

O PERFIL DO CONSUMIDOR DA TERCEIRA IDADE DE UM SUPERMERCADO DE TOLEDO/PR

Vania Silva de Souza Bilert¹
Bruna Wilhelms França²

RESUMO

Na atualidade é necessário que as organizações conheçam melhor seu público e avaliem o grau de satisfação dele, principalmente quando diz respeito ao consumidor da terceira idade, o qual tem seu potencial de compra aumentado cada vez mais. Além disso, esse consumidor está se tornando cada vez mais exigente e são poucas as organizações que percebem e acompanham esta evolução. Desta forma, neste estudo buscou identificar o perfil do consumidor da terceira idade de um supermercado, na cidade de Toledo/PR, a fim de propor estratégias de marketing, objetivando uma maior satisfação e retenção desses consumidores. Para tanto, esta pesquisa teve uma abordagem qualitativa e quantitativa, sendo ainda exploratória, assumindo a forma de estudo de caso. Os resultados obtidos apontaram a caracterização do perfil dos consumidores da terceira idade como sendo um consumidor fiel ao supermercado em estudo. Constatou-se ainda, que o público da terceira idade possui uma renda familiar bastante significativa, sendo a sua maioria gasta no supermercado, devido a realização de várias compras durante o mês. E ainda, possibilitou ao supermercado uma maior compreensão do seu negócio, sendo possível detectar seus pontos fortes e fracos. Desta forma, os resultados obtidos servem como respaldo e fonte de informações para as decisões estratégicas do supermercado em estudo.

PALAVRAS-CHAVES: Supermercado; Consumidor; Terceira Idade.

1 INTRODUÇÃO

As decisões de compra do consumidor estão diretamente relacionadas às suas características, seus estímulos e seus processos de decisão (KOTLER, 2000). Esse comportamento vem sofrendo alterações e muitas delas se devem ao surgimento de entidades que fomentaram discussões do tema e levaram à criação de leis, como por exemplo, o PROCON, o qual surgiu no ano de 1976, e desempenhou papel fundamental na elaboração em 1990, do Código de Defesa do Consumidor.

Esses fatos somados à democracia e à organização da sociedade civil conduziram muitas empresas a repensarem suas atitudes frente ao consumidor, buscando manter e conquistar novos clientes.

Ao longo dos últimos anos o consumidor brasileiro vivenciou uma série de transformações que interferiram no seu comportamento, em suas atitudes e a sua percepção sobre as relações de consumo. O consumidor moderno readquiriu a noção de preços relativos na economia, um direito básico de cidadania, passou a

¹ Professora do departamento de Secretariado Executivo da Universidade Estadual do Centro-Oeste (UNICENTRO), Mestranda em Desenvolvimento Regional (UTFPR).

² Graduada em Secretariado Executivo pela Universidade Estadual do Oeste do Paraná (UNIOESTE).



comparar preços, serviços, qualidade e, principalmente, a exigir os seus direitos nas relações de consumo, deixando de ser coadjuvante e exercendo o papel de ator principal.

O consumidor passou então a questionar o papel da empresa na sociedade e qual o posicionamento em relação a questões maiores como uso de recursos naturais, conceitos da marca, valores difundidos, representatividade das minorias, entre outros.

Além de mudanças no comportamento do consumidor de um modo geral, deve-se ressaltar o aumento do consumidor da terceira idade, o qual vem conquistando cada vez mais a atenção do mercado, devido ao seu alto potencial de consumo que representa mais de R\$ 7,5 bilhões (SOUSA, 2010). Nota-se ainda o aumento do poder aquisitivo do público da terceira idade, pois, segundo pesquisa realizada pelo Indicador GfK- Instituto de Pesquisas de Consumo (2007), o idoso possui renda média de R\$ 866,00 (oitocentos e sessenta e seis reais).

A nova geração da terceira idade cresceu e mudou seus interesses, desejos, estilos de vida e atitudes de compra. Passou a ser um consumidor mais exigente e com poder de decisão de compra. No entanto, as organizações não acompanham essa transformação, e este consumidor acaba sofrendo com a falta de produtos e serviços especialmente desenvolvidos para suprir as suas necessidades.

Devido ao envelhecimento da população, o mercado sofre alterações e, conseqüentemente, o perfil dos consumidores também se modifica. Surge a necessidade da oferta de novos serviços que atendam a demanda desse novo mercado.

No entanto, as empresas parecem não estar prestando atenção a esse novo público que está surgindo; um público com um razoável poder aquisitivo e com grande disponibilidade de tempo.

Neste contexto, o objetivo da pesquisa foi identificar o perfil do consumidor da terceira idade de um supermercado, pois percebe-se uma carência do setor varejista na região de Toledo – PR, no que diz respeito a uma estratégia voltada ao atendimento a este consumidor.

Por isso, faz-se necessário que o supermercado em estudo busque conhecer e pesquisar mais sobre a nova geração da terceira idade, que é uma geração



exigente, em constante crescimento, e que deve ser vista como um consumidor em potencial.

Além disso, a pesquisa possibilitou o estudo de estratégias competitivas que serão propostas a partir da análise do perfil dos consumidores da terceira idade, tornando desta forma o supermercado de referência na região de Toledo - PR no quesito qualidade no atendimento ao consumidor em estudo.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Ao se definir o objeto de estudo, fez-se necessário a busca e a identificação de procedimentos metodológicos para a orientação de “como fazer”. É nessa etapa que o pesquisador irá definir onde e como será efetuada a investigação, o tipo de pesquisa, o universo abrangente, a população, a amostra e os instrumentos de coleta de dados, para então começar a fase executiva e construtiva da pesquisa (BOAVENTURA, 2004).

Para tanto, segundo Boaventura (op. cit.), faz-se necessário a definição do problema, o qual é o núcleo central de toda investigação. É ele que tipifica a natureza do estudo, ou seja, é a partir do problema que serão definidas certas formas e processos de ação com o intuito de solucioná-lo.

Na abordagem, assim sendo, o método de pesquisa adotado foi o de pesquisa diagnóstico. Este tipo de pesquisa se propõe a explorar, levantar e definir problemas do ambiente. Além disso, os diagnósticos possibilitam referenciais de excelência, comparação com os competidores e ainda, uma avaliação dos pontos fracos e fortes inerentes à empresa (ROESCH, 1996).

Devido ao objetivo deste estudo, a pesquisa torna-se exploratória, assumindo a forma de estudo de caso que objetivou identificar o perfil do consumidor da terceira idade do supermercado.

Do ponto de vista dos procedimentos técnicos, a pesquisa é de levantamento, pois envolve a participação direta das pessoas; neste caso, o consumidor da terceira idade do supermercado. Para o levantamento dos dados utilizou-se entrevistas estruturadas, em uma amostragem probabilística aleatória simples no próprio estabelecimento do supermercado.

Ressalta-se que optou-se pela entrevista para facilitar a interação, entre o entrevistador e o entrevistado, com o objetivo de buscar respostas para as



informações já estruturadas; nesse tipo de entrevista as perguntas já estão estruturadas, contudo o entrevistador tem que atentar-se para não fugir delas.

Segundo Gil (apud COLLA, 2008), a amostra probabilística aleatória simples consiste em atribuir a cada elemento da população um número único para depois selecionar alguns desses elementos de forma casual de tal forma que descrições destes elementos descrevam com precisão a população total da qual foram selecionadas.

Segundo Berni (2002), o cálculo utilizado para levantar a amostra é feito através das seguintes fórmulas:

$$n_0 = (1/e)^2$$

$$n = N \cdot n_0 / N + n_0$$

Sendo que:

N = população idosa da cidade de Toledo = 7.635 habitantes (IBGE, 2010)

n = tamanho da amostra

n_0 = coeficiente

e = margem de erro, neste caso, 9%

Esta pesquisa apresenta, ainda, uma abordagem qualitativa e quantitativa. De acordo com Roesch (2009, p.154) “a pesquisa qualitativa é apropriada para a avaliação formativa, quando se trata de melhorar a efetividade de um programa, ou plano, ou mesmo quando é o caso de proposição de planos”.

Por outro lado, Roesch (op. cit.) diz que a pesquisa quantitativa implica medir relações entre variáveis para avaliar os dados e assim garantir uma boa interpretação dos resultados, e esta abordagem será utilizada nos momentos de construção de gráficos. Na pesquisa quantitativa, a avaliação formativa poderá utilizar os resultados obtidos com a aplicação de um questionário.

Na primeira etapa da pesquisa de campo, foi aplicado no dia 06 de abril de 2011, um pré-teste do questionário com dez pessoas o qual objetivou a busca pelo aperfeiçoamento e elaboração do questionário final; este teste foi aplicado a uma amostragem total de 122 (cento e vinte e duas) pessoas da terceira idade, na cidade de Toledo, nos dias 11 a 14 de abril de 2011, para conhecer o perfil de compra do consumidor em estudo.

Após a análise dos questionários e o conhecimento do perfil dos clientes da terceira idade, foram direcionadas sugestões específicas visando satisfazer este



público, proporcionando à empresa em estudo informações importantes para aumento de clientes e de lucro.

3 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS COLETADOS

Na atualidade é necessário que as organizações conheçam melhor seu público e avaliem o grau de satisfação deles. O consumidor da terceira idade vem cada vez mais aumentando seu potencial de compra e tornando-se mais exigente.

Desta forma, compreender os elementos que caracterizem o comportamento do consumidor e o que os influenciam na decisão de compra são fatores fundamentais para que uma organização possa consolidar-se no mercado e, neste caso, conhecer os consumidores da terceira idade torna-se uma vantagem competitiva, já que poucas empresas preocupam-se com eles.

Conhecer o perfil do cliente é de suma importância, para a empresa direcionar os seus produtos e serviços, de acordo com a necessidade dos clientes (KOTLER; ARMSTRONG, 1998).

Neste sentido, o interesse em realizar a pesquisa sobre o comportamento do consumidor da terceira idade partiu do pressuposto de gerar vantagem competitiva para a empresa, e, com base nos dados coletados, traçar ações para o desenvolvimento de estratégias competitivas, que possam destacar-se dos demais concorrentes e proporcionar ainda uma maior satisfação de seus clientes.

Nesta pesquisa, além do perfil dos pesquisados, também buscou-se identificar a opinião do público da terceira idade com relação aos produtos e serviços oferecidos pelo supermercado. Os resultados obtidos serão apresentados a seguir.

3.1 Caracterização do Perfil dos Pesquisados

Nas tabelas 02 e 03, procurou-se identificar a caracterização do perfil do consumidor da terceira idade que frequenta supermercado.



Tabela 02 – Caracterização do Perfil Demográfico dos Pesquisados

Variável	Categoria	Frequência	Porcentagem %
Gênero	Feminino	70	57,38%
	Masculino	52	42,62%
Idade	60 a 65 anos	61	50%
	66 a 70 anos	20	16,39%
	71 a 75 anos	22	18,02%
	76 a 80 anos	08	06,58%
	81 a 85 anos	11	09,01%
	86 a 90 anos	00	00%
	91 a 95 anos	00	00%
	Mais de 96 anos	00	00%
Estado Civil	Solteiro	10	08,20%
	Casado	77	63,11%
	Divorciado	10	08,20%
	Viúvo	25	20,49%
	Outro	00	00%
Escolaridade	Sem instrução	11	09,02%
	1º grau incompleto	04	03,28%
	1º grau completo	24	19,67%
	2º grau incompleto	11	09,02%
	2º grau completo	50	40,97%
	Superior incompleto	04	03,28%
	Superior completo	13	10,66%
	Pós-graduação	05	04,10%
	Outro	00	00%
Profissão	Aposentado	50	40,98%
	Do comércio	13	10,66%
	Autônomo	10	08,20%
	Do lar	31	25,41%
	Outro	18	14,75%

Fonte: Resultados da pesquisa (2011)

Visualizando a tabela 02, constatou-se que o público da terceira idade do gênero feminino (57,38%) apresentou-se maior que o masculino (42,62%). É importante salientar que a pesquisa foi realizada durante o período matutino por ser identificado através da observação como o período com maior concentração deste público. Também vale ressaltar que, como muitas mulheres são responsáveis pelos cuidados da casa, acabam frequentando mais o supermercado pela manhã para realizar as compras dos produtos necessários para fazer o almoço para a sua família, por exemplo.

No entanto, a presença dos homens no supermercado também é considerada alta, isso justifica-se pelo fato de que na terceira idade muitos homens



acabam acompanhando suas esposas no supermercado, pois são eles que dirigem e ainda, na maioria das vezes, são eles que escolhem as carnes e as bebidas.

Na pesquisa constatou que a metade, ou seja, 50% dos entrevistados, entraram recentemente na terceira idade, pois possuem de 60 a 65 anos. Já 16,39% possuem 66 a 70 anos; 18,02% possuem 71 a 75 anos; 6,58% possuem 76 a 80 anos; e 9,01% possuem entre 81 a 85 anos de idade.

A população da terceira idade vem crescendo ao longo dos anos devido ao aumento da expectativa de vida, e cada vez mais representarão uma grade parcela da sociedade; principalmente pela expectativa de vida que a cada ano vem aumentando (LIMEIRA, 2008).

A maioria dos entrevistados, 40,98%, já estão aposentados; 25,41% são do lar; 14,75% possuem outras profissões, como mecânico, pedreiro, motorista, corretor de imóveis, representante comercial, funcionário público federal, zeladora, armador de ferragem, professor, contador, agricultor e babá; 10,66% são do comércio; e 8,20% são autônomos.

Nota-se que, apesar de possuírem 60 anos ou mais, 33,61% dos idosos ainda trabalham, muitos deles por necessidade, por não recebem aposentadoria ou então, por ela não ser suficiente para arcar com suas necessidades básicas e medicamentos.

Outro fator relacionado ao perfil do consumidor idoso é o estado civil, pelo qual verificou-se que 63,11% são casados; 20,49% são viúvos; 8,20% divorciados; e outros 8,20% são solteiros.

O nível de escolaridade demonstrou-se baixo, apenas 4,10% possuem pós-graduação; 10,66% possuem o ensino superior completo; 19,67% estudaram até a quarta série apenas; 3,28% nem completaram o primeiro grau; e 9,02% não são alfabetizados. Os não alfabetizados retrataram na pesquisa que possuem dificuldade em entender os preços das mercadorias, por isso só vão ao supermercado acompanhados por algum parente ou amigo.

Nota-se que antigamente o estudo não era uma prioridade, pois muitas pessoas deixaram de estudar pois precisavam trabalhar. Este conceito mudou, na atualidade os estudos vêm sempre em primeiro lugar. Cada vez menos, existirão pessoas que não cursaram pelo menos uma faculdade.



Na tabela 03, procurou-se identificar qual o número de pessoas com que os idosos vivem, qual a renda familiar, de onde ela é proveniente e qual o gasto médio deles, além de verificar qual a frequência de compras no supermercado em estudo.

Tabela 03 – Caracterização do Perfil Socioeconômico

Variável	Categoria	Frequência	Porcentagem %
Número de pessoas com que vive	Sozinho	11	09,02%
	01 pessoa	43	35,24%
	02 pessoas	27	22,13%
	03 pessoas	21	17,21%
	04 pessoas	11	09,02%
	05 pessoas ou mais	09	07,38%
Renda familiar	Até 01 salário mínimo nacional	08	06,56%
	De 01 a 02 S.M.	28	22,95%
	De 02 a 04 S.M.	54	44,26%
	De 04 a 08 S.M.	22	18,03%
	De 08 a 16 S.M.	05	04,10%
	Mais que 16 S.M.	05	04,10%
Gasto médio	Até R\$ 30,00	08	06,56%
	De R\$ 30,01 a R\$ 50,00	13	10,66%
	De R\$ 50,01 a R\$ 100,00	29	23,77%
	De R\$ 100,01 a R\$ 200,00	46	37,71%
	Mais de R\$ 200,01	18	14,75%
	Outro	08	06,56%
Renda proveniente	Aposentadoria	31	25,40%
	Trabalho	37	30,32%
	Familiares e amigos	04	03,28%
	Familiares; amigos e trabalho	05	04,10%
	Aposentadoria; pensão e outro	07	05,74%
	Aposentadoria e trabalho	20	16,40%
	Aposentadoria; familiares e amigos	07	05,74%
	Pensão	07	05,74%
	Outro	04	03,28%

Fonte: Resultados da pesquisa (2011)

Verificou-se, de acordo com a tabela 03, que 35,24% moram com mais uma pessoa, os seus cônjuges. Em segundo lugar, 22,13% estão os idosos que moram com mais duas pessoas. 17,21% são pessoas que moram com mais três pessoas, que normalmente são o cônjuge, um filho e um neto. Seguindo, 9,02%, estão os idosos que moram sozinhos ou com mais 4 pessoas; e por fim, 7,38% moram com cinco pessoas ou mais.

O número de pessoas com quem se vive influencia significativamente nos gastos com o supermercado, e também na renda familiar, por isso também investigou-se na pesquisa a renda familiar.



Identificou-se que a maioria dos idosos possuem renda familiar entre 02 a 04 salários mínimos, o qual representa 44,26% dos pesquisados. Em segundo lugar, com 22,95%, está a renda de 01 a 02 salários mínimos. 18,03% ganham de 04 a 08 salários mínimos; 6,56% ganham até 01 salário mínimo; 4,10% ganham de 08 a 16 salários mínimos; e outros 4,10% ganham mais que 16 salários mínimos.

Percebe-se que a quantia gasta pelo público em estudo é bastante significativa, pois, 59,01% gastam mais de R\$ 100,00 a cada ida ao supermercado, destes, 6,56% acabam gastando mais de R\$ 300,00 no supermercado.

Relacionando a renda familiar com a quantia gasta, nota-se que mais da metade da renda dos idosos é gasta no supermercado, isso se deve ao fato de que o público da terceira idade possui outros valores. Nesta idade, eles já conquistaram o que queriam e acreditam que uma qualidade de vida através de uma boa alimentação é mais importante do que possuir coisas materiais, por exemplo.

Constatou-se, ainda, que, para 30,32% dos idosos, a renda é proveniente apenas do trabalho; 25,40% possuem a renda apenas da aposentadoria; 16,4% é proveniente da aposentadoria e do trabalho; 5,74% é proveniente da aposentadoria e de familiares e amigos; outros 5,74% recebem pensão; 5,74% possuem a renda proveniente da aposentadoria, pensão e outro; 3,28% do público pesquisado têm a renda proveniente de aluguéis.

3.2 Comportamento dos Pesquisados

No gráfico 01, procurou-se identificar qual a frequência de compras do consumidor em estudo no supermercado.

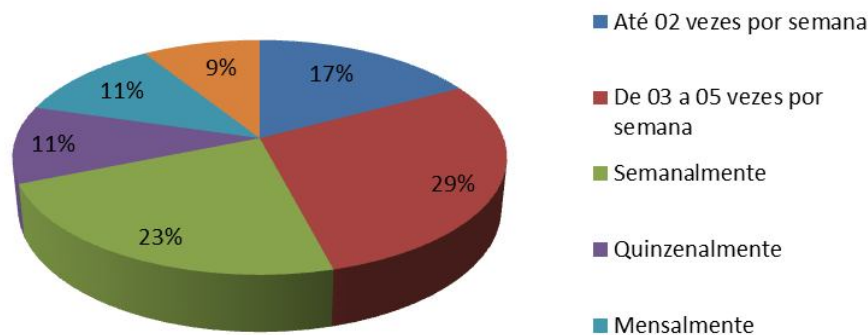


Gráfico 1 – Frequência de Compras no Supermercado
Fonte: Dados da pesquisa (2011)

Verificou-se que é alta a frequência de compras, pois 29% dos consumidores da terceira idade vão ao supermercado de 03 a 05 vezes por semana e 23% fazem compras semanalmente.

Relacionando à frequência de compras com o gasto médio a cada ida ao supermercado – item este abordado na tabela 03 - verifica-se que o público da terceira idade contribui significativamente no orçamento mensal do supermercado, já que os idosos vão, em sua maioria, semanalmente ao supermercado e gastam em média mais de R\$ 100,00 (cem reais) a cada ida.

O gráfico 2 apresenta os resultados sobre a frequência de compra dos consumidores da terceira idade, nos dias de saldão.

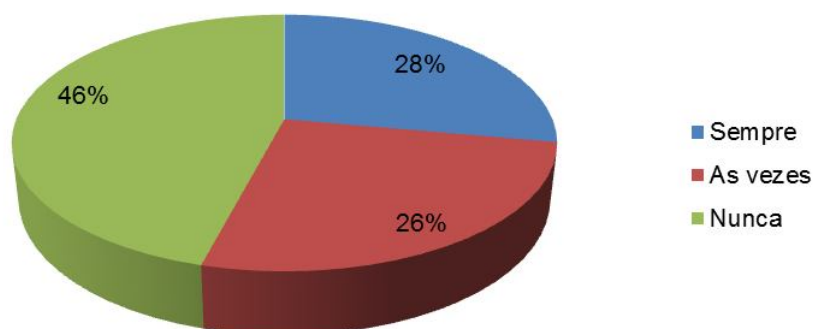


Gráfico 2 – Frequência de Compras em Dias de Saldão
Fonte: Dados da pesquisa (2011)

Conforme resultados do gráfico 2, observa-se que 46% dos consumidores da terceira idade não frequentam o supermercado em dias de saldão, e assinalaram que a falta de tempo e de paciência, principalmente para esperar nas filas do caixa e também pelas dificuldades que eles encontram em transitar pelo supermercado neste dia, devido à grande quantidade de pessoas. Outro fator importante citado foi que, como o saldão é na primeira terça-feira de cada mês, muitos ainda não receberam a aposentadoria, pensão ou aluguéis.

Com relação aos produtos mais comprados pelos idosos pesquisados, podemos observar os resultados apresentados no gráfico 03, a seguir.

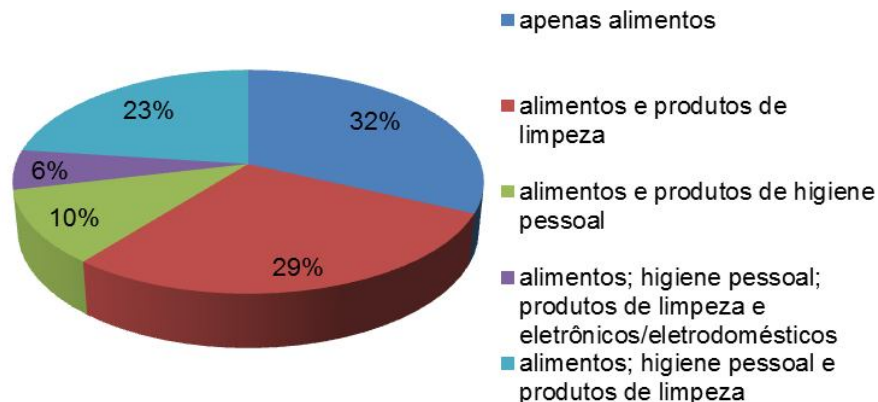


Gráfico 3 – Produtos Mais Comprados
Fonte: Dados da pesquisa (2011)

De acordo com o gráfico 03, 32% dos idosos pesquisados compram somente alimentos, seguidos pelos que compram alimentos e produtos de limpeza com 29% e dos que, além dos alimentos e produtos de limpeza, compram também produtos de higiene pessoal, o que representa 23%. Nota-se, também, que é baixo o índice de idosos que, além de comprarem esses produtos, acabam comprando eletrônicos/eletrodomésticos, apenas 6%.

Conforme percebido no gráfico anterior, os produtos mais consumidos pelos idosos são os alimentos. No gráfico 04, a seguir, podemos verificar quais são esses alimentos.

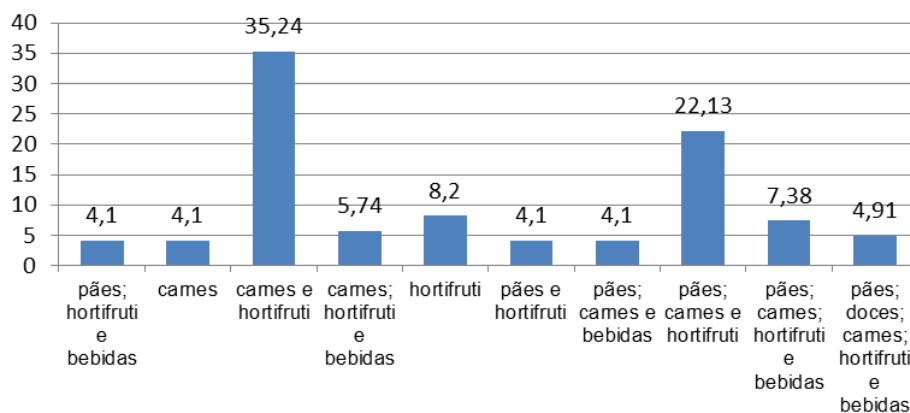


Gráfico 4 – Alimentos Mais Consumidos
Fonte: Dados da pesquisa (2011)

Verificou-se que a maioria, 35,24%, compram carnes e hortifrúti; e para 22,13%, os produtos mais consumidos são as carnes, hortifrúti e pães.

Nota-se que as frutas, verduras, carnes e pães são bastante consumidos pelo público da terceira idade, por isso pesam no orçamento familiar, justificando assim os consumidores os considerarem como produtos de preços elevados.

No gráfico 05, está mensurado o tempo gasto em média no supermercado.

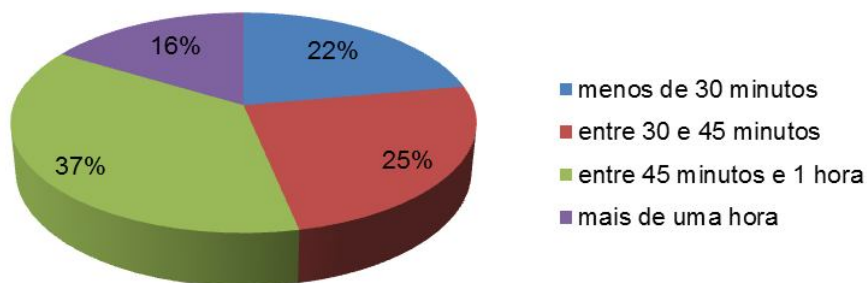


Gráfico 5 – Tempo Gasto no Supermercado
Fonte: Dados da pesquisa (2011)

A maioria dos idosos, 37%, levam entre 45 minutos e 1 hora no supermercado; 16% ficam mais de uma hora, pois acabam estudando melhor os preços do produtos; 25% gastam entre 30 e 45 minutos; e 22%, como vão várias vezes por semana ao supermercado, acabam efetuando as suas compras em menos de 30 minutos.

Destaca-se que os idosos têm paciência, preferem analisar melhor os preços e conhecer as variedades dos produtos antes de comprá-los. Outro fator que influencia é que o supermercado acaba sendo ponto de encontro entre vizinhos, parentes e amigos.

Além disso, pelos consumidores serem fiéis e irem ao supermercado todas as semanas, eles acabaram criando uma amizade com os funcionários do supermercado, por isso, enquanto fazem as compras acabam fazendo pausas para conversar com os funcionários.

O questionário aplicado trouxe ainda uma pergunta que buscava descobrir quais as dificuldades encontradas pelos idosos na hora da compra, resposta esta descrita no gráfico de número 06 a seguir.

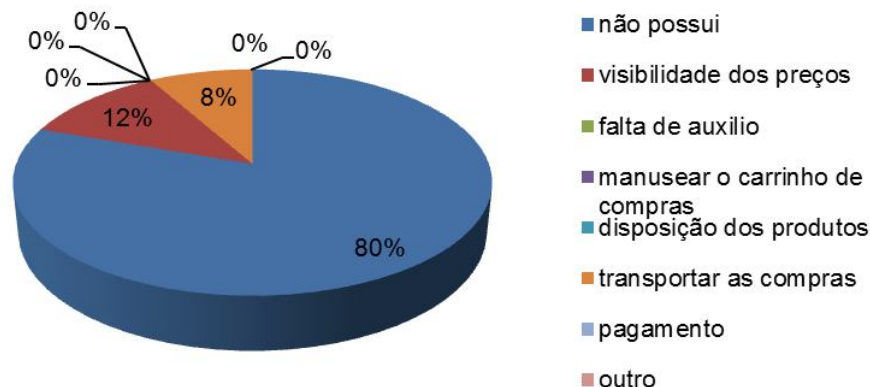


Gráfico 6 – Dificuldades na Hora da Compra
Fonte: Dados da pesquisa (2011)

Percebe-se que 80% dos idosos dizem não possuir qualquer tipo de dificuldade na hora da compra, já que eles são fiéis ao supermercado e fazem suas compras praticamente desde a sua inauguração, portanto já estão acostumados ao ambiente. No entanto, foi identificado que, para 8% dos entrevistados, as dificuldades são no transporte das compras e 12% encontram dificuldades em visualizar os preços, apontando para a colocação errada deles, pois muitas vezes o preço que está sendo visualizado não corresponde ao produto exposto na prateleira.

A promoção dos produtos é a mais importante via para conseguir atrair os consumidores, além disso, esse é o elemento do composto varejista mais relevante, em termos de fidelizar os clientes.

Porém, não adianta uma empresa ter boas promoções e um bom produto, com preço competitivo, se os seus clientes não o souberem, assim haverá pouca probabilidade de se ter êxito.

Esses argumentos justificam a importância da propaganda e publicidade dentro das organizações. Na empresa em estudo, não é diferente, o supermercado utiliza de alguns meios de divulgação de suas promoções.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo identificar o perfil do consumidor da terceira idade de um supermercado, para auxiliar a organização no planejamento de ações de marketing que visam à satisfação desse público.

Segundo Parente (2000), os varejistas que buscam vantagem competitiva devem iniciar sua análise procurando identificar quem são seus clientes, suas expectativas, o grau de satisfação dos consumidores com relação ao varejista e com seus concorrentes, as fontes de insatisfação, e como melhorá-las.

Devido ao surgimento constante de tecnologias, de maneiras diferenciadas de se fazer promover no mercado e a facilidade para obter informações e fazer compras, os clientes estão se tornando cada vez mais exigentes, buscando produtos e serviços de melhor qualidade com menor preço.

Por isso, todas as organizações precisam atender a estas expectativas dos clientes, qualificando seus produtos e serviços na busca de obter vantagem competitiva e melhorar o posicionamento neste mercado globalizado.

As mudanças no cenário mercadológico mundial acontecem em alta velocidade. Em virtude disso, muitos hábitos e costumes vão sendo modificados e trocados por outros. Desta forma as necessidades vão passando a existir em relação às situações e desejos antes nem pensados, o que acaba resultando em um ciclo de mudança de mercado no qual encontram-se necessidades e desejos inesperados.

Os resultados propiciaram a compreensão dos pontos fortes e fracos do supermercado. Portanto, acredita-se que, por meio das informações obtidas e das ações propostas na organização, os objetivos desta pesquisa foram alcançados, uma vez que a pesquisa forneceu informações relevantes sobre o perfil do consumidor da terceira idade. Salienta-se que os resultados obtidos servirão como respaldo e fonte de informações para as decisões estratégicas do supermercado em estudo.

REFERÊNCIAS

- BERNI, D. A. **Técnicas de pesquisa em economia**. São Paulo: Saraiva, 2002.
- BOAVENTURA, E. M. **Metodologia da pesquisa**: monografia, dissertação, tese. São Paulo: Atlas, 2004.
- COLLA, C. **Análise do comportamento do consumidor das feiras livres nos municípios de Cascavel e de Toledo – PR**. Dissertação do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional e Agronegócio, Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Toledo, 2008.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.



KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 1998.

LIMEIRA, T. M. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2008.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Editora Atlas, 2000.

ROESCH, S. M. A. **A dissertação de mestrado em administração: proposta de uma tipologia**. Revista de Administração, São Paulo, p. 75-83, março 1996.

_____. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudo de caso**. 3 ed. São Paulo: Atlas S.A., 2009.

SOUSA, V. **Público idoso pode movimentar mais de R\$ 7,5 bilhões/ano**. Disponível em: <http://www.sm.com.br/publicue/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=6&inoid=7821&tpl=view_completa>. Acesso em: 14 nov. 2010.

