais que as definem, por conta disso o comportamento de compra pode variar de acordo com a classe social que o consumidor está inserido. Consumidores da mesma classe social tendem a ter preferências semelhantes, que podem diferenciar em muito de outros que pertençam à classe diferente.

De acordo com Las Casas (2008) as classes sociais podem ser principalmente classificadas de acordo com as variáveis econômicas, que diz respeito à ocupação, renda e riqueza; as variáveis de interação onde encontramos o prestígio pessoal, associação e socialização e as variáveis políticas que são o poder, a consciência de classe e a mobilidade. Entender essas variáveis é relevante para determinar o comportamento de compra do consumidor. As organizações oferecem produtos específicos para cada classe social, pois percebem a diferença que elas apresentam na hora de consumir determinados produtos.

Por exemplo, pessoas de classe alta tendem a consumir produtos com preços mais elevados e diferenciados levando em conta a qualidade dos produtos, já consumidores de classe baixa têm a tendência de levar em consideração o preço, às vezes, abrindo mão da qualidade. Pessoas que possuem diferentes tipos de locomoção possuem necessidades distintas, uma pessoa que tem um carro, por exemplo, tende a ter uma despesa fixa com combustível, o que não acontecerá com alguém que não possui o transporte próprio e que depende do público. Assim,

percebe-se como as classes sociais, por apresentarem características distintas uma das outras, influenciam no comportamento de compra do consumidor, pois apresentam necessidades de consumo distintos, justamente, por conta do meio em que estão inseridas e dos costumes adquiridos.

2.3.2 Fatores Sociais

Ao longo da vida, o ser humano acaba sendo inserido em diversos grupos que exercem certa influência sobre ele. Alguns grupos conseguem alcançar um escala maior de influência do que outros, pela proximidade e periodicidade que se encontram.

Dentro dos fatores sociais, a família é o grupo que consegue influenciar relevantemente o comportamento de compra de uma pessoa. Por conta disso, ela se torna uma importante fonte de consumo e constantemente serve como entidade a ser pesquisada pelos profissionais de marketing (KOTLER, ARMSTRONG, 2007). Dentro dessa organização podem-se encontrar diversos comportamentos, pois a família, ao mesmo tempo em que pode apresentar um comportamento coletivo, visando o bem de todos, pode apresentar, ainda, comportamentos individuais, por ter em seu grupo indivíduos com necessidades específicas.

A família é um dos fatores externos que influencia mais intensamente o indivíduo. Geralmente, é um meio de influência primário, que tem uma ação constante que praticamente molda o comportamento pelo processo de socialização. As famílias são as principais responsáveis por integrar as pessoas à sociedade e, por esse motivo, são fortes influenciadores. Muitos hábitos de consumo são adquiridos dos pais e até mesmo as compras, em determinadas lojas, são feitas por esta influência (LAS CASAS, 2008, p. 195).

A família pode ser diferente uma da outra, conforme a composição. Algumas são formadas apenas pelo marido e a esposa, sem filhos ainda; outras já têm os filhos, mas com idades menores de 10 anos, por exemplo. Algumas são formadas apenas pela mãe com os filhos. Outras possuem filhos adolescentes e/ou jovens. Cada uma dessas apresenta comportamento de compra diferente, pois as necessidades de consumo delas são distintas uma das outras.

Contudo, à medida que os consumidores vão sendo inseridos e em outros grupos, esses têm, também, a capacidade de influenciá-los fortemente. Os grupos do trabalho, da escola ou faculdade, igrejas ou associações comunitárias são

exemplos de grupos que influenciam no comportamento do indivíduo, essas influências podem ser diretas ou indiretas de acordo com a importância que cada pessoa atribui a esses grupos (LAS CASAS, 2008).

Alguns grupos agem como ponto de comparação para o consumidor ou referência no comportamento de compra (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Eles podem determinar certos tipos de hábitos que levem as pessoas a consumir determinados produtos.

As pessoas são significativamente influenciadas por seus grupos de referência de pelo menos três maneiras distintas. Os grupos as expõem a novos comportamentos e estilos de vida. Além de influenciar suas atitudes e suas auto-imagens, fazem pressões que podem afetar as escolhas reais de produto e marca. As pessoas também são influenciadas por grupos aos quais não pertencem. Grupos de aspiração são aqueles aos quais se espera pertencer, e grupos de dissociação são aqueles cujos valores ou comportamentos são rejeitados (KOTLER; KELLER, 2007, p. 177).

Então, em alguns casos, mesmo que o indivíduo pertença ou não a determinados grupos, eles podem determinar certos tipos de comportamento de compra para esse consumidor.

2.3.3 Fatores Pessoais

O consumidor é afetado, ainda, por suas características pessoais na hora da decisão de compra. Características como idade e estágio do ciclo de vida, ocupação e situação econômica, personalidade, auto-imagem, estilo de vida e valores (KOTLER; KELLER, 2006) influenciam o consumidor na hora da compra.

Com o passar dos anos as pessoas vão mudando suas necessidades e preferências por produtos, à medida que vão alcançando outros estágios no ciclo de vida, suas necessidades, seus gostos, também acompanham essas mudanças. Os jovens começam a apresentar seus desejos que vão se distinguindo dos adultos mais maduros e mais estabilizados. “Os gostos quanto a roupas, comida, móveis e lazer geralmente estão relacionados à idade” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 120).

A ocupação do consumidor é um fator na decisão de compra. Dependendo do cargo que exerce, as necessidades como roupas e calçados, por exemplo, vão se diferenciar entre muitos. “A ocupação de uma pessoa afeta os bens e os serviços que ela adquire” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 120). Isso pode

estar relacionada à situação econômica que também é influente na decisão de compra. Existem produtos, com preços mais elevados e que possuem um diferencial para alcançar os consumidores com rendas mais elevadas. Essas empresas trabalham especificamente para esse grupo que, geralmente, apresentam comportamentos de compra diferenciados e buscam produtos diferenciados e exclusivos. Por outro lado, existem empresas focadas em outros públicos, com renda média ou baixa.

Outros fatores pessoais que refletem na decisão de compra são a personalidade e a auto-imagem. Las Casas (2008, p. 197) diz que “a personalidade se refere às respostas consistentes que o indivíduo dá aos estímulos do ambiente. Esta característica é o que praticamente diferencia uma pessoa da outra”. Desde o seu nascimento o ser humano vai formando sua personalidade, de acordo com o ambiente que está inserido e suas respostas aos estímulos que vai recebendo dele. “Ela é normalmente descrita em termos de características como autoconfiança, domínio, sociabilidade, autonomia, resistência, adaptabilidade e agressividade” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 122). O estudo da personalidade ajuda as organizações a entenderem seus consumidores, alguns tendem a ser mais sociais e por isso frequentar lugares que possuem mais pessoas, outros já podem apresentar comportamento menos sociais e preferir lugares menos movimentados, isso é determinado, muitas vezes, pela personalidade.

O estilo de vida responde quem é a pessoa, Kotler e Armstrong (2007, p. 120) dizem que:

“é o padrão de vida de uma pessoa expresso na sua psicografia. Ele envolve a avaliação das principais dimensões do consumidor – atividades (trabalho, hobbies, compras, esportes, compromissos sociais, interesses (comida, moda, família, lazer) e opiniões (acerca de si mesmo, das questões sociais, das empresas e dos produtos)”

Percebe-se, diante disso, que o estilo de vida pode ser uma das características pessoais mais relevantes no comportamento de compra, que influencia o consumidor, pois ele engloba um conjunto de fatores que está relacionado diretamente com a pessoa. Alguns consumidores podem ser mais despojados, outros já são mais casuais. Alguns, ainda, podem gostar dos esportes radicais e das aventuras, outros já preferem atividades mais tranquilas, alguns podem acompanhar as tendências da moda, outros parecem nem se preocupar tanto com isso e, assim, cada pessoa vai mostrando seu estilo e apresentando seus

desejos. É importante que as empresas estejam atentas às características pessoais que seus consumidores podem apresentar.

2.3.4 Fatores Psicológicos

Diversos fatores influenciam a decisão de compra do consumidor como foi visto anteriormente. Pode-se dizer que esses são fatores externos que influenciam a decisão de compra do consumidor.

Além dos fatores culturais, sociais e pessoais há, também, os fatores psicológicos, que para Las Casas (2008), é considerado uma influência interna. Segundo Kotler e Keller (2006), motivação, percepção, aprendizagem e memória são os quatro fatores psicológicos que influenciam na decisão de compra do consumidor.

O ser humano, em si, possui diversas necessidades, algumas podem ser biológicas (fome, sede) e/ou psicológicas (reconhecimento, estima), das quais busca, de alguma forma, satisfazê-las, quando estas se tornam mais intensas (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Quando se trata de motivação algumas teorias foram desenvolvidas para tratar do assunto. A mais conhecida foi desenvolvida por Abraham Maslow, que é a teoria da motivação ligada diretamente à satisfação de uma necessidade (LAS CASAS, 2008).

Para Maslow as necessidades do ser humano estão classificadas em: básicas, de segurança, de aceitação social, de estima e status e de auto-realização (LAS CASAS, 2008). Através dessa teoria, ele “procurou explicar o porquê das pessoas serem impulsionadas por determinadas necessidades em determinados momentos” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 123). A questão é que as necessidades estão dentro de uma hierarquia e por isso elas vão sendo satisfeitas conforme essa ordem, ou seja, assim que as necessidades básicas são satisfeitas, o ser humano se volta, então, para a necessidade de segurança, e assim segue a escala. Se por acaso, a pessoa se sente desprotegida (necessidade de segurança), pouco importará o seu reconhecimento (necessidade de estima e status) diante dos outros, isso acontece justamente porque uma necessidade anterior não foi suprida.

Uma vez que essas necessidades foram supridas, a pessoa pode agir mais livremente e já começa a utilizar outro fator psicológico que é a percepção. Ela pode ser definida como “o processo por meio do qual alguém seleciona, organiza e

interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 185).

O ser humano pode possuir percepções distintas um do outro mesmo recebendo o mesmo estímulo, isso ocorre porque existem três processos perceptivos que contribuem para tal divergência, que é a atenção seletiva, a distorção seletiva e a retenção seletiva (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

a. Atenção seletiva: acontece quando o consumidor consegue filtrar os diversos estímulos (anúncios, propagandas, etc.) a que está exposta (KOTLER; KELLER, 2006). Isso pode acontecer porque algumas coisas não lhe chamam atenção realmente ou não é necessário para o momento, além de outros motivos;

b. Distorção seletiva: “é a tendência que temos de transformar a informação em significados pessoais e interpretá-la de modo que se adapte a nossos julgamentos” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 185);

c. Retenção seletiva: quando as informações recebidas confirmam aquilo em que acreditam. Por conta disso, o “consumidor é propenso a lembrar os pontos positivos de uma marca que já preferem e a se esquecer dos pontos positivos das marcas concorrentes” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 124).

Os outros fatores psicológicos influentes no comportamento de compra do consumidor são a aprendizagem e a memória. A aprendizagem “consiste em mudanças no comportamento de uma pessoa decorrentes da experiência”, um exemplo relacionado à compra é quando o consumidor se agrada de um produto de determinada marca e sai satisfeito com sua aquisição, no futuro, quando precisar novamente de produtos que essa marca disponha, ele procurará em primeira instância esse fornecedor, pois teve boas experiências com produtos dessa marca.

Na memória é onde “todas as informações e experiências acumuladas pelas pessoas ao longo da vida” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 185) são armazenadas. Segundo alguns psicólogos cognitivos, a memória pode ser classificada de curto e de longo prazo. A memória de longo prazo segue um modelo de rede associativa, que consiste em uma série de nós e ligações (KOTLER; KELLER, 2006). Os nós são “informações armazenadas e conectadas, ou associadas, por meio de ligações que variam em intensidade” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 186). Fazendo um paralelo com a marca, Kotler e Keller (2006, p. 186) afirmam que “associações de marca consistem em todos os pensamentos,

sentimentos, percepções, imagens, experiências, crenças, atitudes, e assim por diante, ligados ao nó da marca”.

Cada um desses fatores contribui significativamente para as decisões de compra do consumidor. É claro, que alguns são influenciados mais por alguns do que outros. Cabe, às empresas, um estudo específico do seu público-alvo. Assim, poderão acertar com mais precisão os fatores que têm influenciado seus consumidores.

2.4 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Para que o consumidor chegue, efetivamente, a efetuar uma compra ele passa por um processo que vai desde o reconhecimento de uma necessidade até os sentimentos envolvidos após a compra. Esse processo tem auxiliado as empresas a focarem ainda mais nos seus clientes, dessa forma elas podem perceber como o consumidor toma suas decisões na hora da compra. Com isso, as empresas podem estudar suas estratégias e focar nos produtos a serem ofertados, Las Casas (2008, p. 183) comenta que dentro do marketing “há uma preocupação muito grande em se entender esse processo, devido à possibilidade de se interferir em cada uma das etapas e assim conseguir melhores resultado”, e é assim que o marketing vem estudando, também, o consumidor analisando-o em seu comportamento durante a compra.

O processo de decisão de compra do consumidor é definido em 5 etapas: reconhecimento das necessidades; busca de informações; avaliação das alternativas; decisão de compra e comportamento pós-compra (LAS CASAS, 2008; KOTLER; KELLER, 2006).

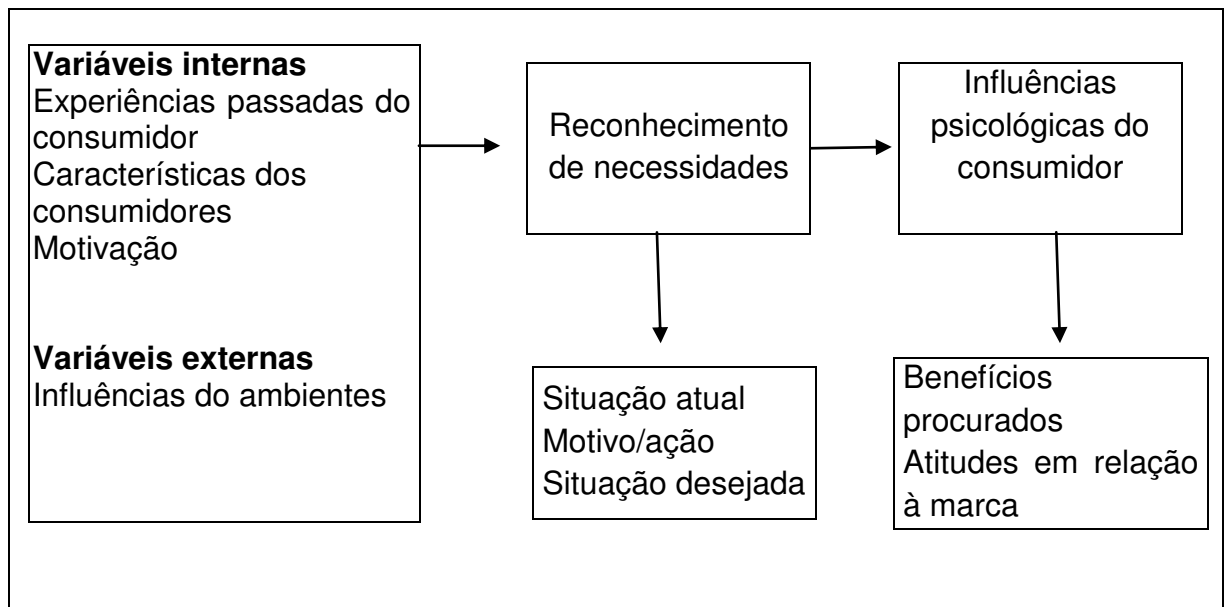
Em alguns casos, o consumidor pode pular algumas etapas, e nem toda compra passa, necessariamente, por esse processo (KOTLER; KELLER, 2006). Existem compras que consumidor apenas reconhece a necessidade e passa imediatamente para a decisão de compra. No entanto, são nas 5 etapas que é percebido esse processo no consumidor.

2.4.1 Reconhecimento das necessidades

Antes de decidir comprar algum produto e/ou serviço o consumidor, começa reconhecendo uma necessidade a ser suprida (CHURCHILL; PETER, 2000). Essa necessidade pode surgir a partir de estímulos internos, como fome, sede, reconhecimento, etc. e com isso, surge o impulso interior chamado de motivação, nesse caso, para a compra, e, também, o reconhecimento das necessidades podem surgir por estímulos externos que podem ser “provocados pelas variáveis sociais, culturais, econômicas e demais variáveis incontroláveis de marketing [...]” (LAS CASAS, 2008, p.184). Ainda, a necessidade pode surgir a partir de experiências passadas que o consumidor teve, isso “ocorre quando um produto não atende às expectativas e os consumidores optam por comprar novamente (LAS CASAS, 2008, p. 184)

O quadro 3.1 explica como são despertadas as necessidades no consumidor que nesse caso são provocadas pelas variáveis internas e pelas variáveis externas.

Quadro 3.1 Despertar das necessidades.



Fonte: Las Casas, 2008, p.185

Essas variáveis provocam no consumidor o reconhecimento das necessidades e com as influências sofridas por ele passa-se então para a próxima etapa desse processo que é a busca de informações.

2.4.2 Busca de Informações

A partir do momento que foi identificada a necessidade, o consumidor passa para a próxima etapa no processo de decisão de compra que é a busca pelas informações do produto ou serviço desejado. Essa pesquisa ocorre em diversas fontes que estão disponíveis a ele. Churchill e Peter (2000) classificam cinco fontes em que o consumidor vai buscar informações:

a. Fontes internas: as informações guardadas na memória de uma pessoa, algumas experiências passadas vividas pelo consumidor podem auxiliá-lo para uma próxima compra (LAS CASAS, 2008). Geralmente para as compras rotineiras o consumidor recorre como fonte principal às fontes internas;

b. Fontes de grupos: “os consumidores podem consultar outras pessoas, como seus amigos e familiares, ao procurar informações para compras” (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 148). As informações dessas fontes têm grande significado para o consumidor pela confiabilidade e credibilidade que esses grupos podem passar a eles (CHURCHILL; PETER, 2000);

c. Fontes de Marketing: são as informações que estão disponibilizadas para consumidor através dos diversos meios que o marketing se apropria para chamar atenção do seu cliente. Podem ser através das propagandas, mostruários, embalagens, anúncios, etc.;

d. Fontes públicas: “são fontes independentes dos profissionais de marketing e outros consumidores, que incluem artigos na mídia ou classificações feitas por organizações independentes” (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 149)

e. Fontes de experimentação: quando o consumidor passa a experimentar o produto que pode acontecer através do uso, da degustação e dos testes.

Os consumidores, geralmente, recorrem a essas fontes na busca por obterem mais informações sobre o produto (como características, preço, forma de pagamento, qualidade, etc.) que pretendem adquirir ao realizar a compra. Kotler e Keller (2006, p. 190) dizem que “por meio da coleta de informações, o consumidor toma conhecimento de marcas concorrentes e seus atributos” com isso ele vai guardando essas informações para que na próxima etapa, que é avaliação das alternativas, tenha as melhores opções para decidir com mais certeza sobre sua compra.

2.4.3 Avaliação de alternativas

Depois que o consumidor reconheceu uma necessidade e buscou informações sobre como suprir a mesma, é a vez dele avaliar as alternativas para então decidir sobre a compra.

“Essa etapa de avaliação das alternativas envolve a decisão de quais recursos ou características são importantes e da identificação de qual desses recursos ou características cada alternativa oferece” (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 150), com isso o consumidor vai selecionar as opções que mais satisfaçam a necessidade apresentada e que tragam a ele maior valor com a nova aquisição, antes de tomar a decisão de compra realmente.

Os consumidores costumam utilizar alguns critérios durante essa etapa visando escolher a melhor alternativa dentro desses critérios. Dependendo da compra os consumidores tendem a selecionar um ou mais critérios. Las Casas (2008) cita alguns desses critérios como fator determinante na avaliação das alternativas, sendo que alguns deles podem ter um peso maior que outro durante essa fase. Ele cita como critérios:

a. O valor disponível ou condição de pagamento do consumidor que pode ser “o aspecto mais importante a considerar ou, ao menos, o primeiro critério para a seleção de alternativas” (LAS CASAS, 2008, p. 186);

b. Os atributos oferecidos pelos produtos ou serviços: o consumidor poderá escolher a oferta que lhe ofereça certos atributos que acompanham à sua compra. Por exemplo, o tempo da garantia em determinados produtos podem ser um diferencial na escolha, as características em um computador como o tamanho do HD, o tamanho da tela, os programas que o acompanham podem interferir na escolha do consumidor justamente pelos atributos que procura em seu produto;

c. O preço: pode ser um aspecto relevante, mas nem sempre é o principal;

d. A marca: pode proporcionar maior credibilidade à compra de determinados produtos, principalmente àqueles que já têm certa visibilidade no mercado há um tempo. O consumidor, em muitos casos, leva em consideração a experiência que a marca já tem no mercado;

e. A experiência proporcionada por produtos e serviços: se o consumidor já tinha experimentado algum produto ou serviço em compras passadas, ele levará

em consideração a experiência nessa nova compra. Se ele ficou satisfeito, com certeza esse critério contará significativamente para a sua avaliação;

f. A origem: “os produtos que têm origem em determinado lugar podem ser escolhidos por determinados tipos de consumidores, sendo este o principal critério” (LAS CASAS, 2008, p. 187).

Kotler e Keller (2006) acreditam, ainda, que as crenças e atitudes do consumidor também são influentes diretos durante essa etapa, a respeito disso eles comentam que:

Pela experiência e aprendizagem as pessoas adquirem crenças e atitudes, que por sua vez influenciam o comportamento de compra. Uma **crença** é o pensamento descritivo que alguém mantém a respeito de alguma coisa. As crenças sobre os atributos e benefícios de um produto ou marca influenciam as decisões de compra. [...]. Uma **atitude** corresponde a avaliações, sentimentos e tendências de ação duradouros, favoráveis ou não, a algum objeto ou idéia (KOTLER; KELLER, 2006, p. 191)

A atitude fala, ainda, sobre “o grau em que o consumidor gosta ou não de alguma coisa” (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 150) e isso é refletido na hora da avaliação das alternativas, pois ainda que determinada opção seja interessante para o consumidor se ele não se agrada do produto, então, essa alternativa será descartada por ele.

2.4.4 Decisão de compra

Após o consumidor reconhecer a necessidade, buscar informações e avaliar as alternativas ele estará pronto para decidir a compra. Essa etapa pode ser conclusiva ou não, porque depois de passar por todas as fases anteriores o consumidor pode desistir de comprar o produto desejado. A respeito disso Churchill e Peter (2000, p. 150) comentam que:

Essa etapa de *decisão de compra* inclui decidir fazer ou não a compra e, no primeiro caso, o que, onde, quando comprar e como pagar. Os consumidores podem agir rapidamente, em especial se o produto estiver em liquidação, desistir da compra se nenhuma das opções identificadas de fato satisfizer suas necessidades e desejos ou podem adiar a compra se decidirem economizar dinheiro.

Caso o consumidor realize a compra passa - se para próxima etapa desse processo, se for o contrário, ele poderá voltar a alguma das etapas anteriores, ou simplesmente, adiar essa decisão por algum motivo que vai desde uma decisão particular do consumidor à falta do produto, por exemplo.

2.4.5 Comportamento pós-compra

Após a compra o consumidor poderá reagir de algumas formas como resposta à sua decisão. Nem sempre há a satisfação com a compra e quando ocorre a insatisfação o cliente poderá desenvolver algumas reações nessa etapa, até saber realmente se fez a decisão correta com a compra.

Um das reações que o consumidor pode ter no comportamento pós-compra é a dissonância cognitiva que “pode resultar da dificuldade – ou mesmo impossibilidade – de se examinar a fundo todos os cursos de ações possíveis, de modo que se possa dizer com segurança se a escolha foi acertada ou não” (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 151). Las Casas (2008) comenta que quando o cliente está dissonante com a compra ele começa a procurar informações que reforçam positivamente a decisão e evita os aspectos negativos da compra. Por conta disso é muito importante que as empresas estejam preocupadas em, não apenas vender o produto, mas, garantir a satisfação dos seus clientes com a compra ao ponto deles retornarem e/ou indicarem o local para outros consumidores, criando, assim, um relacionamento duradouro com a empresa.

Quando menos possível ocorrer a dissonância cognitiva no consumidor, melhor para a empresa, porque quando os clientes ficam muito dissonantes acaba ocorrendo a suspensão da compra do produto ou as devoluções (LAS CASAS, 2008) e, no modo geral, isso não traz nenhum benefício para a empresa.

Nessa etapa, também, as percepções de valor do produto influenciam o comportamento pós-compra do consumidor, pois este deseja obter o maior valor possível com a compra. Isso pode ser percebido nos benefícios que o cliente vai adquirir com seu novo produto (CHURCHILL; PETER, 2000). Quanto mais alto for, para o cliente, o valor percebido mais satisfeito ele ficará com a compra, o contrário também acontece, “se os consumidores decidirem que os benefícios de uma compra forem menores que os custos, eles podem concluir que receberam um valor baixo e ficam insatisfeitos” (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 151).

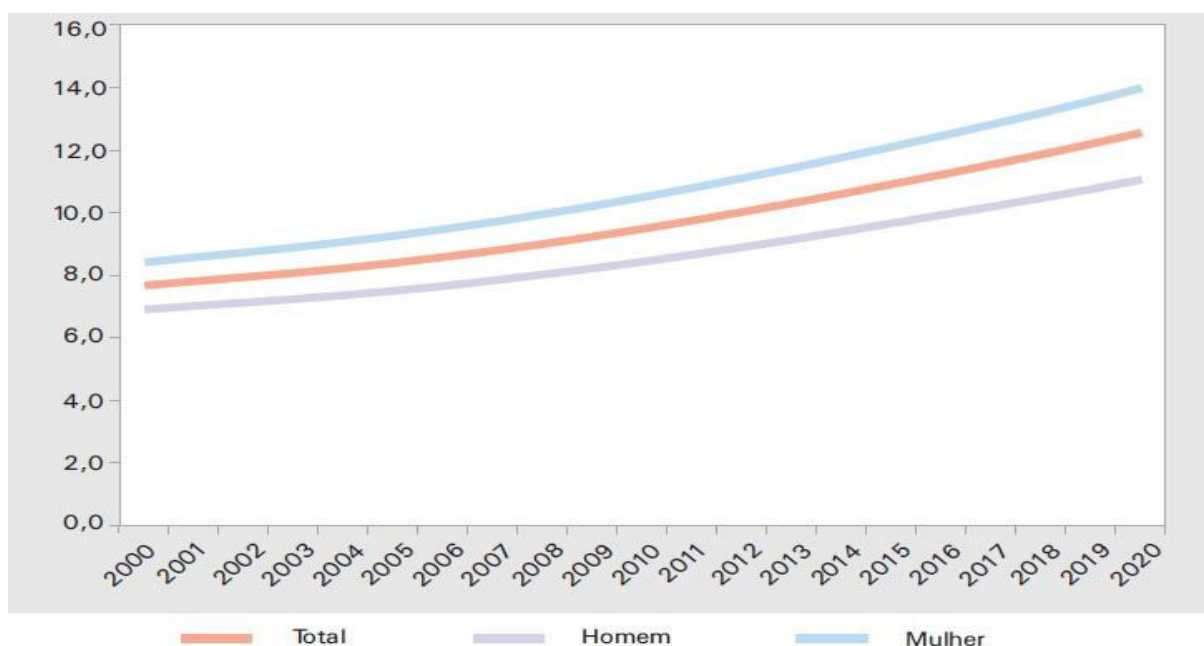
O comportamento pós-compra é uma etapa importante para, também, se observar, pois aqui as empresas podem tanto ganhar quanto perder o seu cliente, isso vai depender do interesse dela em consolidar seus clientes mesmo após ser efetivada a compra.

3 IDOSO

Segundo o estatuto do idoso, constitui idosa a pessoa com idade igual ou superior a 60 anos.

A população idosa, também conhecida como terceira idade vem crescendo a cada ano no mundo. No Brasil esse crescimento já vem sendo percebido há alguns anos. De acordo com os dados do último censo (2010), no Brasil os idosos já são mais de 20 milhões de habitantes representando um total de 11% da população e segundo pesquisa do IBGE (2002), esse crescimento tende a ser contínuo, nos próximos anos. Em 2020, estima-se que os idosos já serão mais de 30 milhões de habitantes, um número significativo diante do mercado (ver gráfico abaixo).

Gráfico 1 – Projeção de crescimento da proporção da população de 60 anos ou mais de idade, segundo o sexo – Brasil 2000-2020.

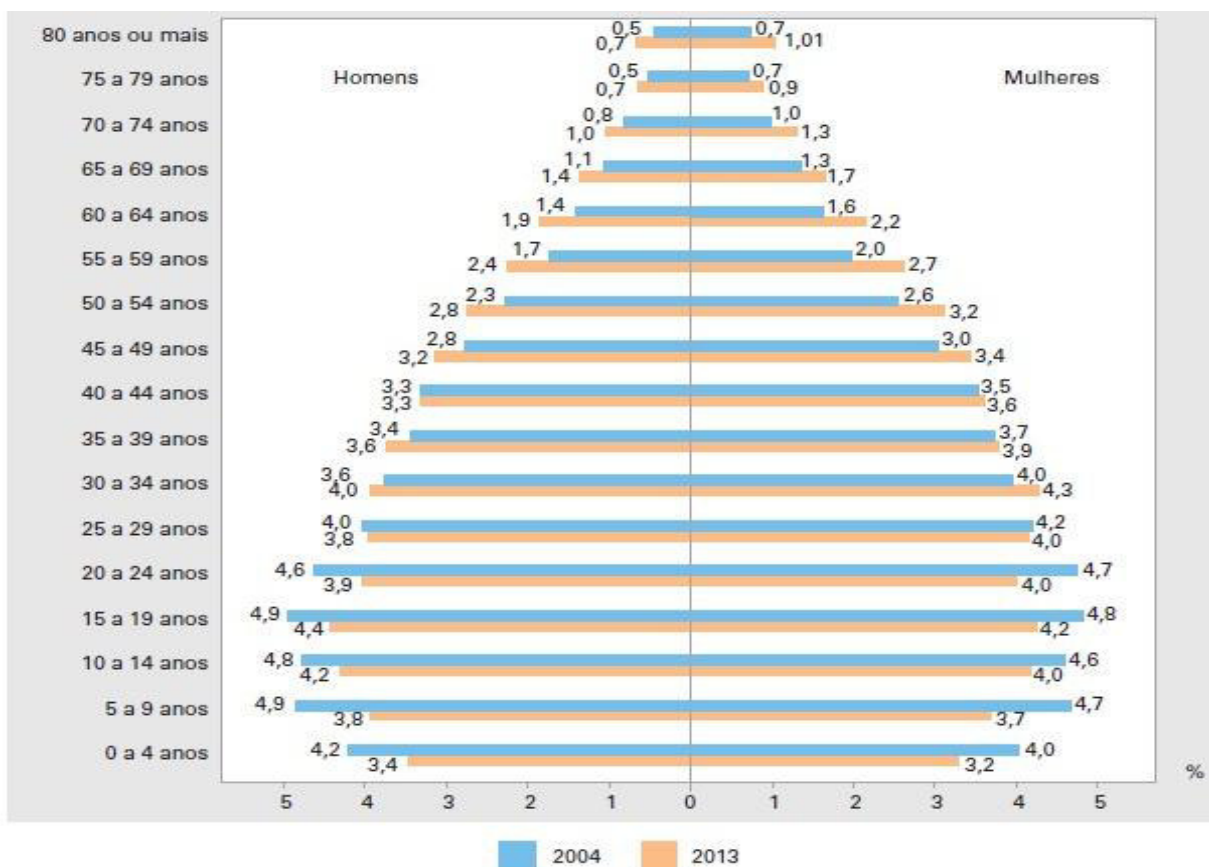


Fonte: Projeto IBGE/Fundo de População das Nações Unidas UNFPA/BRASIL (BRA/98/P08), Sistema Integrado de Projeções e Estimativas Populacionais e indicadores Sociodemográficos, Projeção preliminar da população do Brasil por sexo e idade 1980-2050, revisão 2000. (Apud IBGE, 2002)

Em 2050, o número de idosos se igualará ao número de crianças da idade de 0 a 14 anos, segundo estudo divulgado pelo IBGE (2002).

Recentemente a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD, 2014), divulgada pelo IBGE, mostra um crescimento de 2 pontos percentuais na população idosa em relação ao censo de 2010, isto é, os idosos já totalizam 13% da população, representando mais de 26 milhões de pessoas com 60 anos ou mais de idade. Isso só comprova a relevância que esse novo público vem apresentando por está em constante crescimento. O gráfico abaixo compara os grupos etários de 2004 e 2013 e reafirma como o público idoso vem crescendo mais rapidamente diante da população mais jovem.

Gráfico 2 – Distribuição percentual da população residente, por sexo e grupos de idade – Brasil – 2004/2013



Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2004/2013.

Surge, então, neste contexto, um novo consumidor, a população com mais de 60 anos que está crescendo mais rapidamente do que qualquer outro grupo etário.

Visando absorver esse potencial consumidor, faz-se necessário estudar suas necessidades e compreender suas preferências. Churchill e Peter (2000, p. 146) percebem o comportamento do consumidor como sendo: “Pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores e as influências sobre eles que determinam mudanças”, ou seja, é um processo desde pensamento inicial de comprar, juntamente com as emoções desse indivíduo, que faz com que ele estabeleça sua decisão de compra diante de uma determinada influência.

Do ponto de vista econômico é preciso reconhecer que os idosos estão se configurando no mercado de hoje de forma crescente e cada vez mais promissor no mundo dos bens de consumo, turismo, da estética, do lazer, da cultura, etc.

O segmento de pessoas idosas, [...], tem crescido muito no Brasil e apresenta comportamento de compra diferenciado. Antigamente, as pessoas idosas não se divertiam tanto como hoje e procuravam viver em ambiente estritamente familiar. Com a liberação dos mais velhos, é possível afirmar que os hábitos de consumo mudaram, e, atualmente, os consumidores idosos se divertem, costumam sair, passear e inclusive frequentar bailes. As empresas que segmentam com base na demografia precisam acompanhar esses movimentos, que geralmente acontecem em um prazo mais longo. [...] as pessoas idosas estão formando um segmento expressivo que tende a aumentar muito no futuro (LAS CASAS, 2008, p. 241).

Esse contingente já tem sido percebido por muitas empresas. O poder de compra do idoso é cada dia mais relevante para a economia, visto que esse segmento cresce exponencialmente no Brasil e com o aumento da expectativa de vida do ser humano, os idosos, configuram-se fortes consumidores atualmente e, por conta disso, diversos mercados têm surgido, objetivando atender às necessidades desse público que têm sido cada vez mais ativo.

Observa-se um comportamento diferente dos idosos hoje se comparado com o de alguns anos atrás. Apesar de muitos estarem com uma renda garantida (aposentadoria), grande parte deles, ainda, continua no mercado de trabalho sendo responsável financeiro pelos domicílios, ou seja, ainda ocupa papel de destaque na família.

As empresas têm voltado sua atenção para essa nova realidade, diferenciando seus produtos e serviços para os idosos, que têm se mostrado um forte consumidor atualmente. Isso pode ser observado nos novos serviços que já estão sendo oferecidos, como pacotes de turismo voltado especificamente para os idosos; produtos alimentícios diferenciados, por nessa idade, haver um aumento considerável dos problemas de saúde; programas desenvolvidos para atividades

físicas, etc. Esse grupo não deixa de sofrer as mesmas influências que atinge qualquer outro consumidor. A questão é que as empresas têm procurado formas e estratégias para atender esse novo segmento, que se mostra cada vez mais promissor.

Com todas essas mudanças é necessário conhecer um pouco mais sobre os hábitos de compra dessa fatia do mercado. Quem são os seus influenciadores na hora da compra? Eles conseguem receber as informações diretas do marketing das empresas? Eles costumam passar pelo processo de decisão de compra? Essas perguntas podem ajudar as empresas a focarem ainda mais nesse segmento.

Na capital maranhense o estudo não deve ser diferente, já que aqui a população idosa já chega a 77.971 mil, segundo o censo do IBGE de 2010, esse montante é o equivalente a 7,6% da população de São Luís, que, de acordo com o censo 2010, possui um total de 1.014.837 habitantes. A expectativa de vida do ludovicense cresceu entre os anos de 1991 a 2010, conforme dados do Atlas do Desenvolvimento Humano do Brasil 2013. A diferença foi de 8,58 anos, já que em 1991 a expectativa de vida era de 65,18 e em 2010 era de 73,76 anos de idade. Assim, como em todo Brasil esse crescimento tende a ser constante, em São Luís a população idosa também acompanhará essa tendência.

4 METODOLOGIA

A Metodologia diz respeito ao conjunto de técnicas que serão utilizadas para a realização da pesquisa e neste caso será da seguinte forma:

4.1 TIPO DE PESQUISA

A pesquisa é quantitativa, quanto aos fins será descritiva e explicativa, pois está relacionada diretamente com o levantamento de números e opinião que visam apresentar características de determinada parte de uma população e fazer relações entre elas. Segundo Silva (2010, p. 28) o “termo quantitativo significa quantificar opiniões, dados, na forma de coleta de informações”.

A pesquisa descritiva “expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno” (VERGARA, 1998, p.45), no caso desse trabalho será estudado uma parte da população específica, que são os idosos, apresentando algumas de suas características e sua opinião sobre determinado assunto. Já pesquisa explicativa “visa, [...], esclarecer quais fatores contribuem, de alguma forma, para a ocorrência de determinado fenômeno” (VERGARA, 1998, p.45). Iremos explicar o que levar o consumidor idoso à compra de produtos alimentícios, conforme objetivo desse projeto.

Quanto aos procedimentos, a pesquisa se deu de duas formas. Foram feitas pesquisas de campo e bibliográfica.

A pesquisa de campo, segundo Marconi e Lakatos (2007, p. 83) é aquela que “consiste na observação de fatos e fenômenos, tal como ocorrem, espontaneamente, na coleta de dados a eles referentes e no registro de variáveis que se presumem relevantes, para analisá-los”. Eles explicam, ainda, que o objetivo da pesquisa de campo é “[...] conseguir informações e/ou conhecimento acerca de um problema para o qual se procura uma resposta, ou de uma hipótese que se queira comprovar, ou, ainda, descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles” (MARCONI; LAKATOS, 2007, p. 83). No caso dessa pesquisa foi observado o comportamento dos idosos no que se refere à compra de produtos alimentícios e, para coleta de dados, foram aplicados questionários cujas que visam responder aos objetivos estabelecidos para a pesquisa.

A investigação bibliográfica para Vergara (1998, p. 46) é o “estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, [...]. material acessível ao público em geral”. Para referenciar e chegar a alguns objetivos desse trabalho foram realizadas pesquisas em livros e também na internet, o que se enquadra em redes eletrônicas. Alguns dados que foram utilizados como base para a pesquisa estão disponibilizados no site o IBGE.

Foi feito, ainda, uma pesquisa aplicada, que tem como finalidade uma abordagem prática e busca resolver problemas concretos dentro da pesquisa.

4.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A população estudada será a do idoso da cidade de São Luís/MA.

Segundo o censo de 2010, feito pelo IBGE, o número de idosos da capital maranhense totaliza 77.971 mil, cerca de 7,6% da população ludovicense.

Para essa pesquisa, foi utilizado uma amostra dessa população. De acordo com Gil (2008, p.90) amostra é um “subconjunto do universo ou a população, por meio do qual se estabelecem ou se estimam as características desse universo ou população”. Para se obter um número que seja considerado confiável, foi utilizado o cálculo amostral com nível de confiança de 90% com erro amostral de 5%. Com isso a amostra será de 270 idosos. Esse cálculo foi feito, através do site <http://www.calculoamostral.vai.la/>, que com as informações do número da população, nível de confiança e do erro amostral, chegou-se a esse número de amostra.

4.3 COLETA DE DADOS

A forma de coleta de dados dessa pesquisa foi feita através de questionário. Ele é um dos instrumentos de coleta de dados “constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador” (MARCONI; LAKATOS, 2007, p. 98).

Gil também descreve o questionário como uma:

[...] técnica de investigação composta por um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o propósito de obter

informações, sobre conhecimentos, crenças, sentimentos, valores, interesses, expectativas, aspirações, temores, comportamento presente ou passado etc. (2008, p. 121).

Geralmente a pesquisa quantitativa é uma das formas mais eficientes para levantar as informações necessárias para a pesquisa.

O questionário utilizado para essa pesquisa foi composto por 12 perguntas, sendo 2 foram abertas e 10 fechadas. Foram utilizadas perguntas do tipo dicotômicas, questões de múltipla escolha, utilizando a escala de Linketi, etc.

Os questionários foram aplicados entre os dias 06 e 24 de outubro de 2014, distribuídos nos turnos da manhã, tarde e noite.

Os principais locais de aplicação da pesquisa foram:

- Universidade da Terceira Idade – UFMA (UNITI);
- Convivência da Terceira Idade do SESC (CTI);
- Programa de Ação Integrada ao Aposentado (PAI);
- Parque Bom Menino;
- Mateus Supermercados – Renascença
- Universidade Federal do Maranhão (UFMA)
- Outros.

4.4 ANÁLISE DOS DADOS

Para analisar os dados, primeiramente, foi feita a tabulação de todos os questionários utilizando as ferramentas do Google Drive e do Microsoft Excel, o que facilitou para a apresentação das informações.

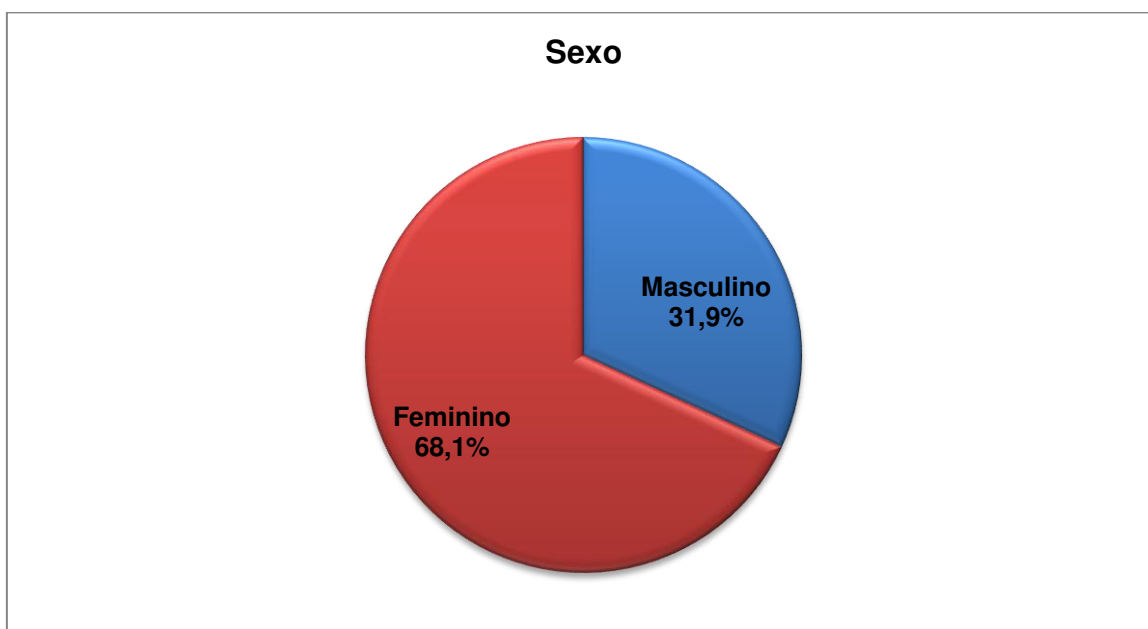
Os dados serão analisados por meio de gráficos, elaborados a partir das informações tabuladas e dos cálculos matemáticos de porcentagem, para, então, apresentar, da melhor forma, as respostas adquiridas com a pesquisa.

5 RESULTADOS DA PESQUISA

Os resultados da pesquisa baseiam-se nas respostas obtidas com a aplicação dos questionários com o idoso. Foram aplicados 270 questionários. Ele foi dividido em 2 partes, sendo que a primeira tinham questões que visavam identificar os itens de influência na hora da escolha de produtos alimentícios, os locais de compra de produtos alimentícios e a frequência com que eles vão a esses locais, o comportamento do consumidor antes da compra e a última pergunta dessa primeira parte buscava saber quais os principais alimentos de preferência do consumidor, onde eles poderiam citar cinco tipos de produtos alimentícios. A segunda parte foi composta por perguntas que ajudaria na identificação do perfil do consumidor idoso, como renda, origem da renda, sexo e grau de escolaridade.

Os resultados serão apresentados através dos gráficos abaixo, onde os primeiros gráficos apresentarão as respostas das perguntadas que ajudarão a identificar o perfil do idoso e os seguintes responderão aos objetivos estabelecidos na pesquisa.

Gráfico 3 – Sexo



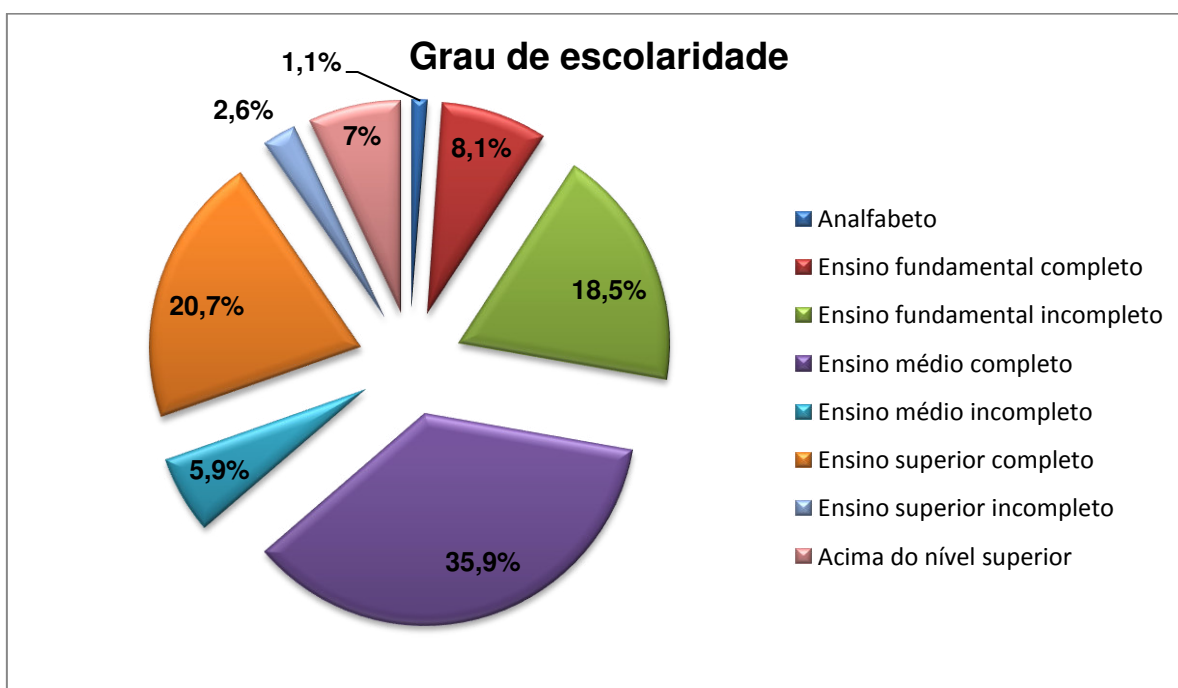
Fonte: Próprio Autor

Entre os idosos ainda prevalecem o sexo feminino que totalizaram 68,1%, logo, 31,9% são do sexo masculino, conforme é mostrado no gráfico 3. Em toda

capital de São Luís, 58,6% dos idosos são do sexo feminino e 41,4% são do sexo masculino, uma diferença 9,5% do resultado da pesquisa.

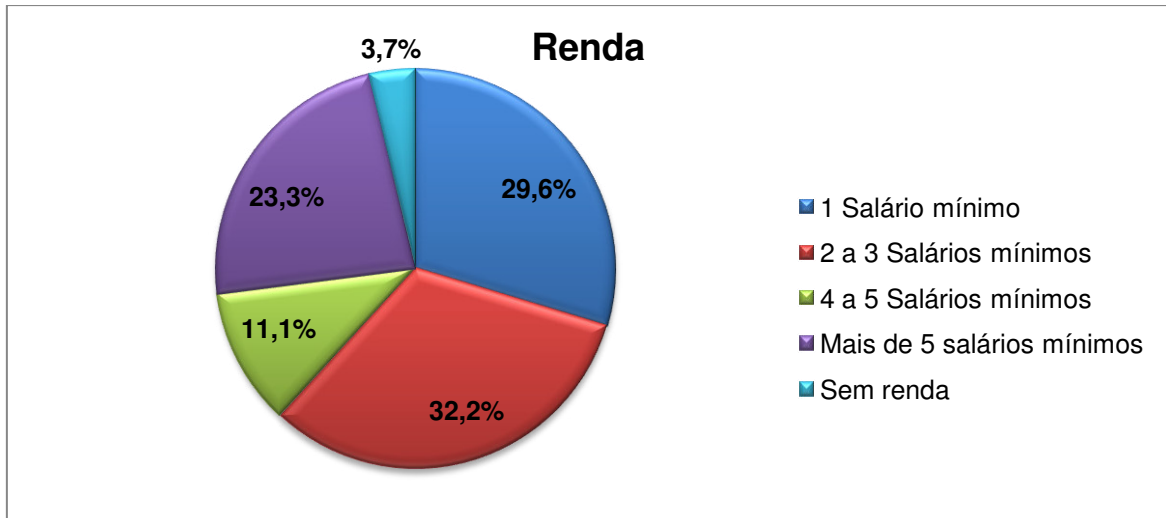
Foi percebido que, em alguns dos locais pesquisados, os grupos específicos com atividades para idosos, na sua maioria, são compostos por mulheres, dessa forma, evidencia-se uma participação bem menor dos homens nesses grupos.

Gráfico 4 – Grau de escolaridade dos idosos



Fonte: Próprio Autor

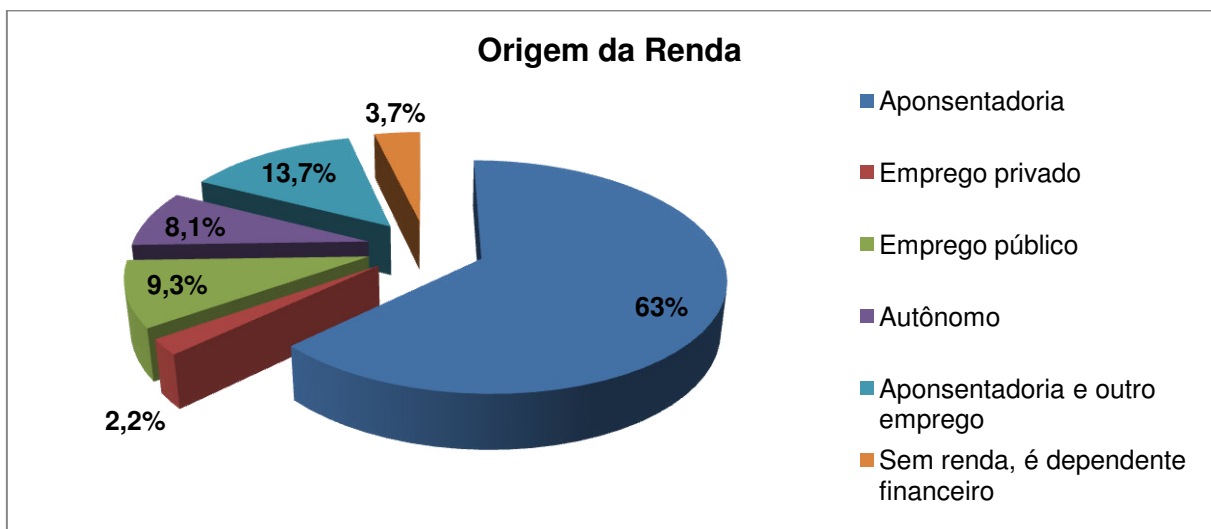
O grau de escolaridade apresentado pelos respondentes caminhou em todos os níveis, conforme mostra o gráfico 4. 1,1% são analfabetos, 8,1% têm o ensino fundamental completo, 18,5% possuem o ensino fundamental incompleto, 35,9%, com maior porcentagem, têm o ensino médio completo, 5,9% tem o ensino médio incompleto, 20,7%, segunda maior porcentagem, foi de ensino superior, 2,6% têm o ensino superior incompleto e 7% possuem acima do nível superior.

Gráfico 5 – Renda

Fonte: Próprio Autor

Quando perguntados sobre sua renda, 29,6% dos consumidores idosos responderam que possuem renda de 1 salário mínimo, 32,2% têm de 2 a 3 salários mínimos, 11,1% tem de 4 a 5 salários mínimos e 23,3% possuem mais de 5 salários mínimos, conforme gráfico 5. A porcentagem dos que não têm renda é a mesma dos que são dependentes financeiros, 3,7%.

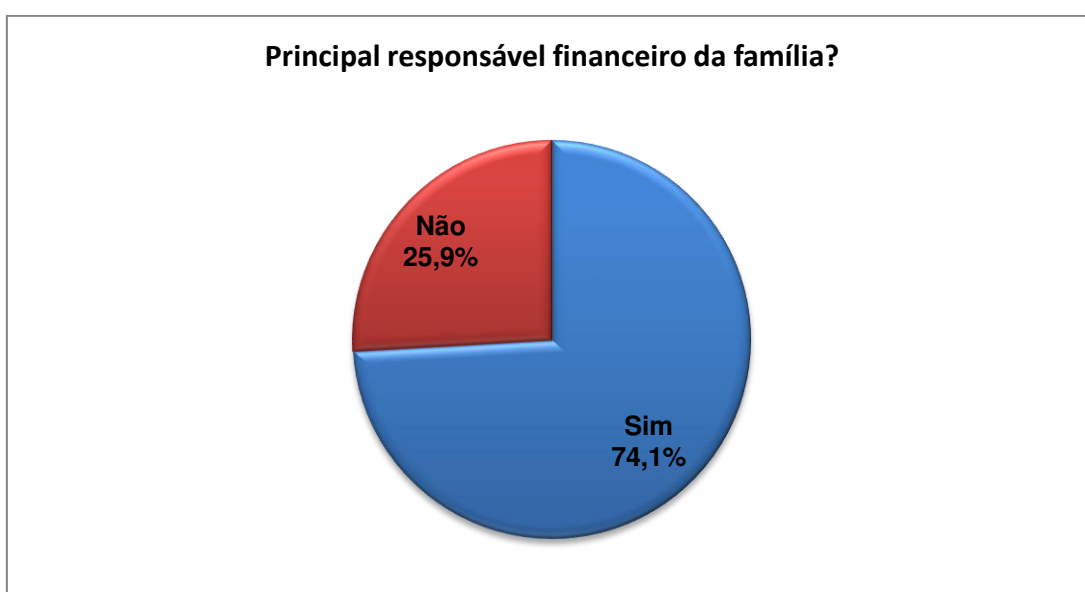
É importante ressaltar que 62,8% dos consumidores idosos da cidade de Luís possuem renda que varia de 1 a 3 salários mínimos.

Gráfico 6 – Origem da renda

Fonte: Próprio Autor

A origem da renda apresentada pelos entrevistados é proveniente, principalmente de aposentadoria, conforme visto no gráfico 6, pois, 63% dos idosos responderam que sua renda vem de aposentadoria, 13,7% recebem aposentadoria, mas possuem outro emprego, com isso, a renda que vem de aposentadoria, somando esses dois valores, é de 76,7%. Os que têm a origem da renda de emprego privado são 2,2%, de emprego público 9,3%, 8,8% são autônomos e 3,7% não possuem renda, isto é, são dependentes financeiros.

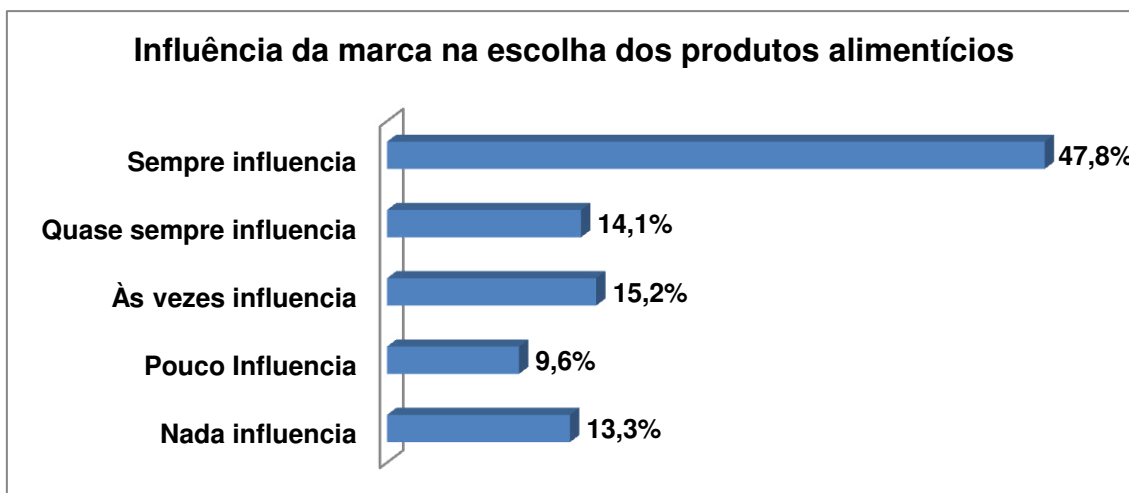
Gráfico 7 – Responsável financeiro da família



Fonte: Próprio Autor

Segundo a pesquisa, a maioria dos idosos (74,1%) ainda são os principais responsáveis financeiros de suas famílias. Apenas 25,9% responderam que não são os responsáveis. Conforme estudo divulgado pelo IBGE (2002) “o Censo 2000 verificou que 62,4% dos idosos eram responsáveis pelos domicílios brasileiros, observando-se um aumento em relação a 1991, quando os idosos responsáveis representavam 60,4%”. Na capital maranhense esse número já foi ultrapassado, conforme pode ser visto no gráfico 7.

Quando perguntados sobre os itens que exercem influência na hora da compra de produtos alimentícios, os consumidores idosos responderam em uma escala de 1 a 5 para 5 itens diferentes, sendo que o 1 na escala representava que o item nada influenciava e o 5 que sempre influenciava na escolha do produto alimentício, dessa forma, os resultados obtidos serão expostos abaixo.

Gráfico 8 – Influência da marca

Fonte: Próprio Autor

Para o consumidor idoso, a marca é um grande influenciador na hora de escolher os produtos alimentícios. Isso é percebido com o resultado da pesquisa onde 47,8% dos idosos responderam que a marca sempre influencia na escolha do produto, 14,1% responderam que quase sempre influencia, 15,2% que às vezes influencia, 9,6% responderam que pouco influencia e 13,3% responderam que a marca nada influencia na escolha do produto, conforme percebido no gráfico 8. Somando-se os percentuais que representam o que pouco influencia e o que nada influencia obter-se-á o total de 22,9%. Isso quer dizer que a marca é um fator determinante para eles, pois 77,1% são sempre, quase sempre ou às vezes influenciados pela marca quando vão comprar os produtos alimentícios.

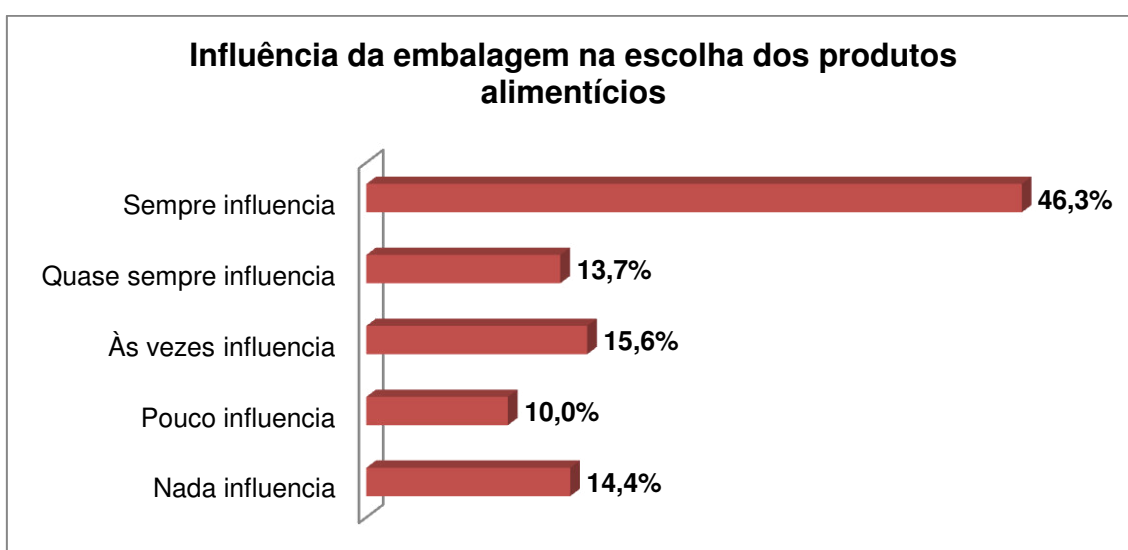
A *American Marketing Association* (apud Kotler e Keller, ano 2006, p. 269) diz que a marca é “um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os produtos ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los de outros concorrentes”. Churchill e Peter (2000, p. 245) corroboram dizendo que:

As marcas beneficiam tanto os compradores como os vendedores. Quando estão fazendo pesquisa de compras, os compradores podem usar as marcas para controlar os vários itens que estão avaliando. [...]. Além disso, as imagens que as pessoas têm das marcas ajudam-nas a tomar decisões de compra, pois procuram marcas para as quais tenham imagens positivas e evitam as com imagens negativas.

Diante disso, percebe-se como a marca é um fator influente para o consumidor e como as empresas, que têm marcas confiáveis e que tenham credibilidade no mercado, podem tirar vantagem diante dos seus concorrentes. A

pesquisa mostra que os consumidores idosos consideram relevante optar por produtos alimentícios que tenham marcas reconhecidas no mercado, isso pode diminuir o tempo na hora da compra e evitar surpresas desagradáveis por marcas que não são de sua preferência. No caso de produtos alimentícios, que, geralmente, apresentam uma diversificação de marcas para um mesmo produto, que a escolha está, também, ligada diretamente à saúde, a marca que tenha maior confiança por parte do consumidor idoso, será sempre a escolhida por ele.

Gráfico 9 - Influência da embalagem



Fonte: Próprio Autor

Os consumidores idosos responderam sobre a influência da embalagem dos produtos, para eles, na hora da escolha dos produtos alimentícios. 46,3% disseram que a embalagem sempre influencia, 13,7% responderam que quase sempre influencia, 15,6% são às vezes influenciados, 10% disseram que a embalagem pouco influencia na escolha do produto e para 14,4% nada influencia, de acordo com o gráfico 9. Diante dos números, observou-se a importância que as embalagens têm para o consumidor idoso, pois elas podem levá-los a escolherem ou não certos produtos.

A embalagem é o assunto trabalhado pelo marketing quando se fala, especificamente, sobre produto, porque ela é “o conjunto de atividades de projeto e produção do recipiente ou envoltório de um produto” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 385). Ela tem se tornado um fator determinante para a escolha do produto, como mostra a pesquisa, para o consumidor idoso, pois ela pode representar segurança

do produto para eles e, ainda, acaba se tornando um diferencial competitivo para a empresa. Ao se referir sobre o assunto, Las Casas (2008, p. 263) diz que:

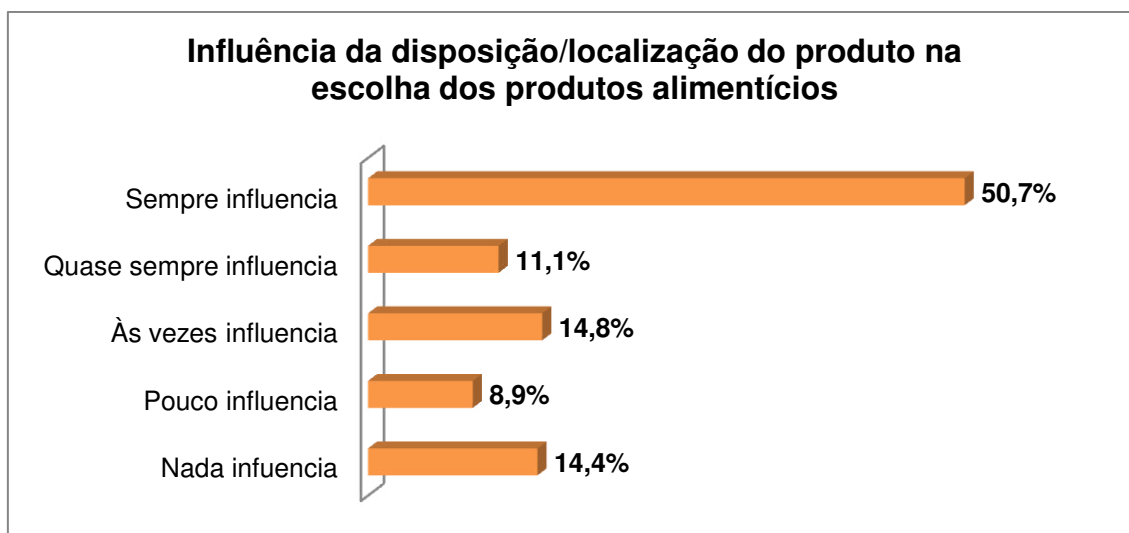
A embalagem é o invólucro protetor do produto. Além de protegê-lo contra os danos materiais que o ambiente pode proporcionar, é uma poderosa ferramenta de comunicação. Com o desenvolvimento dos autosserviços, as embalagens ganharam importância para vendas, tornando-se praticamente um vendedor silencioso das empresas.

A respeito disso, Churchill e Peter (2000, p. 275) dizem que “a embalagem também pode ser usada para promover o produto. Isso beneficia o cliente, ao proporcionar informações, e o vendedor, por chamar atenção para o produto”.

As embalagens podem ser desenvolvidas por faixa-etária, estado civil, regiões geográficas, tipos de produtos, etc. Até mesmo as embalagens são pensadas visando alcançar o público alvo de cada empresa.

No caso do consumidor idoso, a pesquisa apontou que a embalagem é um fator influente para a escolha de produtos alimentícios, pois quase 50% dos consumidores (46,3%) sempre são influenciados por ela.

Gráfico 10 - Influência da disposição/localização



Fonte: Próprio Autor

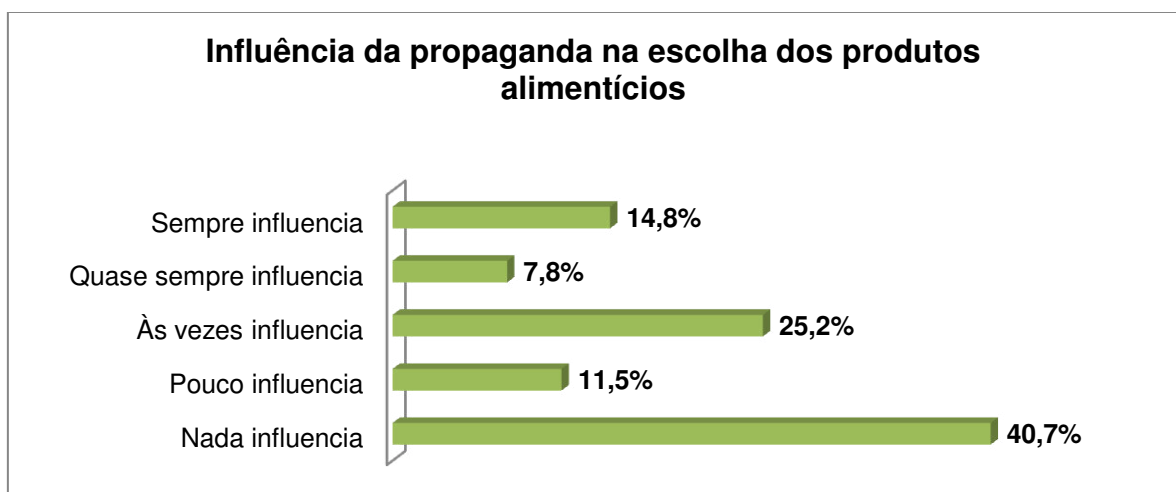
A pesquisa apontou que, para o consumidor idoso, a disposição e localização influenciam significativamente para a escolha dos produtos alimentícios. Pois, mais da metade dos respondentes (50,7%) responderam que esse fator sempre influencia na escolha do produto alimentício, conforme mostra o gráfico 10, 11,1% responderam que quase sempre influencia, 8,9% responderam que pouco

influencia e para 14,4% nada influencia. Esse resultado mostra a importância que as empresas devem dar para esse item que foi avaliado (disposição/localização) e como elas precisam estar atentas para esse fator, quando se trata do idoso, pois os mesmos necessitam de conforto quando forem escolher nas prateleiras e/ou gôndolas devido às dificuldades que podem aparecer nessa idade, por isso, talvez, esse seja o item que mais foi respondido como “sempre influencia” na escolha dos produtos alimentícios.

Dentro das empresas “as vendas são favorecidas quando a disposição dos produtos é realizada de forma planejada, facilitando a localização e acesso aos clientes” (CAMPOS, 2010). Falando, ainda, sobre o assunto, Campos (2010) diz que as empresas devem visar sempre manter próximos os produtos que tenham maior aderência, separar os itens por categoria de acordo com a organização ou conforme o público alvo.

Os produtos precisam ser dispostos de tal forma que facilite o acesso do consumidor, e mesmo que este não vá com a intenção de comprar, se eles estiverem em pontos estratégicos podem ser um chamativo para que o consumidor queira adquirir o produto.

Gráfico 11 - Influência da propaganda



Fonte: Próprio Autor

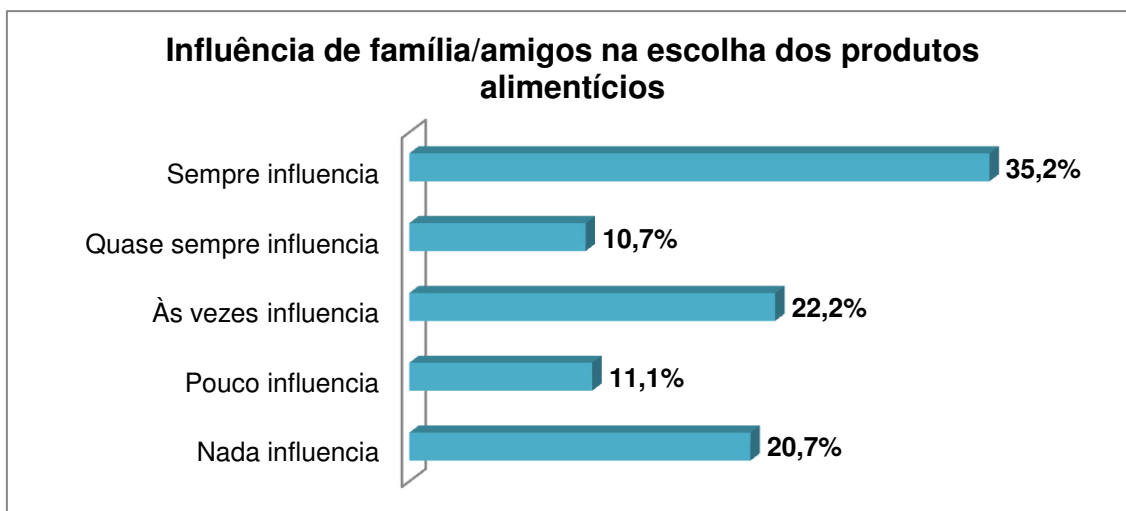
Quando perguntados sobre a influência da propaganda na escolha do produto, os consumidores responderam diferente dos demais fatores, conforme visto no gráfico 11. Apenas 14,8% responderam que a propaganda sempre influencia, 7,8% responderam que quase sempre influencia, 25,2% às vezes são influenciados,

11,5% são pouco influenciados e 40,7% responderam que a propaganda nada influencia na escolha do produto alimentício.

Churchill e Peter (2000, p. 472) definem propaganda como “qualquer anúncio ou mensagem persuasiva veiculada nos meios de comunicação de massa em determinado período e espaço pagos ou doados por um indivíduo, companhia ou organização identificados”. Kotler (apud LAS CASAS, 2008, p. 388) diz que a “propaganda é uma das ferramentas mais utilizadas em promoção e pode ser definida como qualquer forma paga de apresentação impessoal e de promoção de ideias, bens ou serviços por um patrocinador identificado”. A propaganda, ainda, serve para:

Informar os clientes potenciais sobre os produtos e persuadi-los ou lembrá-los para que os comprem. [...]. Outro benefício trazido pela propaganda é sua capacidade de informar um grande número de clientes ao mesmo tempo. Usada convenientemente, ela pode criar ou aumentar as percepções de qualidade ou confiabilidade de um produto, incentivando, com isso, a lealdade dos clientes e a repetição das compras (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 472).

Porém, no caso do cliente idoso essa função não tem sido muito eficaz, pois a pesquisa apontou que ela não tem exercido influência sobre eles no caso de produtos alimentícios. Dentre todos os itens colocados no questionário para o consumidor responder sobre a influência deles na hora da compra, utilizando uma escala, a propaganda foi o único item que acusou uma porcentagem significativamente maior (40,7%) no nível 1 que representava o nada influencia para a escolha do produto e apenas 22,6% dos respondentes são sempre ou quase sempre influenciados pela propaganda. Isso significa que as empresas precisam melhorar tanto sua divulgação quanto o cumprimento das propagandas expostas, pois muitos desses consumidores idosos estão desacreditados de que encontrarão o que realmente foi anunciado, por isso, talvez, seja grande o percentual de consumidores que não são influenciados pela propaganda na hora da escolha de produtos alimentícios, conseqüentemente, ela não tem sido um instrumento de fidelização de clientes tão eficaz, nessa faixa etária que foi pesquisada.

Gráfico 12 - Influência de Família/Amigos

Fonte: Próprio Autor

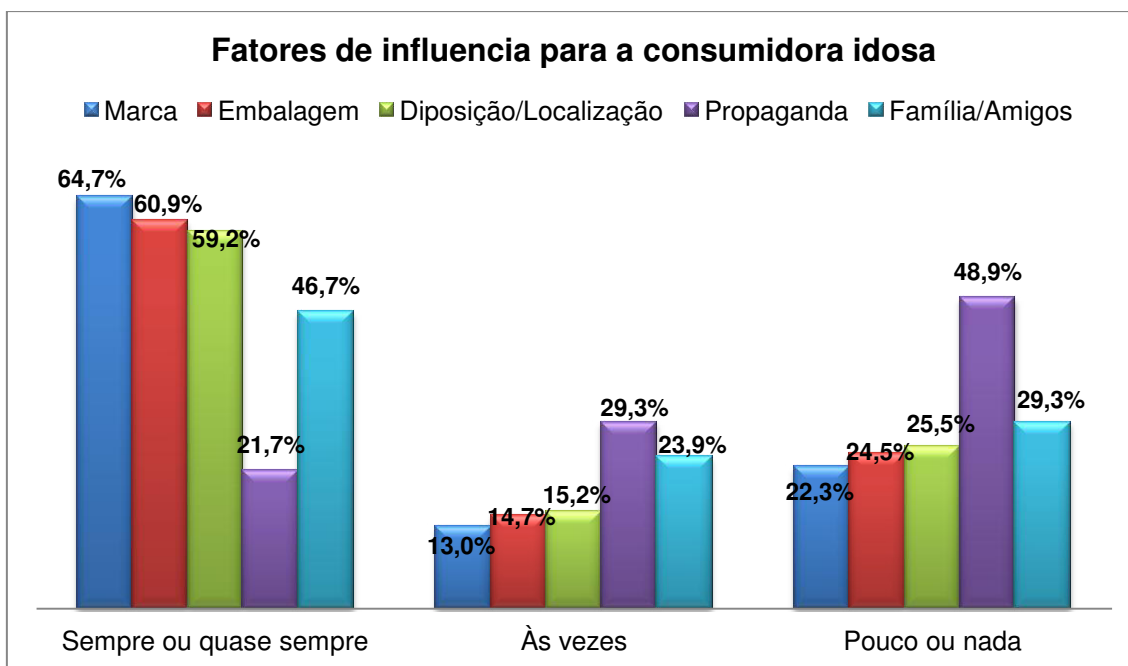
O quinto e último fator de influência colocado para o consumidor idoso avaliar foi a família/amigos. O resultado apontou que 35,2% dos respondentes consideram que esse fator sempre influencia na escolha dos produtos alimentícios, 10,7% responderam que quase sempre influencia, 22,2% responderam que às vezes influencia, 11,1% disseram que pouco influencia e 20,7% responderam que nada influencia para a escolha de produtos alimentícios.

A família e amigos fazem parte dos fatores sociais que influenciam o comportamento de compra do consumidor.

As famílias são as principais responsáveis por integrar as pessoas à sociedade e, por esse motivo, são fortes influenciadores. Muitos hábitos de consumo são adquiridos dos pais e até mesmo as compras, em determinadas lojas, são feitas por esta influência (LAS CASAS, 2008, p. 195).

Isso pode ser comprovado dentro do grupo dos consumidores idosos, porque a pesquisa apontou que 68,1% são sempre, quase sempre ou às vezes influenciados por esse fator contra 31,8% que são pouco ou nada influenciados. Eles consideram essa fonte confiável para escolherem produtos alimentícios.

De acordo com os dados obtidos sobre os fatores de influência na hora da escolha dos produtos alimentícios, juntaram-se os fatores em um mesmo gráfico para que fosse percebido, por sexo, o principal fator de influência e agruparam-se as opções sempre ou quase sempre influencia, pouco ou nada influencia. Conforme os dados da pesquisa obtiveram-se os resultados que vão visualizados nos gráficos 13 e 14, mostrados abaixo.

Gráfico 13 – Fatores de Influência para a consumidora idosa

Fonte: Próprio autor

Em se tratando apenas das mulheres idosas percebe-se que quando se trata da marca 64,7% são sempre ou quase sempre influenciadas, 13% são às vezes influenciadas e 22,3% são pouco ou nada influenciadas. Se comparado aos outros fatores a marca é o que apresenta a maior porcentagem (64,7%) para a opção sempre ou quase sempre influencia e a menor porcentagem para a opção pouco ou nada influencia (22,3%). Isso significa que entre as consumidoras idosas a marca é o fator de maior influencia na escolha dos produtos alimentícios, segundo a pesquisa e como é mostrado no gráfico. Isso pode está relacionado ao fato de as mulheres terem características de comportamentos distintos na hora da compra e isso se dá ao fato delas serem mais pacientes e, por conta disso, gastam mais tempo nas compras, são mais detalhistas e prezam por experimentar os produtos antes de levá-los, além de analisar o produto elas examinam várias opções (LIMA, 2010).

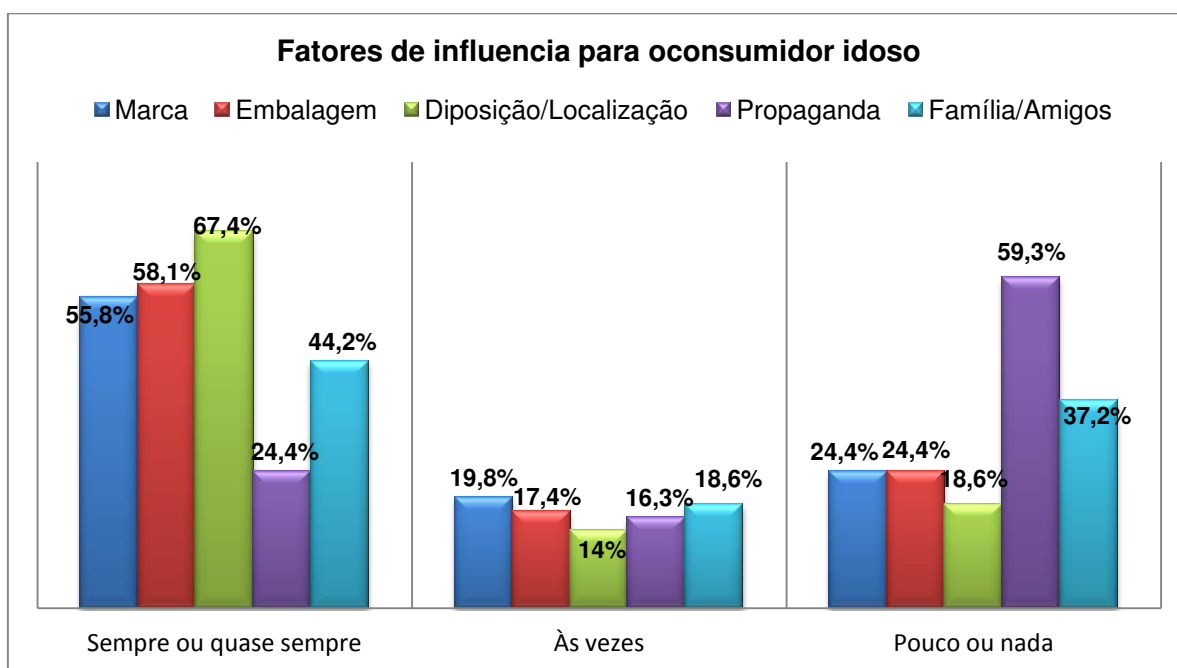
No fator embalagem 60,9% são sempre ou quase sempre influenciadas, 14,7% são às vezes influenciadas e 24,5% são pouco ou nada influenciadas. A embalagem é o segundo fator de maior influência, para as consumidoras idosas, na escolha dos produtos alimentícios, perde apenas para a marca.

No fator disposição e localização 59,2% das mulheres idosas são sempre ou quase sempre influenciadas, 15,2% são às vezes influenciadas, 25,5% são pouco ou nada influenciadas.

Na propaganda 21,7% são sempre ou quase sempre influenciadas, 29,3% são às vezes influenciadas e 48,9% são pouco ou nada influenciadas. Como pode ser visto no gráfico 13, a propaganda é o fator que menos tem influenciado a consumidora idosa na escolha dos produtos alimentícios, elas são às vezes influenciadas em uma porcentagem maior diante dos outros fatores.

No último fator apresentado a elas, isto é, família e amigos, 46,7% são sempre ou quase sempre influenciadas, 23,9% são às vezes influenciadas e 29,3% são pouco ou nada influenciadas.

Gráfico 14 – Fatores de influência para o consumidor idoso



Fonte: Próprio Autor

Entre os homens idosos a pesquisa mostrou que quando se trata da marca 55,8% são sempre ou quase sempre influenciados, 19,8% são às vezes influenciados e 24,4% são pouco ou nada influenciados. Se para as mulheres a marca é o fator que mais as influenciam para a escolha dos produtos, essa não é a realidade dos homens. Pois, para eles, a marca é o terceiro fator de maior influência na escolha dos produtos alimentícios.

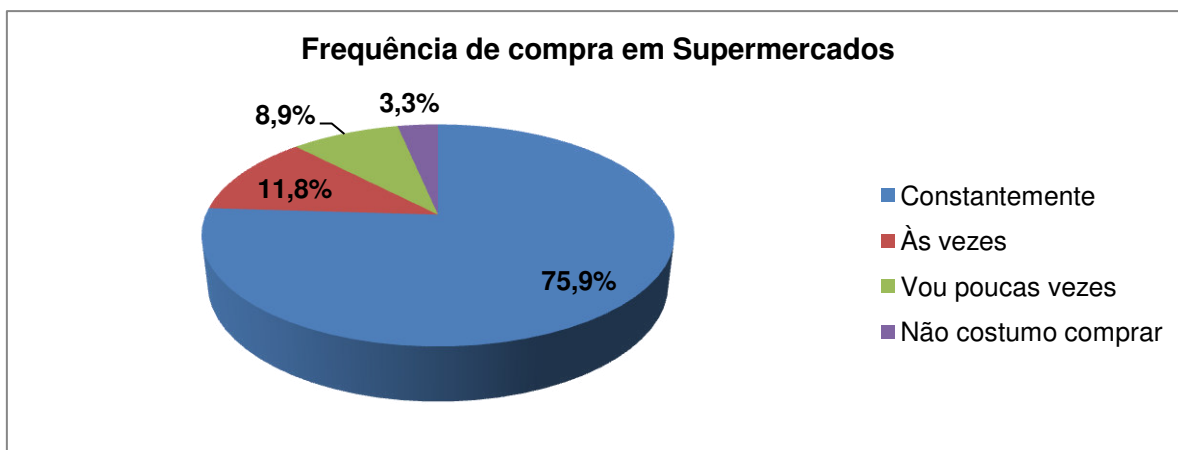
Para os idosos, do sexo masculino, em se tratando da embalagem, 58,1% são sempre ou quase sempre influenciados, 17,4% são às vezes influenciados e 24,4% são pouco ou nada influenciados. Assim como para as mulheres, para os homens a embalagem, também, é o segundo fator de maior influencia na escolha dos produtos alimentícios.

A pesquisa apontou que a disposição e localização dos produtos, para os homens idosos, é o fator de maior influência na escolha dos produtos alimentícios se comparado com os demais, pois 67,4% (a grande maioria) disseram que são sempre ou quase sempre influenciados, 14% às vezes são influenciados e 18,6% são pouco ou nada influenciados (menor porcentagem entre os demais). O comportamento de compra dos homens é bem distinto do das mulheres, isso é percebido no fator que mais influencia, que é diferente do da mulher, segundo a pesquisa. O fato da disposição/localização do produto ser o principal fator de influencia na escolha dos produtos está muito relacionado com as características do comportamento de compra do homem. Os homens são menos pacientes que as mulheres na hora da compra, fazem menos pesquisa de preço e não costumam pesquisar muitas opções antes de decidir pelo produto, são menos detalhistas que as mulheres e compram mais rapidamente que elas (LIMA, 2010).

No que se refere ao fator propaganda 24,4% são sempre ou quase sempre influenciados por ela, 16,3% são às vezes influenciados e 59,3% são pouco ou nada influenciados. A propaganda é, também, para os homens o fator de menor influência para a escolha de produtos alimentícios, assim como para as mulheres.

Para os consumidores do sexo masculino 44,2% são sempre ou quase sempre influenciados pela família, 18,6% são às vezes influenciados e 37,2% são pouco ou nada influenciados. O fator família e amigos é o segundo fator de menor influência para os homens.

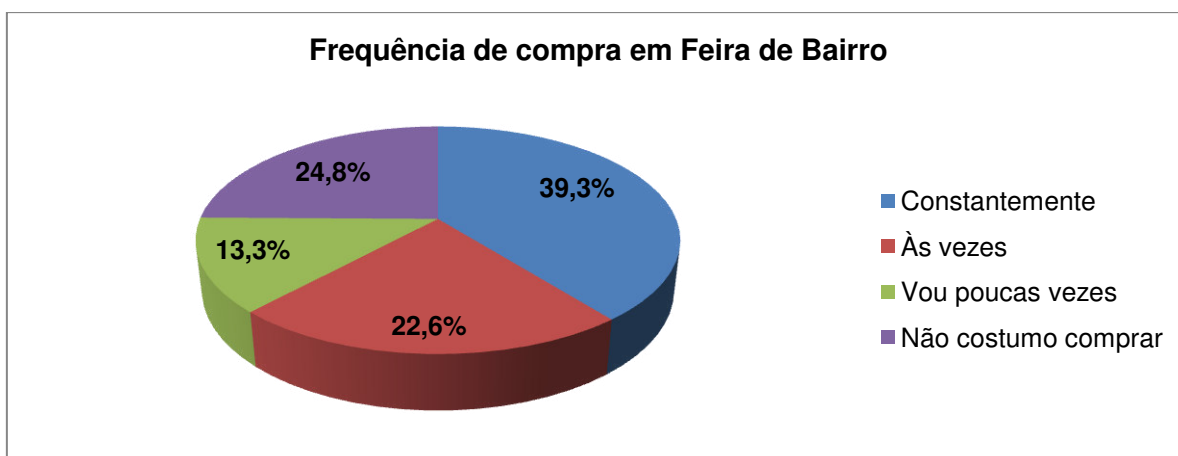
Os gráficos seguintes mostrarão a frequência com que os consumidores idosos compram em supermercados, feira de bairro, feira livre e outros locais (aberto para eles citarem) os produtos alimentícios, bem como, quais desses locais são os preferidos pelos consumidores, eles tinham as opções: constantemente, às vezes, vou pouco vezes e não costumo comprar. Entre os três locais (supermercados, feira de bairros e feira livre) colocados como opção, o supermercado é o favorito para os consumidores fazerem suas compras e a feira livre é o local onde vão com menos frequência, conforme demonstrado nos gráficos abaixo.

Gráfico 15 - Frequência de compra em Supermercados

Fonte: Próprio Autor

Foi perguntado ao consumidor idoso com que frequência eles costumam comprar os produtos alimentícios em Supermercados e o resultado foi que 75,9% costumam comprar constantemente, 11,8% responderam que compram às vezes, 8,9% vão poucas vezes no supermercado e 3,3% não costuma comprar, como pode ser visto no gráfico 15.

As redes de Supermercados, na capital maranhense, cresceram muito nos últimos anos. Estão presentes em pontos estratégicos da cidade e hoje possuem, dentro dos supermercados, diversos segmentos, facilitando para o cliente fazer suas compras em apenas um local, pois neles podem encontrar produtos alimentícios, produtos de limpeza, bebidas de todos os tipos, etc. Essa facilidade pode ser uma das causas que leva o consumidor a frequentar, constantemente, o supermercado como principal opção de suas compras.

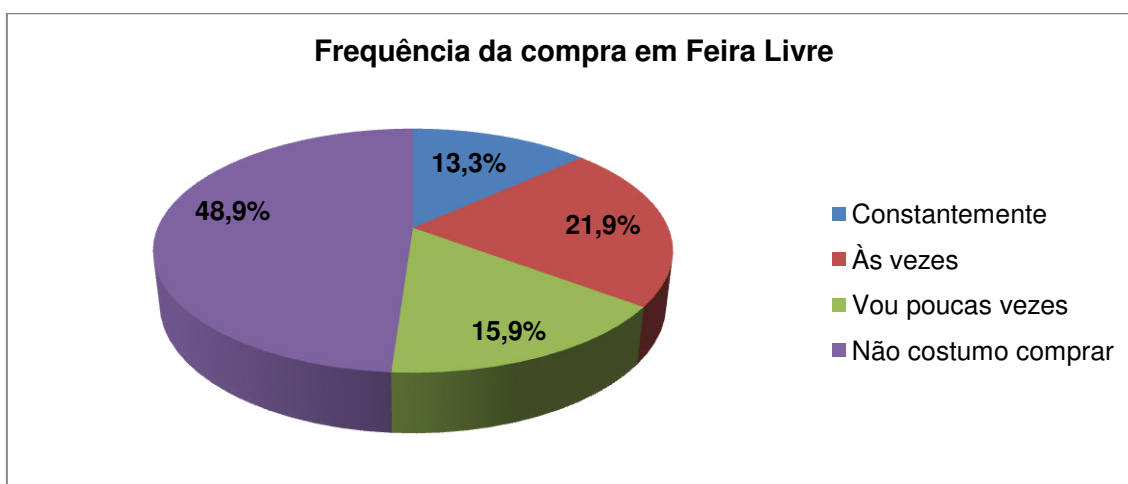
Gráfico 16 - Frequência de compra em Feira de bairro

Fonte: Próprio Autor

O outro local apresentado para os idosos dizerem a frequência com que compram produtos alimentícios, foi a feira de bairro. Esse local não é o preferido dos consumidores, porém, a maioria (39,3%) que, ainda, utiliza as feiras de bairro para fazerem suas compras, costumam ir constantemente. 22,6% dos consumidores vão às vezes, 13,3% vão poucas vezes e 24,8% não costumam comprar nas feiras de bairro, como mostra o gráfico 16.

Alguns bairros de São Luís possuem a feira que funciona todo dia, porém em muitos bairros, essa facilidade não existe, por isso, talvez, a escolha de muitos ainda seja de ir ao supermercado.

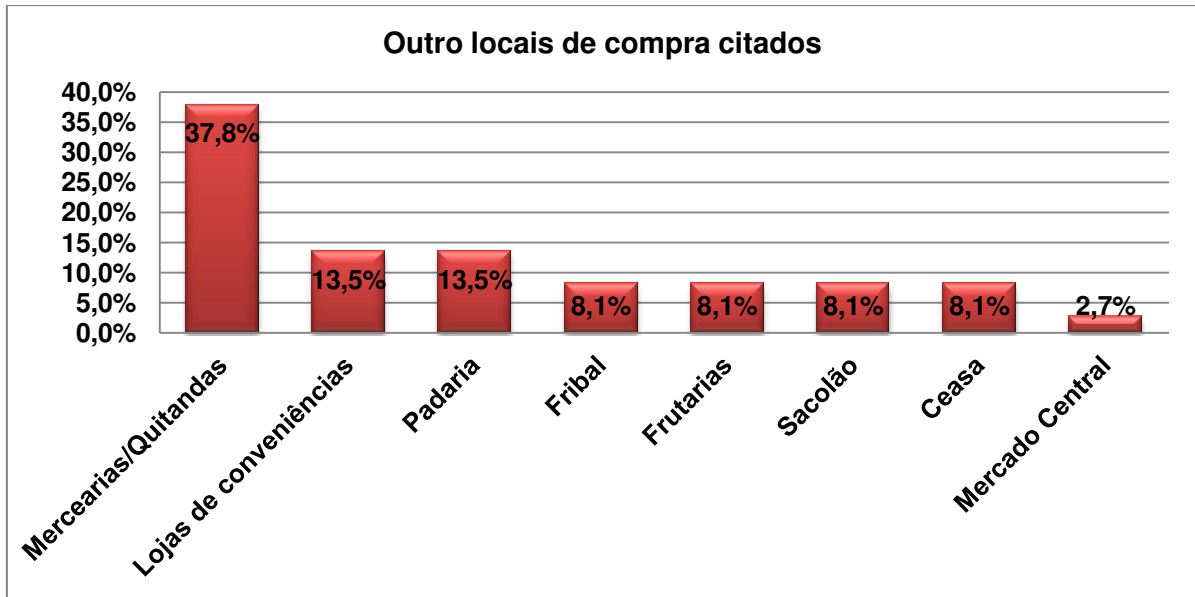
Gráfico 17 - Frequência de compra em Feira Livre



Fonte: Próprio Autor

A feira livre é o local aonde os consumidores idosos menos vão para comprar produtos alimentícios, conforme a pesquisa, apenas 13,3% vão constantemente (essa porcentagem representa a minoria), 21,9% dos idosos vão às vezes, 15,9% vão poucas vezes e 48,9%, a grande maioria, não costuma comprar produtos alimentícios nas feiras de bairros. Isso pode ser observado no gráfico 17.

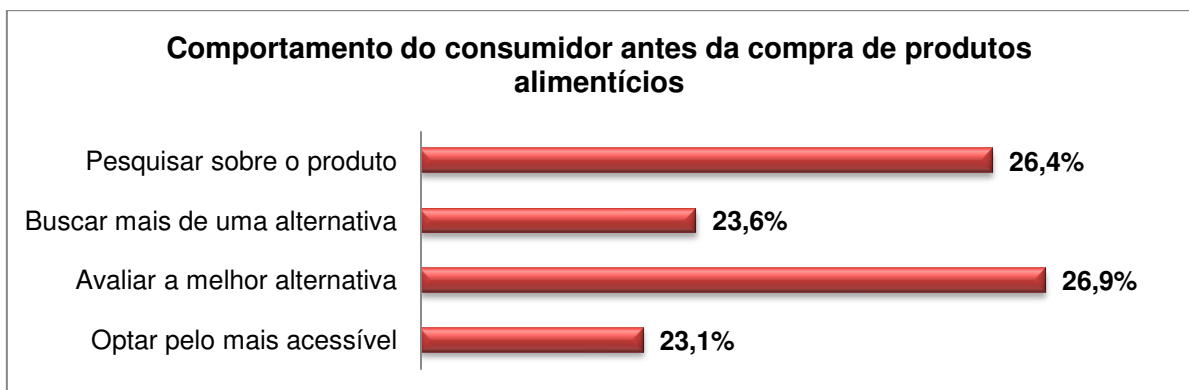
A feira livre, também, não está presente em todos os bairros da capital, em alguns locais ela funciona semanalmente, e outros quinzenalmente. A sua periodicidade e a oferta de produtos (que geralmente se restringe a frutas, verduras e legumes) pode ser um fator que contribua para que os consumidores idosos optem pouco por esse local.

Gráfico 18 - Outros locais de compra

Fonte: Próprio Autor

A quarta opção de local de compra de produtos alimentícios ficou aberta para que os consumidores idosos citassem. Dos 270 idosos pesquisados, apenas 37 responderam que compram em outros locais, além dos supermercados, feira de bairro e feira livre. Esse número representa 13,7% dos respondentes

Obteve-se 8 locais diferentes, sendo que 37,8% compram em mercearias ou quitandas, 13,5% compram também em lojas de conveniências e padarias, para esses dois locais houve o mesmo percentual. Dos consumidores que compram na Fribal, Frutarias, Sacolão e na Ceasa obteve-se uma porcentagem de 8,1% cada, e apenas 2,7% compram no Mercado Central, conforme visto no gráfico 18.

Gráfico 19 - Comportamento do consumidor idoso antes da compra de Produtos Alimentícios

Fonte: Próprio Autor

A terceira pergunta do questionário apresentada ao consumidor idoso buscava saber que comportamento eles tinham antes da compra de produtos alimentícios até a decisão de comprá-los. Nessa questão eles poderiam marcar mais de uma opção, logo, o número total de respostas será diferente das perguntas que eles tinham que marcar apenas uma opção. Obteve-se 644 respostas para essa pergunta.

Das 644 respostas, 26,4% mostraram que os consumidores costumam pesquisar sobre o produto antes da compra, 23,6% buscam mais de uma alternativa, 26,9% avaliam a melhor alternativa e 23,1% optam pelo mais acessível, como visto no gráfico 19.

Pesquisar sobre o produto e avaliar a melhor alternativa foram as opções que mais tiveram respostas, 26,4% e 26,9% respectivamente. A pesquisa sobre o produto está relacionada à busca de informações antes da decisão de compra. Os clientes costumam buscar informações sobre os produtos em diversas fontes que possam lhe garantir uma compra mais segura. Além dos diversos meios de comunicação que estão a todo tempo transmitindo informações,

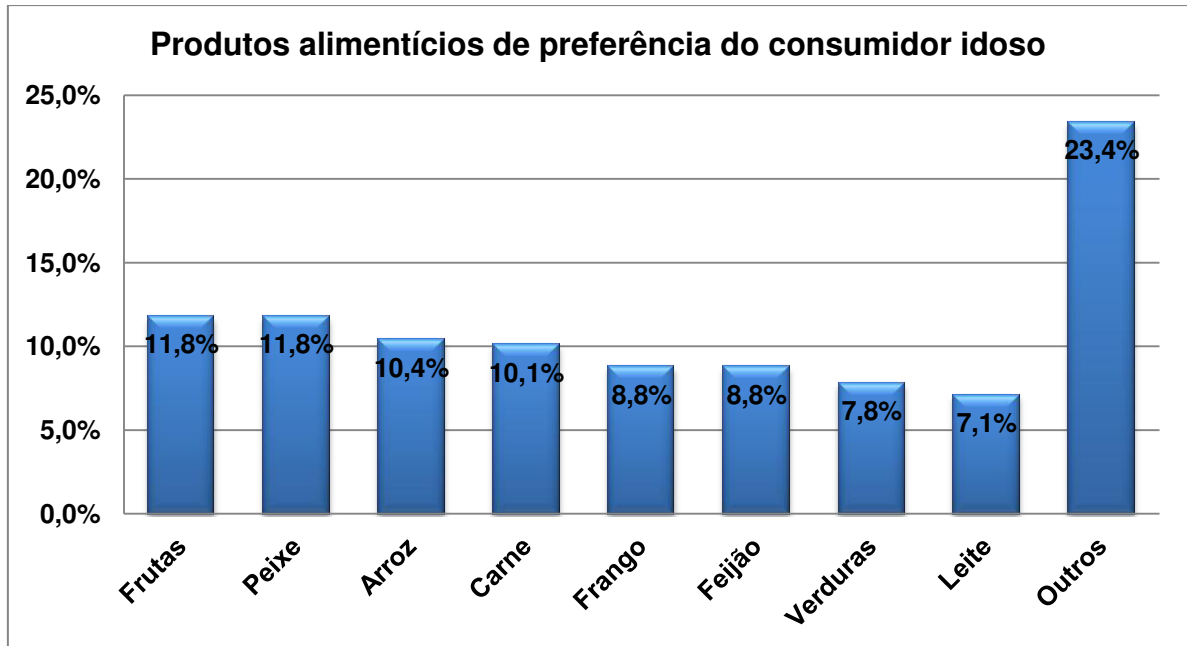
Os clientes buscam informações também em outras fontes. As fontes podem ser tanto internas como externas. As fontes internas são aquelas que estão na memória, constituindo-se de lembranças passadas e experiências com a aquisição de certos produtos. [...]

As fontes externas são provenientes de diversos meios, como vendedores de lojas, propagandas e materiais promocionais no ponto-de-venda, folhetos, amigos e conhecidos etc. (LAS CASAS, 2008, p. 185)

A busca por cada fonte dependerá daquilo que o consumidor deseja comprar, possa ser que em algumas ele não encontre as informações que procura, nesse caso ele recorre às outras.

O consumidor idoso também costuma avaliar a melhor alternativa, no que se refere a produtos alimentícios. Nessa fase ele avaliará características como preço, quantidade, marcas, condições de pagamento, experiências passadas com o produto, etc., até chegar ao produto que mais lhe traga benefícios (LAS CASAS, 2008).

Nem sempre o mais acessível (preço) é o preferido pelos consumidores idosos, tanto que apenas 23,1% marcaram essa opção, eles optam pelos alimentos que gostam e que lhe tragam mais benefícios, mesmo que não seja o mais barato.

Gráfico 20 - Produtos Alimentícios de preferência do consumidor

Fonte: Próprio Autor

Para identificar os produtos alimentícios de preferência do consumidor, foi apresentada uma pergunta, do tipo aberta, para eles citarem cinco produtos alimentícios de sua preferência. Nessa pergunta, obteve-se um total de 1350 respostas e 53 tipos de alimentos diferentes. Desses, foram considerados os 8 alimentos que tiveram os números mais expressivos e os demais foram classificados como outros. O gráfico 20 mostra o resultado obtido dessa questão.

A pesquisa mostra que os principais produtos alimentícios de preferência do consumidor idoso foram: frutas e peixe com 11,8% cada (159 respostas cada), arroz com 10,4% (140 respostas), carne com 10,1% (137 respostas), frango e feijão com 8,8% cada (119 respostas cada), verduras com 7,8% (105 respostas) e legumes com 7,1% (44 respostas). Os outros 45 alimentos citados, pelos idosos, totalizaram 23,4%, entre eles estão o queijo, café, manteiga, ovos, pão integral, iogurte, farinha, presunto, etc.

Os resultados da pesquisa mostram que os principais alimentos consumidos pelos idosos são tidos como alimentos saudáveis e básicos, isso pode estar atrelado ao fato de que eles têm dado mais atenção à saúde alimentar. Até porque, essa idade requer certos cuidados com a alimentação, já que é uma fase do ser humano que costumeiramente ele apresenta certas debilidades na saúde. Essa forma saudável de se alimentar pode ser um fator que contribui para que eles vivam

mais, pois uma boa alimentação, associada aos exercícios físicos e acompanhamento médico, periodicamente, podem contribuir para a melhoria da qualidade de vida e, conseqüentemente, para o aumento da expectativa de vida que já é uma realidade tanto na cidade de São Luís, como no Brasil.

Segundo informações contidas no site do Atlas do Desenvolvimento Humano no Brasil 2013, o município de São Luís/MA apresentou um aumento de 65,2 para 73,9 anos no indicador esperança de vida ao nascer, que é um composto do Índice de Desenvolvimento Humano Municipal Longevidade (IDHM Longevidade), entre os anos de 1991 e 2010. Em 1991 a esperança de vida ao nascer do ludovicense era de 65,2 anos. Esse número cresceu para 69,2 anos em 2000, e apresentou um crescimento maior em 2010, que passou para 73,8 anos. No Estado do Maranhão, a esperança de vida ao nascer média, em 2010, foi de 70,4 anos e no Brasil, no mesmo ano, era de 73,9 anos. Isso mostra que a expectativa de vida do município acompanha a do país. A melhora na qualidade de vida do brasileiro pode ser um dos fatores para justificar esse aumento na expectativa de vida.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O comportamento do consumidor é influenciado por diversos fatores. Destes, alguns são internos enquanto outros são externos. É exatamente nos fatores externos que o marketing entra para que, de alguma forma, influencie o consumidor para adquirir os produtos/serviços de determinada empresa.

Entender os hábitos de compra do consumidor faz-se necessário para que as organizações possam melhor atendê-los e assim construir uma clientela fixa.

Como nos últimos anos o número de idosos tem crescido consideravelmente, as empresas necessariamente precisarão se adaptar para atender esse público que será mais relevante daqui a alguns anos, e para tanto, identificar o perfil desse consumidor irá ajudar as empresas quanto ao que fazer para satisfazer suas necessidades.

A presente pesquisa buscou fazer uma análise dos hábitos de compra do consumidor idoso da cidade de São Luís/MA no que se refere à compra de produtos alimentícios, especificamente. Essa análise ajudará as empresas, desse ramo, a identificar o perfil desses consumidores, que serão daqui a uns anos um público relevante no mercado e, ainda, conhecer os fatores que os influenciam na escolha dos produtos alimentícios. Essa pesquisa poderá servir, posteriormente, como base de dados para futuros estudos na área do marketing que trata dos consumidores idosos.

De acordo com essa pesquisa, o perfil dos idosos são homens e mulheres (prevalendo o número de mulheres) como principais responsáveis financeiros da família, são aposentados, com renda, que prevalece, entre 1 a 3 salários mínimos e com nível de escolaridade médio e superior em sua maioria.

A pesquisa mostrou que os idosos sofrem uma considerável influência da marca e da embalagem do produto, da disposição e localização dos mesmos nos pontos de venda, bem como a influência da família e amigos. Dentre esses fatores, o que tem maior influência é a disposição e localização dos produtos. Os resultados também apontaram que os idosos não se deixam influenciar muito pela propaganda. Entre os fatores listados ela foi a que obteve maior porcentagem no item “nada influencia”. Entre as mulheres o fator que mais influencia é a marca e o que menos influencia é a propaganda. Entre os homens a disposição/localização dos produtos é o fator que mais influencia e a propaganda, também, é o que menos influencia.

Entre os locais que os consumidores idosos costumam fazer suas compras de produtos alimentícios, o supermercado é o preferido deles, onde são acostumados a comprarem constantemente. As feiras de bairro são sua segunda opção de local de compra. Eles costumam pesquisar sobre o produto, antes da compra e avaliar as opções disponíveis.

A pesquisa apontou, ainda, que os alimentos preferidos pelos consumidores idosos são as frutas, o peixe, o arroz, a carne, o frango, o feijão, verduras e leite. Alimentos que são considerados saudáveis para o ser humano e contribui para uma melhor qualidade de vida dos mesmos.

Portanto, a pesquisa conseguiu cumprir com os objetivos estabelecidos para esse trabalho e apresentou o perfil do consumidor idoso da cidade de São Luís/MA, referente aos hábitos de compra de produtos alimentícios, bem como, mostrou o quanto as empresas, desse ramo, precisam pensar em como alcançar, da melhor forma possível, esse público que tem suas opiniões próprias e que já representa uma porcentagem relevante diante dos outros consumidores, pois eles possuem suas opiniões próprias deixando-se influenciar pouco por aquilo que é visto nas propagandas conforme apresentado nos resultados da pesquisa.

REFERÊNCIAS

ATLAS DO DESENVOLVIMENTO HUMANO DO BRASIL 2013. **Perfil Municipal: São Luís, MA.** 2013. Disponível em: <http://www.atlasbrasil.org.br/2013/pt/perfil/sao-luis_ma>. Acesso em: 12 nov. 2014.

BAKER, Michael J. **Administração de Marketing.** 5. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

CAMPOS, Wagner. **Como preparar sua loja para vender mais** – Exposição e Disposição dos Produtos. 2010. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/como-preparar-sua-loja-para-vender-mais-exposicao-e-disposicao-dos-produtos/44768/>> Acesso em: 10 nov. 2014

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. **Marketing: criando valor para os clientes.** São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira.** 4. ed. São Paulo; Atlas, 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social.** 6. ed. São Paulo:Atlas, 2008.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **Vamos conhecer o Brasil.** Disponível em: <<http://7a12.ibge.gov.br/vamos-conhecer-o-brasil/nosso-povo/caracteristicas-da-populacao>>Acesso em: 18 jun. 2014.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **Perfil dos idosos responsáveis pelo domicílio no Brasil 2000.** Rio de Janeiro, 2002. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/perfilidoso/perfilidosos2000.pdf>>. Acesso em: 18 jun. 2014

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Pesquisa Nacional Por Amostra De Domicílios – PNAD: Síntese de Indicadores 2013.** 2014. Disponível em: <ftp://ftp.ibge.gov.br/Trabalho_e_Rendimento/Pesquisa_Nacional_por_mostra_de_Domicilios_anual/2013/Sintese_Indicadores/sintese_pnad_2013.pdf> Acesso em: 18 set 2014.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Maranhão>>São Luís>>infográficos: evolução populacional e pirâmide etária.** 2010. Disponível em: <<http://www.cidades.ibge.gov.br/painel/populacao.php?lang=&%20codmun=211130&search=maranhao|sao-luis|infogr%E1ficos:-evolu%E7%E3o-populacional-e-pir%E2mide-et%E1ria>> Acesso em: 18 jun. 2014

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** 12^a. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER. Philip; ARMSTRONG. Gary. **Princípios de Marketing.** 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**: conceitos, planejamentos e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2008.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LIMA, Ari. **O poder de compra das mulheres**. 2010. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/o-poder-de-compradasmulheres/48642/>> Acesso em: 13 nov. 2014

MECUM, Vade. **Obra coletiva de autoria da Editora Saraiva**. 9. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

SANTOS, Glauber Eduardo de Oliveira. **Cálculo amostral: calculadora on-line**. Disponível em: <<http://www.calculoamostral.vai.la>>. Acesso em: 03 out. 2014.

SILVA, Antonio Carlos Ribeiro da. **Metodologia da Pesquisa Aplicada à Contabilidade**: orientações de estudos, projetos, artigos, relatórios, monografias, dissertações, teses. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

APÊNDICE – Questionário aplicado aos Idosos da Cidade De São Luís/MA

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

QUESTIONÁRIO

Esse questionário é parte de uma pesquisa sobre o perfil do consumidor idoso da cidade de São Luís/MA, que visa analisar os hábitos de compra de produtos alimentícios.

1. NA COMPRA DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS O QUE TE INFLUENCIA NA ESCOLHA DOS PRODUTOS? (UTILIZE A ESCALA PARA SUA RESPOSTA)

| | SEMPRE INFLUENCIA | QUASE SEMPRE INFLUENCIA | ÀS VEZES INFLUENCIA | POUCO INFLUENCIA | NADA INFLUENCIA |
|---|--------------------------|--------------------------------|----------------------------|-------------------------|------------------------|
| MARCA | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| EMBALAGEM DO PRODUTO | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| DISPOSIÇÃO/ LOCALIZAÇÃO DO PRODUTO | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| PROPAGANDA* | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| FAMILIA/ AMIGOS | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

*Propaganda refere-se a anúncios de TV e Rádio, panfletos, catazes, outdoor, etc.

COM QUE FREQUENCIA VOCÊ COSTUMA COMPRAR PRODUTOS ALIMENTÍCIOS NESSES LUGARES?

2. SUPERMERCADO

- () CONSTANTEMENTE
- () ÀS VEZES
- () VOU POUCAS VEZES
- () NÃO COSTUMO COMPRAR

3. FEIRA DE BAIRRO

- () CONSTANTEMENTE
- () ÀS VEZES
- () VOU POUCAS VEZES
- () NÃO COSTUMO COMPRAR

4. FEIRA LIVRE

- CONSTANTEMENTE
- ÀS VEZES
- VOU POUCAS VEZES
- NÃO COSTUMO COMPRAR

5. OUTROS:

- CONSTANTEMENTE
- ÀS VEZES
- VOU POUCAS VEZES
- NÃO COSTUMO COMPRAR

6. COMO CONSUMIDOR VOCÊ COSTUMA, ANTES DA COMPRA DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS (Pode marcar mais de uma opção):

- PESQUISAR SOBRE O PRODUTO
- BUSCAR MAIS DE UMA ALTERNATIVA
- AVALIAR A MELHOR ALTERNATIVA
- OPTAR PELO MAIS ACESSÍVEL

7. QUAIS OS PRODUTOS ALIMENTÍCIOS DE SUA PREFERÊNCIA? Enumere-os:

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

8. VOCÊ É O PRINCIPAL RESPONSÁVEL FINANCEIRO DA SUA FAMÍLIA?

- SIM
- NÃO

9. SUA RENDA VEM DE:

- APOSENTADORIA
- EMPREGO PRIVADO
- EMPREGO PÚBLICO
- AUTÔNOMO
- APOSENTADORIA E OUTRO EMPREGO
- SEM RENDA, SOU DEPENDENTE FINANCEIRO

10. QUAL A SUA RENDA ATUALMENTE?

- 1 SALÁRIO MÍNIMO
- 2 A 3 SALÁRIOS MÍNIMOS
- 4 A 5 SALÁRIOS MÍNIMOS
- MAIS DE 5 SALÁRIOS MÍNIMOS
- SEM RENDA

11. QUAL O SEU SEXO?

() MASCULINO () FEMININO

12. QUAL O SEU NÍVEL DE ESCOLARIDADE?

- () ANALFABETO
- () ENSINO FUNDAMENTAL COMPLETO
- () ENSINO FUNDAMENTAL INCOMPLETO
- () ENSINO MÉDIO COMPLETO
- () ENSINO MÉDIO INCOMPLETO
- () ENSINO SUPERIOR COMPLETO
- () ENSINO SUPERIOR INCOMPLETO
- () ACIMA DO NÍVEL SUPERIOR