IDOSOS COMO PUBLICO ESTRATÉGICO: COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DA TERCEIRA IDADE NA REGIÃO DE PORTO ALEGRE - RS

SENIORS AS A STRATEGIC PUBLIC: THE ELDERLY CONSUMER BEHAVIOR IN THE REGION OF PORTO ALEGRE– RS

Vanessa Bolico da Silva - Centro Universitário Internacional (UNINTER) - vanessab-silva@hotmail.com

Resumo
Este estudo se propôs a analisar as características do comportamento do consumidor da terceira idade que podem influenciar nas decisões de marketing dos supermercados. A pesquisa utilizou uma abordagem quantitativa e exploratória. A investigação foi realizada na cidade de Porto Alegre - Rio Grande do Sul, por meio da aplicação de 200 questionários com consumidores idosos. Buscou-se, no que tange aos objetivos traçar o perfil do consumidor, verificar se o mercado varejista de alimentos de Porto Alegre está preparado para atender os consumidores da terceira idade e se possuem estratégias de marketing voltadas para esse novo nicho de mercado. Os resultados obtidos demonstram um elevado nível de insatisfação dos consumidores da terceira idade, 54% classificam os serviços de atendimentos como ruim, justificando-se a falta de fidelização desses consumidores, no qual, 74% realizam suas compras em mais de um supermercado, situação essa, ocasionada pela falta de estratégias de marketing voltadas para os consumidores idosos.
Palavras-Chave: Comportamento do consumidor; Terceira Idade; Marketing Estratégico.

Abstract
This study aimed to analyze consumer behavior characteristics of seniors who can influence the supermarket marketing decisions. The research used a quantitative and exploratory approach. The research was conducted in the city of Porto Alegre - Rio Grande do Sul, through the application of 200 questionnaires with older consumers. We sought, with respect to the objectives trace the consumer profile, verify that the retail market of Porto Alegre food is prepared to meet consumers the elderly and have focused marketing strategies for this new market niche. The results show a high level of consumer dissatisfaction among the elderly, 54% rate the care services supermarkets as bad, justifying the lack of loyalty of these consumers, in which, 74% make their purchases in more than one supermarket , a situation, caused by lack of marketing strategies targeting the elderly consumers.
Keywords: Consumer behavior; Senior Citizens; Strategic Marketing.

Recebido em: Março/2015
Aprovado em: Abril/2015

1 INTRODUÇÃO

O mercado consumidor brasileiro vem atravessando profundas mudanças e, entender todos os elementos que impactam diariamente esse mercado não é apenas um diferencial para

as empresas, mas sim um fator determinante para a sua sobrevivência. Com isso, é importante observar a fundo um mercado que se encontra em grande expansão, o da terceira idade. O idoso ou terceira idade é todo individuo que possui acima de 60 anos, goza de todos os direitos fundamentais inerentes à pessoa humana e, é assegurando, por lei ou por outros meios, todas as oportunidades e facilidades, para preservação de sua saúde física e mental e seu aperfeiçoamento moral, intelectual, espiritual e social, em condições de liberdade e dignidade, segundo o Estatuto do Idoso.

De acordo com o censo 2012 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE, o percentual de idosos no Brasil cresceu nas últimas décadas e, superou o número de crianças com até quatro anos. Segundo a instituição, no ano passado, o país tinha 13 milhões e 800 mil crianças de até quatro anos, contra 14 milhões de pessoas acima dos 65 anos, isso demonstra a necessidade das empresas de entender esse novo segmento de mercado que tende a crescer cada vez mais.

A dificuldade das empresas em criar e adaptar as suas estratégias de marketing para o publico da terceira idade, consiste na preparação para atender essa demanda cada vez mais crescente, estar preparado e definir estratégias para este nicho de mercado consiste em diferenciar-se e gerar um fator de competitividade maior perante a outras empresas. Também a necessidade de se encontrar perfis definidos de comportamento do consumidor idoso tem o objetivo de permitir às empresas varejistas desenvolver suas estratégias de mercado para que possam atender e diferenciar suas ofertas, suas políticas promocionais de oferta de serviços ao cliente de acordo com o padrão de resposta de comportamento deste segmento de mercado.

Nesse contexto, este estudo, é realizado em dois dos principais supermercados de Porto Alegre, que tem como objetivo traçar o perfil do consumidor da terceira idade, verificar se o mercado varejista de alimentos de Porto Alegre está preparado para atender esses consumidores e se possuem estratégias de marketing voltadas para esse novo nicho de mercado, para isso foi realizado uma pesquisa tanto com os consumidores quanto com os supermercados. Com relação à pesquisa com os consumidores da terceira idade buscou-se analisar as principais estratégias de marketing que os influenciam na decisão de compra, os tipos de comportamento de compra, estágios do processo de decisão e perfil sócio demográfico, já na pesquisa dos supermercados foi verificado se o mercado varejista de alimentos de Porto Alegre está preparado para atender os consumidores da terceira idade e se possuem estratégias de marketing voltadas para esse novo nicho de mercado.

Ao pesquisar sobre esse tema, este estudo teve como finalidade, levantar informações sobre as necessidades, os tipos de compra, as dificuldades que a terceira idade encontra no mercado varejista de alimento. Esse tema foi escolhido devido às mudanças que estão sendo identificadas na pirâmide etária da população brasileira com intuito de verificar se essa mudança impactará nas decisões de marketing das empresas futuramente ou se já estão impactando, contribuindo assim não só para a formação acadêmica, mas para o mercado de forma geral, visto que é um tema ainda pouco explorado e de grande relevância para a ciência da administração. Uma vez que possibilitará aos gestores maior entendimento sobre o comportamento de compra desse segmento, possibilitando assim adequar as estratégias de marketing para atrair e fidelizar esses consumidores.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Administração e composto de marketing

O termo marketing é bastante amplo, sendo usada não apenas para ajudar as empresas a vender mais, mas também para coordenar qualquer processo de troca. Sendo assim, a American Marketing Association (apud Churchill e Peter, 2000, p. 4), define 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".

Nesse sentido, a administração de marketing busca obter resposta desejada da outra parte, ou seja, provocar uma resposta comportamental de seus clientes, para isso transforma uma necessidade particular ou social em uma oportunidade de negócio lucrativa. Sendo assim a administração de marketing segundo a American Marketing Association apud Kotler (2006, p. 4) "é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor, para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e o seu público interessado".

O composto de marketing é uma combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização, influenciando no processo de compra do consumidor. Na concepção de Kotler (2000, p. 37), "o composto de marketing é um conjunto de ferramentas que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de marketing no mercado-alvo", salienta ainda que "as decisões de mix de marketing devem ser tomadas

para que se exerça influência sobre os canais comerciais, bem como sobre os consumidores finais". As ferramentas de marketing podem ser classificadas, segundo McCarthy (apud Kotler 2000, p.37) "em quatro amplos grupos que denominou de 4Ps do marketing: produto, preço, praça (ponto de venda ou distribuição) e promoção (comunicação)", que na visão de Kotler (2000, p. 38) "representam a visão que a empresa vendedora tem das ferramentas de marketing disponíveis para influenciar compradores".

2.2 Marketing de varejo

Há varias definições para o varejo, uma delas é de Kotler (2003, p. 336) que define varejo como "processo de compra de produtos em quantidades relativamente grande dos produtores atacadistas e outros fornecedores e posterior venda em quantidades menores ao consumidor final", ou ainda segundo a American Marketing Association (apud Las Casas, 2006, p.17) "uma unidade de negócio que compra mercadorias de fabricantes atacadistas e outros distribuidores e vende diretamente a consumidores finais e eventualmente a outros consumidores", ou seja, independentemente da forma com que as definições varejistas são apresentadas, trata-se de comercialização a consumidores finais, nesse sentido segundo Kotler (2003, p. 336) "o varejo engloba todas as atividades envolvidas na venda de bens ou serviços diretamente a consumidores finais para seu uso pessoal e não empresarial".

Para que o público certo seja alcançado, é fundamental que os produtos sejam vendidos pelo varejista certo, para isso existem diversos tipos de estabelecimentos varejistas que segundo Churchill e Peter (2000, p. 418) estão divididos em dois: Varejo com loja e Varejo sem loja. Nem todo varejo ocorre em lojas, como já citado anteriormente, existem os chamados varejo sem lojas, no qual o contato com o consumidor ocorre fora de uma loja. Os dois tipos básicos de varejo sem lojas, segundo Churchill e Peter (2000, p. 420) são "as máquinas de venda e o marketing direto". No varejo com loja, na visão de Churchill e Peter (2000, p.418) "os especialistas de marketing dividem as lojas em vários tipos, levando em consideração características como sortimento, nível de preço e conveniência". E com base nesses dados, os fabricantes tentam distribuir seus produtos pelos tipos de lojas que apoiam suas estratégias de posicionamento de mercado. Para Kotler (2003, p. 337), "os três tipos gerais de lojas de varejo são as lojas especializadas, as de consumo em massa e as de conveniência".

No que tange aos objetivos desse estudo, o principal tipo de varejo estudado é o supermercado, portanto, o mesmo é classificado como loja de consumo em massa, que na visão de Churchill e Peter (2000, p. 418), "são lojas varejistas que oferecem um sortimento mais amplo, porém em geral mais vulgar do que as lojas especializadas", contribuindo assim para atrair mais clientes tanto os que fazem compras planejadas como os por impulso. Nesse sentido, o próximo item irá tratar a respeito do conceito de supermercados.

2.3 Supermercado

O supermercado, segundo Parente (2000, p. 32), "caracteriza-se pelo sistema de autosserviço, *check* out e produtos dispostos de maneira acessível, que permite aos clientes auto servirem-se", pontua inda que existem dois tipos de supermercados os "compactos e os convencionais". O primeiro possui de dois a seis *check out* (caixas registradoras) e apresenta uma linha completa, porém compacta, de produtos alimentícios, já os supermercados convencionais, na visão do autor, "são de porte médio que mantém caráter essencialmente de loja de alimentos, apresentando boa variedade de produtos e possuem em média de sete a vinte *check outs*", sendo as principais redes de supermercado no Brasil classificada como supermercado convencional. De acordo, com o Artigo 4 da Lei nº 5.991, de 17 de dezembro de 1973, "supermercado é o estabelecimento que comercializa, mediante autosserviço, grande variedade de mercadorias, em especial produtos alimentícios em geral e produtos de higiene e limpeza". Os supermercados podem ser classificados, também, conforme a área de vendas, as lojas podem ser pequenas, médias ou grandes.

O tamanho da loja influencia a sua segmentação quanto a público e tipo de compra. Para o Banco Nacional do Desenvolvimento – BNDES, os supermercados podem ser classificados em pequenos, médios e grandes. Os pequenas, com área de vendas entre 250m² e 1.000m², localizam-se em vizinhanças de grande circulação, não possuem estacionamento e, em geral, apresentam pouca variedade de itens e profundidade restrita, concentrando-se em artigos de primeira necessidade, onde se verifica um ticket médio baixo, pois o cliente compra na maioria das vezes artigos para reposição imediata. Nos supermercados de tamanho médio (área de vendas entre 1.000m² e 2.500m²) e grande (área de vendas entre 2.500m² e 5.000m²) o perfil de compra é um pouco diferenciado, pois muitos clientes realizam suas compras mensais ou de volume superior à compra de simples reposição.

2.4 Comportamento do consumidor

Para entender o que significa comportamento de compra do consumidor é preciso primeiramente entender o conceito de consumidor. Para o Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa (1999, p.537) "consumidor é aquele ou aquilo que consome" ou ainda "aquele que compra para gastar em uso próprio". Já o art.2º da lei 8.078/90 do Código de Defesa do Consumidor estabelece que "consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final". Para Kotler (2006, p. 172) "o propósito do marketing é satisfazer a necessidade e os desejos dos clientes-alvo", para isso salienta que: O campo do comportamento do consumidor estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos. Estudar o cliente ajuda a melhorar ou lançar produtos e serviços, determinar preços, projetar canais, elaborar mensagens e desenvolver outras atividades de marketing. Nesse sentido, para criar valor para os consumidores e lucro para as empresa, os profissionais de marketing precisam entender porque os consumidores compram certos produtos e não outros. Na concepção de Schiffman e Kanuk (2000, p. 5), o comportamento do consumidor "é o estudo de como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforços) em itens relacionados ao consumo", ou seja, o comportamento do consumidor engloba o estudo de o que compram, por que compra, quando compram, onde compram e com que frequência compra, esse conhecimento capacita os profissionais de marketing a planejar suas estratégias com maior eficiência.

2.5 Fatores de influência no comportamento de compra e o processo de compra

O processo de tomada de decisão dos consumidores é influenciado tanto por fatores internos quanto fatores externos. Na concepção de Schiffman e Kanuk (2000, p.229) "o consumidor, sofre influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais". Kotler (2003, p. 119), corroborando os princípios conceituais do referido autor, adaptou os conceitos teóricos

apresentando um modelo que demonstra os fatores psicodinâmicos internos e externos que atuam sobre o consumidor.

Com relação ao processo de compra dos consumidores da terceira idade pode-se citar o estudo de Abdalla (2013), onde os resultados mostram que embora o preço e a localização sejam relevantes, os fatores que determinam a escolha do supermercado para consumidores da terceira idade estão principalmente relacionados ao atendimento e a qualidade do serviço.

O processo de compra do consumidor começa quando o comprador reconhece um problema ou uma necessidade, sendo assim possuem algumas etapas que segundo Kotler (2006. p. 188), são cinco: "reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós compra", segundo o autor, "nem sempre os consumidores passam por todas as cinco etapas ao comprar um produto, eles podem pular ou inverter algumas delas". O reconhecimento do problema é o estágio inicial, que segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 326) "é o estado de desejo que inicia o processo decisório que por sua vez ocorre através da interação de diferenças individuais como valores e necessidades e influências ambientais, particularmente a interação social". A busca de informação, para Churchill e Peter (2000, p. 148), "depende da quantidade de experiência que um consumidor tem para satisfazer um determinado tipo de necessidade, sua busca de informação pode ocorrer em cinco fontes", são elas: fontes internas, fontes de grupo e fontes de marketing.

Segundo o estudo de Esteves (2012) concluiu-se que há necessidade de adaptação das empresas para o surgimento desse novo perfil de consumidor que acarretará mudanças nas estratégias de atendimento aos clientes.

2.6 Terceira idade

É importante ressaltar a existência de uma gama bastante ampla de critérios para a demarcação do que venha a ser um "idoso". O mais comum baseia-se no limite etário, como é o caso, por exemplo, da definição da Política Nacional do Idoso (Lei 8.842, de 4 de janeiro de 1994) que se considera idoso, para os efeitos desta lei, a pessoa maior de sessenta anos de idade.

O Estatuto do Idoso (Lei 10.741, de 1º de outubro de 2003) endossa essa definição e dispõe ainda que o idoso goza de todos os direitos, fundamentais inerentes à pessoa humana,

sem prejuízo da proteção integral de que trata esta Lei, assegurando-lhe, por lei ou por outros meios, todas as oportunidades e facilidades, para preservação de sua saúde física e mental e seu aperfeiçoamento moral, intelectual, espiritual e social, em condições de liberdade e dignidade.

Já a Organização Mundial da Saúde - OMS considera como idosas as pessoas com 60 anos ou mais, se elas residem em países em desenvolvimento, e com 65 anos ou mais se residem em países desenvolvidos.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Quanto à abordagem do problema, foi desenvolvido um estudo exploratório. Para alcançar os objetivos, foi realizada uma pesquisa quantitativa exploratória. A pesquisa exploratória, segundo Dihel e Tatim (2004), tem como principal objetivo a descrição das características de determinada população, fenômeno ou estabelecimento de relações entre variáveis. É a utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como questionários e observação sistemática. A pesquisa quantitativa caracteriza-se pelo uso da quantificação tanto na coleta quanto no tratamento das informações, por meio de técnicas estatísticas, desde as mais simples como percentual às mais complexas, objetivando garantir resultados e evitando distorções de análise e de interpretação (DIHEL; TATIM, 2004). A área de concentração deste trabalho é gestão e marketing empresarial e, para tanto, buscou-se literatura existente acerca do assunto abordado, com fins de analisar o setor de mercados e seus consumidores da terceira idade.

Para a realização do estudo foram utilizados dados de uma população que é um grupo de pessoas ou empresas que interessa entrevistar para o propósito específico de um estudo. Dado o tamanho da população, foi extraída uma parcela desta para investigar, em vez de utilizar seu total. As entrevistas realizadas foram através de um instrumento de pesquisa de campo, elaborado com questões, onde se possibilita identificar e analisar esse consumidor, e lhe proporcionar-se avaliar os supermercados que frequenta. O questionário constituiu-se com questões abrangendo questões relacionadas a identificação do perfil desse consumidor, sua situação socioeconômica, motivações e influências para comprar, e análise dos supermercados que frequentam. Semelhantemente, compõe o universo dessa pesquisa os consumidores acima de 60 anos de Porto Alegre que comprem produtos em supermercados e

hipermercados. Sendo assim, compôs a amostra desse estudo os consumidores acima de 60 anos em dois dos principais supermercados de Porto Alegre, utilizando, portanto, procedimentos de amostragem aleatória simples. Uma amostra aleatória simples é um subconjunto de indivíduos (a amostra) selecionado totalmente ao acaso a partir de um conjunto maior (a população) por um processo que garanta que, todos os indivíduos da população têm a mesma probabilidade de ser escolhido para a amostra, cada subconjunto possível de indivíduos (amostra) tem a mesma probabilidade de ser escolhido que qualquer outro subconjunto de indivíduos. Ainda segundo Karmel e Polasek, (1974, p.119) "o princípio fundamental da amostragem aleatória é baseado na possibilidade de seleção, tal como ocorre quando as pedras da loteria são retiradas de uma esfera que as misture com propriedade. A seleção aleatória é condição básica de todo processo de amostrar".

Os dados foram coletados, inicialmente, por meio de pesquisa bibliográfica, dessa forma, foram consultados livros e periódicos no intuito de compreender as teorias que fundamentaram o estudo. Para o diagnóstico do comportamento do consumidor da terceira idade no mercado varejista de alimentos foram utilizados questionários, observação e entrevistas. Os questionários foram aplicados nos supermercados totalizando 200 pessoas entrevistadas. Foi realizada entrevista com o Diretor de Marketing em um dos supermercados, já no outro foi respondido um questionário por e-mail pelo departamento de marketing.

A análise de dados coletadas possibilitou a interpretação das opiniões dos participantes, assim como a avaliação do comportamento de compra dos consumidores da terceira idade, bem como a qualidade no atendimento prestado pelos mercados varejistas de alimentos. Após aplicação e tabuladas as questões, foram elaborados, através do Excel, gráficos com valores percentuais dos resultados obtidos. Assim, foi possível compreender, visualizar e interpretar os resultados da pesquisa para então analisar o comportamento de compra dos consumidores da terceira idade, visando à identificação de padrões, tendências e variações. As respostas às questões abertas foram avaliadas para identificação de similaridades de forma a serem agrupadas e analisadas quantitativa e qualitativamente, enquanto que os comentários e sugestões foram relatados, com algumas considerações a respeito.

4 RESULTADOS

4.1 Contextualização dos Supermercados

O supermercado A foi fundado em 1977, no qual, iniciou suas atividades com a compra de uma pequena mercearia, situada no centro Porto Alegre. Em 1978, a empresa passou por mudanças que foram desde a transferência de sua sede, à alteração do nome. Neste sentido, em novembro 1995, a filial I - fundada em 1981 foi transferida. Em dezembro de 1997, foi inaugurada a filial II, também na cidade, hoje, o supermercado A conta com uma equipe de mais de 200 colaboradores, além de empregos indiretos.

O supermercado B foi fundado em 1984, sendo no ano de 1986**,** inaugurada sua primeira loja, possui filiais em diversas cidades do Rio Grande do Sul. O supermercado B inaugurou, em 2006, sua 14° loja no estado.

4.2 Análise de Dados dos Supermercados Pesquisados

Este item teve por finalidade avaliar as principais estratégias de marketing realizadas pelos supermercados voltadas para o segmento da terceira idade, bem como, quais são as estratégias mais utilizadas pela empresa para atrair e fidelizar esses consumidores.

Tabela 1: Estratégias dos Supermercados

Descrição	Empresa A	Empresa B
Possui estratégia de Marketing	X	X
Caixa	X	X
Display de Promoção	X	X
Estacionamento	X	X
Etiquetas de Preço	X	X
Piso Adequado	X	X
Placas de Localização	X	X
Portas Automáticas	X	X
Produtos Acessíveis	X	-
Rampas	X	X
Pesquisa do Consumidor	X	-
Pesquisa sobre Itens de Consumo	-	-
Serviço Especifico para a Terceira Idade	-	-

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo, 2014.

No que tange a estratégias de marketing voltadas para terceira idade, os dois supermercados pesquisados possuem ferramentas para os consumidores da terceira idade. Percebe-se, no entanto, que as estratégias mercadológicas de produto, preço, promoção e praça, ainda precisam desenvolver um plano mais abrangente. Com relação à acessibilidade, nota-se, que os principais elementos presentes nos supermercados são os previstos em lei como: estacionamento, caixa, rampas, portas automáticas e piso adequado. Para Samara e Morsch (2005 p. 3), "o comportamento do consumidor se caracteriza como processo: um conjunto de estágios que envolvem a seleção, a compra, o uso ou a disposição de produtos, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos", pontua ainda "que esse processo é contínuo, não se limitando apenas ao momento da compra, quando a troca se efetiva".

No entanto, verifica-se, que os supermercados analisados não realizam pesquisa com consumidores ou se realizam é ainda incipiente. No caso, do supermercado B, isso ocorre devido à inviabilidade de recursos, entretanto, o mesmo está em processo de implantação da ferramenta CRM (Customer Relationship Management), que segundo Swift (2001, p. 12), o CRM é definido como: Gerência de relacionamento com clientes, que possui uma abordagem empresarial destinada a entender e influenciar o comportamento dos clientes, por meio de comunicações significativas para melhorar as compras, a retenção, a lealdade e lucratividade. Com isso será possível não só realizar pesquisas com os consumidores em geral, como também, entender mais sobre o processo de compra do consumidor da terceira idade, que na visão do Diretor de Marketing do supermercado B, "é um segmento em expansão e que possui, além de tempo, grande potencial de consumo e que por isso são necessárias mais pesquisas direcionadas a esse segmento", salienta ainda, que com a adoção da ferramenta CRM, possibilitará ao departamento de marketing do supermercado, "aumentar as oportunidades melhorando o processo de comunicação com o cliente da terceira idade, fazendo a oferta certa (produto e preço), por meio do canal certo e na hora certa".

Já o supermercado A, realiza pesquisa com seus consumidores de forma geral para analisar seus comportamentos e posteriormente desenvolver estratégias, no entanto, especificamente a pesquisa do consumidor da terceira idade e a implantação de estratégias para produtos, preços, promoções e praça para esse segmento ainda é pouco explorado. Para Kotler (2003, p. 173), "devido ao fato de os compradores terem desejos e necessidades singulares, cada comprador é potencialmente um mercado separado", nesse sentido, as

estratégias de marketing adequadas a cada consumidor ou a cada nicho de mercado também se diferenciam, portanto, os serviços e produtos são diferentes e tem que satisfazer aos objetivos esperados pelos consumidores. O supermercado B ainda está bem incipiente quanto ao serviço especifico para a terceira idade, assim como o supermercado A.

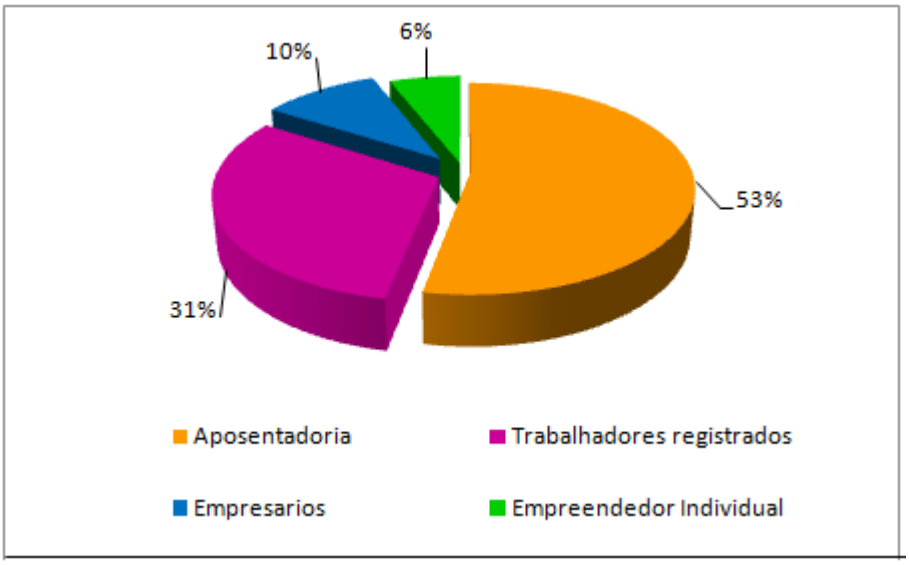
Após a análise dos supermercados verifica-se que os mesmo apesar de já notarem o poder de compra dos consumidores da terceira idade e o aumento desses consumidores nas lojas, ainda não possuem estratégias mercadológicas consistentes voltadas a esse segmento de mercado, mas apenas serviços previstos em lei como estacionamento e caixa preferencial, o que acaba gerando algumas insatisfações por parte do consumidor idoso que muitas vezes não tem suas necessidades e desejos atendidos, como será abordada no tópico a seguir que trará uma pesquisa realizada com o consumidor da terceira idade.

4.3 Análise de dados e perfil dos consumidores

O questionário dos consumidores foi dividido em duas partes, a primeira contendo o perfil do consumidor e a segunda as decisões de compras no supermercado.

Observa-se, portanto, que a principal renda familiar dos consumidores da terceira idade, 53% dos entrevistados, é composta pela aposentadoria, que segundo a previdência social "é de direito dos trabalhadores do sexo masculino, a partir de 65 anos, e do sexo feminino, a partir de 60 anos", o que confirma a pesquisa realizada pelo PNAD – IBGE, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios de 2009, no qual no Brasil 57,9% dos idosos são aposentados. Já 10% dos entrevistados são empresários, e 31% dos entrevistados são trabalhadores registrados, que para a CLT art. 3º, "é toda pessoa física que prestar serviços de natureza não eventual a empregador, sob a dependência deste e mediante salário". E 6% são empreendedores individuais, como mostra a Figura 1.

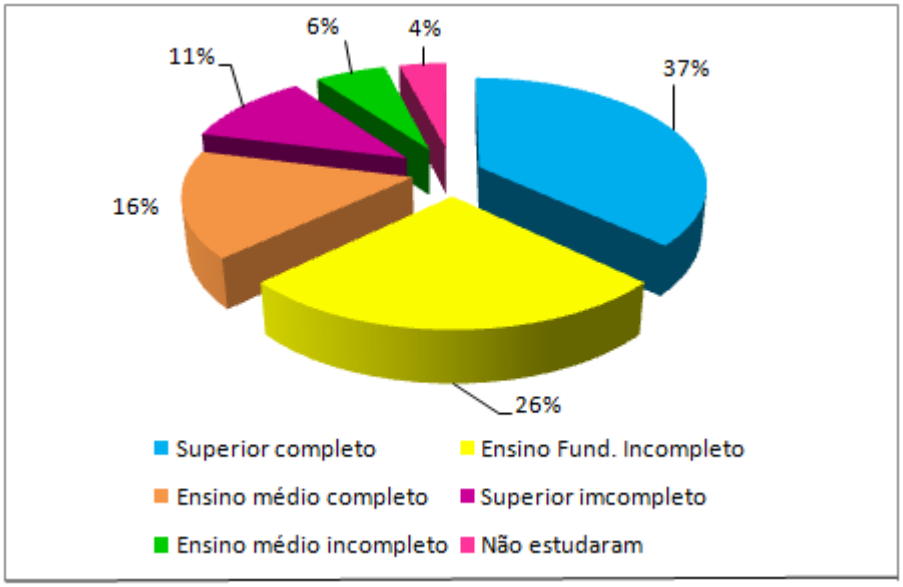
Figura 1: Renda familiar dos idosos



Fonte: Dados da Pesquisa de Campo, 2014.

No que tange ao nível de escolaridade, figura 2, observa-se que 37% dos consumidores da terceira idade, possuem superior completo, 26% ensino fundamental incompleto e 16% ensino médio completo. Os menores índices relacionam-se a superior incompleto 11%, ensino médio incompleto 6% e 4% não estudaram.

Figura 2: Nível de escolaridade dos idosos

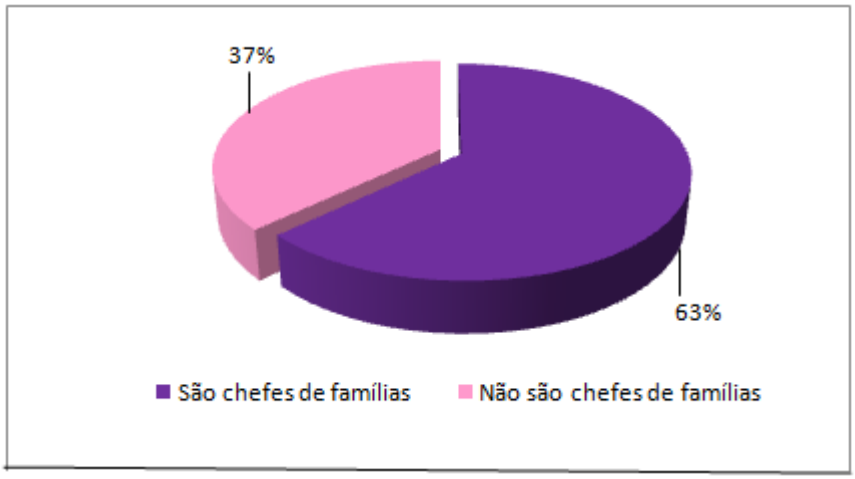


Fonte: Dados da Pesquisa de Campo, 2014.

Evidenciando que os consumidores dos supermercados, de acordo com a amostra analisada, possui uma superioridade da escolaridade em relação aos dados nacionais (segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios de 2012, 30,9% da população idosa possui, em média, de 4 a 8 anos de estudo, 20,1% de 1 a 3 anos e 14,6% de 9 anos ou mais de estudo), que na perspectiva de Parente (2007, p. 103), "pessoas mais bem educadas são em geral mais bem informadas e mostram maior capacidade em avaliar com profundidade as diferentes alternativas de produtos e de lojas". Assim são mais exigentes quanto à qualidade dos produtos, desenvolvem avaliações mais criteriosas sobre benefício/custo e processam com mais discernimento as mensagens das propagandas.

Com relação a ser ou não chefe da família, nota-se na figura 3, que 63% dos entrevistados, consideram-se chefe do domicílio, e 37% não se consideram chefes de famílias, demonstrando que o idoso tem grande importância nas decisões familiares, portanto, existe um grande mercado potencial para o desenvolvimento de produtos e serviços para a terceira idade, como também há uma grande necessidade de readequar os produtos e serviços que já existem para atender os idosos.

Figura 3: Idoso como chefes de famílias

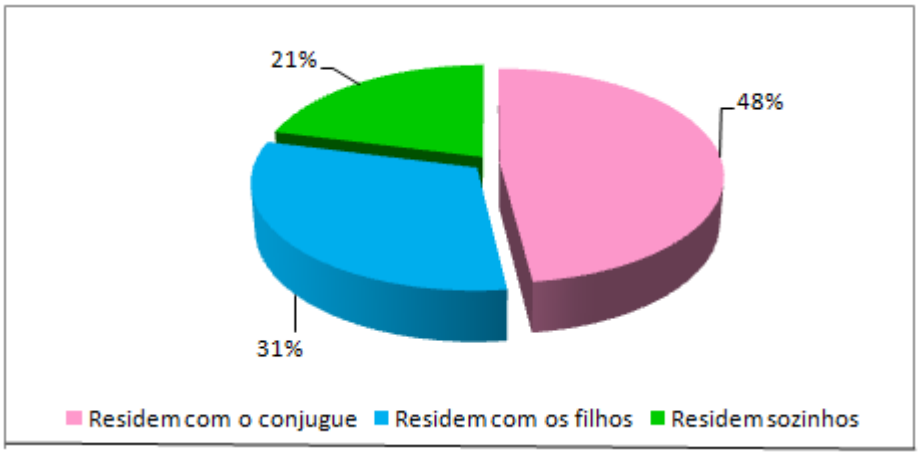


Fonte: Dados da Pesquisa de Campo, 2014.

Nota-se, no entanto, que os supermercados brasileiros ainda tratam esse segmento como um consumidor invisível, na concepção de Marcello Guerra, Presidente do Somatório Pesquisas e Informações, "esse cenário deve e necessita mudar não só porque os idosos já representam mais de 10% da população brasileira, mas também pelo seu potencial de consumo e a importância que a sua renda tem no orçamento familiar".

A figura 4 mostra a composição familiar, verifica-se que 48% dos consumidores da terceira idade entrevistados residem com o conjugue, 31% com o filho (a) e 21% moram sozinhos.

Figura 4: Idoso como chefes de famílias

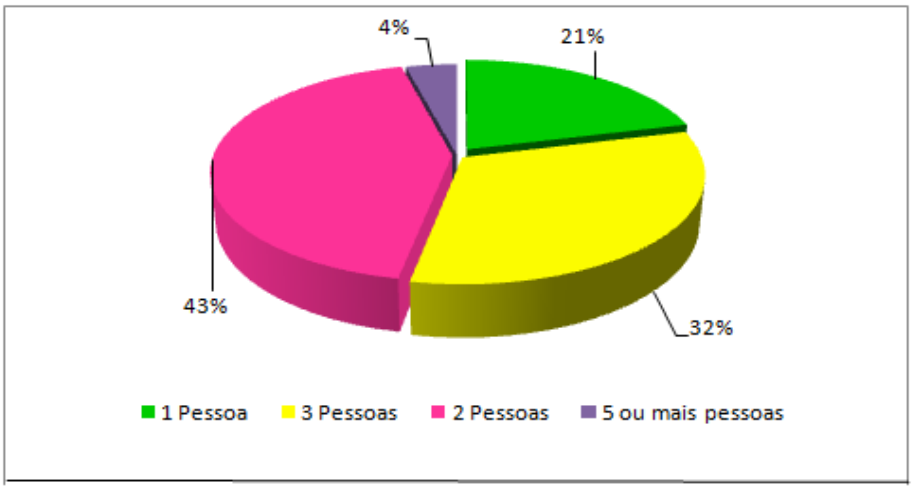


Fonte: Dados da Pesquisa de Campo, 2014.

Esses dados demonstram que, mesmo em nível de Brasil (segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios de 2012, realizada com os consumidores com 65 anos ou mais, 30,5% residem com filho (a), 24% com conjugue e 10,2% com outros parentes), ou da pesquisa feita nesse estudo na Cidade de Porto Alegre, mais de 50% da população da terceira idade moram com outras pessoas, sejam filhos ou conjugues, evidenciando a importância desse segmento para o mercado varejista de alimentos. Isto reforça mais uma vez o potencial de consumo dos idosos, visto que, a sua composição familiar mostra que esses consumidores gastam mais da sua renda com a casa e com a família.

A figura 5 buscou identificar a quantidades de pessoas que residem na mesma casa, juntamente com os idosos. Concluiu-se que 43% das casas são formadas por 2 pessoas, 32% por 3 pessoas, 21% compreendem 1 pessoa, ou seja, os idosos que moram sozinhos e 4%, 5 ou mais pessoas.

Figura 5: Quantidade de pessoas nas residências



Fonte: Dados da Pesquisa de Campo, 2014.

4.4 Análises das Decisões de Compras no Supermercado

Nesta segunda parte do questionário, buscou-se, analisar o comportamento de compra do consumidor da terceira idade, que segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 4), "são as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações".

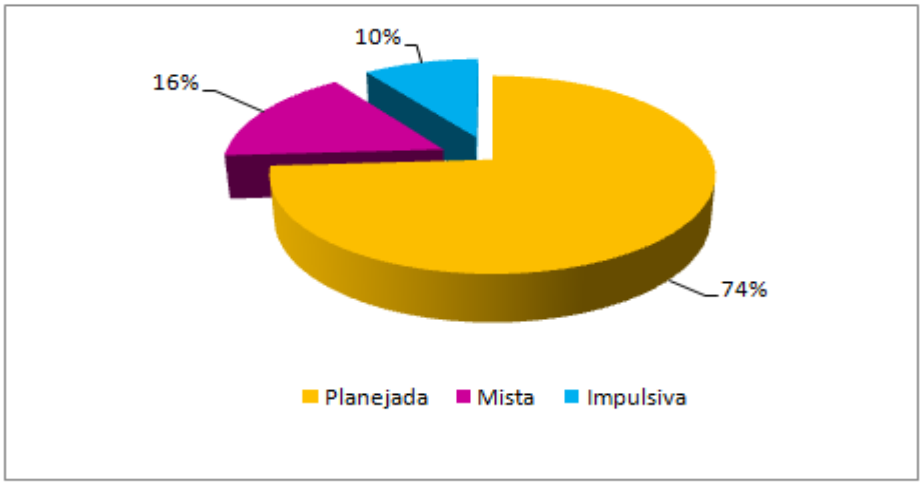
De acordo com a figura 6, da pesquisa, 74% dos consumidores entrevistados realizam suas compras de forma planejada, que segundo Blackwell, Miniard e Engel (1995, p. 165), "ocorrem quando tanto a marca quanto o produto são escolhidos com antecedência ao ato da compra no ponto de venda", demonstrando que os consumidores da terceira idade sabem exatamente o que querem e estão dispostos a procurar até encontrar o produto desejado.

Já 16% dos consumidores realizam as compras de forma mista, ou seja, de maneira parcialmente planejada e parcialmente impulsiva, que segundo Blackwell, Miniard e Engel (1995, p. 175), "a compra impulsiva ocorre quando as escolhas tanto do produto quanto da marca são realizadas no ponto de venda", evidenciando que apesar do consumidor saber o necessita e o que deseja, a escolha da marca é feita no ponto de venda, ou seja, estratégias bem elaboradas pelo departamento de marketing dos supermercados podem influenciar os consumidores idosos.

Já 10% dos consumidores idosos alegam fazer compras mistas, e optando por decidir por certos produtos quando os observam nos supermercados, não pensando na real

necessidade, entretanto outros produtos são previamente analisados sobre sua real necessidade.

Figura 6: Tipos de compras



Fonte: Dados da Pesquisa de Campo, 2014.

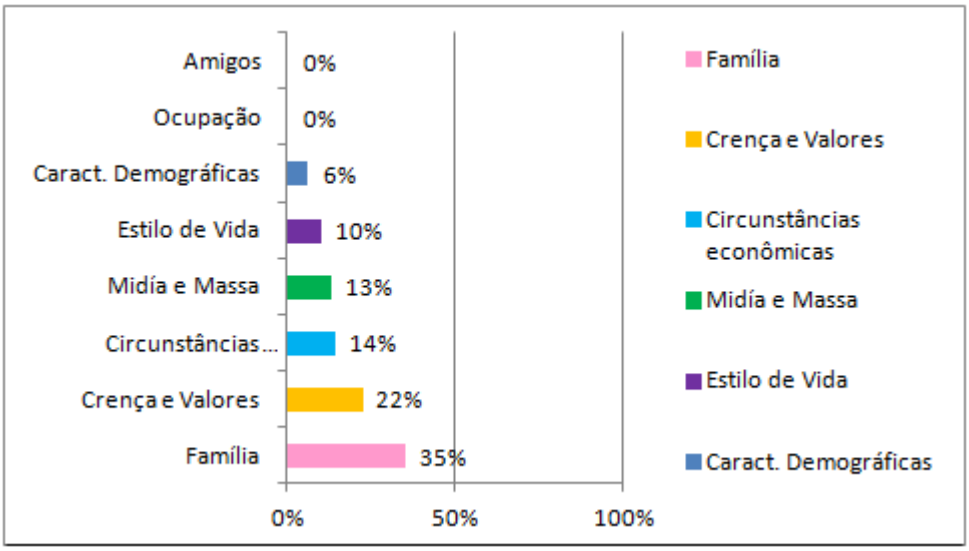
Assim, esse resultado (74%) demonstra mais uma vez que os consumidores da terceira idade têm tempo para comprar e realizar pesquisa de preço, por exemplo, e reforça outros resultados dessa pesquisa como 79% que compram em mais de um supermercado, não se fidelizando a uma bandeira para poder comprar seus produtos, porque muitos são chefes de família (63%) e que precisam economizar, já que também muitos são aposentados (53%). Isso tudo é importante para os gestores dos supermercados acompanharem o comportamento de compra desse mercado-alvo. Para Kotler (2006, p. 188), essas decisões envolvem cinco etapas, "reconhecimento do problema, busca de informação, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra", nesse sentido, conhecer quais fatores influenciam na decisão de compra do consumidor é de fundamental importância para a empresa, uma vez que, a mesma pode influenciar nessa decisão diminuindo essas cinco etapas citadas pelo autor.

Com relação às influências para os idosos relacionado ao ato de comprar em supermercados, de acordo com a pesquisa, figura 7, 35% dos consumidores idosos, são influenciados pela família, que são fatores sociais. Para Kotler (2006, p. 177), "família é a mais importante organização de compra de produtos de consumo na sociedade, e seus membros constituem o grupo de referência primário mais influente". As crenças e valores 22% são os fatores culturais que também influenciam os consumidores, e para Schiffman e Kanuk (2000, p. 286) cultura é "a soma total das crenças, valores e costumes aprendidos que

servem para direcionar o comportamento de consumo dos membros de determinada sociedade".

Já circunstâncias econômicas representam 14%, percebe-se neste indicador que os idosos, estão cada vez mais atuantes e informados sobre a econômica a sua volta, observando esta para comprar. Já 13% admitiram que são influenciados direta ou indiretamente pela mídia e massa, 10% consideraram o estilo de vida e 6% características demográficas, já amigos e ocupação não pontuaram.

Figura 7: Influências para comprar

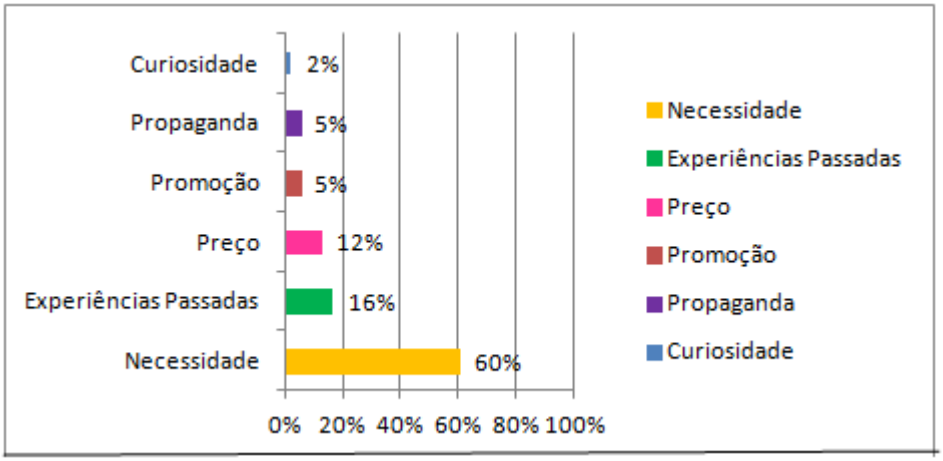


Fonte: Dados da Pesquisa de Campo, 2014.

Para Bergamini (2006, p. 31), "as pessoas possuem interesses diversos, logo não se movem em direção a um objetivo ou não fazem as mesmas coisas pelas mesmas razões", nesse sentido, entender os fatores que levam os consumidores a consumir determinado produto auxilia o marketing a elaborar estratégias especificas para atrair esses consumidores.

Na figura 8, verifica-se, que a principal motivação é a necessidade 60% de compra, segundo Kotler (2006, p. 183), "uma necessidade passa a ser um motivo quando alcança determinado nível de intensidade, que é suficientemente importante para levar a pessoa a agir".

Figura 8: Principais motivações para comprar

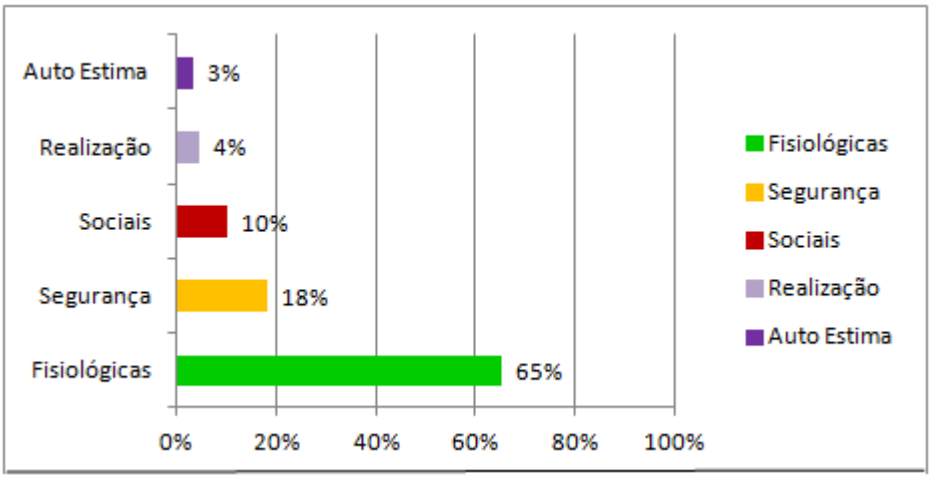


Fonte: Dados da Pesquisa de Campo, 2014.

As experiências passadas 16% com determinado produto, marca ou atendimento dos supermercados também influenciam os consumidores idosos e fazem se sentirem suficientemente seguros para uma boa decisão de compra. Um fator importante observado foi o preço, esse ficou em terceiro lugar, não sendo considerado fator determinante para contra, ao contrário apenas 12% dos entrevistados considera este fator importante na motivação para comprar. Promoção e Propaganda obtiveram respectivamente 5% e 5% das respostas, um fator inesperado e classificado nas respostas foi o indicador curiosidade 2%, esta parcela da população se sente atraída por novidades quanto ao setor de varejo.

Segundo Kotler (2006, p. 184), a Teoria de Maslow "são necessidades humanas dispostas em uma hierarquia, da mais urgente para menos urgente", portanto, essa teoria auxilia os profissionais de marketing a entender como vários produtos se encaixam nos planos, nos objetivos e na vida dos consumidores. Nota-se, assim, que 65% dos entrevistados satisfazem primeiramente as necessidades fisiológicas, que são basicamente comidas e bebidas, e 18% suas necessidades de segurança, ou seja, os consumidores buscam produtos na qual já conhecem ou se forem consumir novos produtos procuram primeiramente informações sobre o mesmo. Já questões sociais correspondem a 10%, realização 4%, autoestima 3%.

Figura 9: Tipos de Necessidades



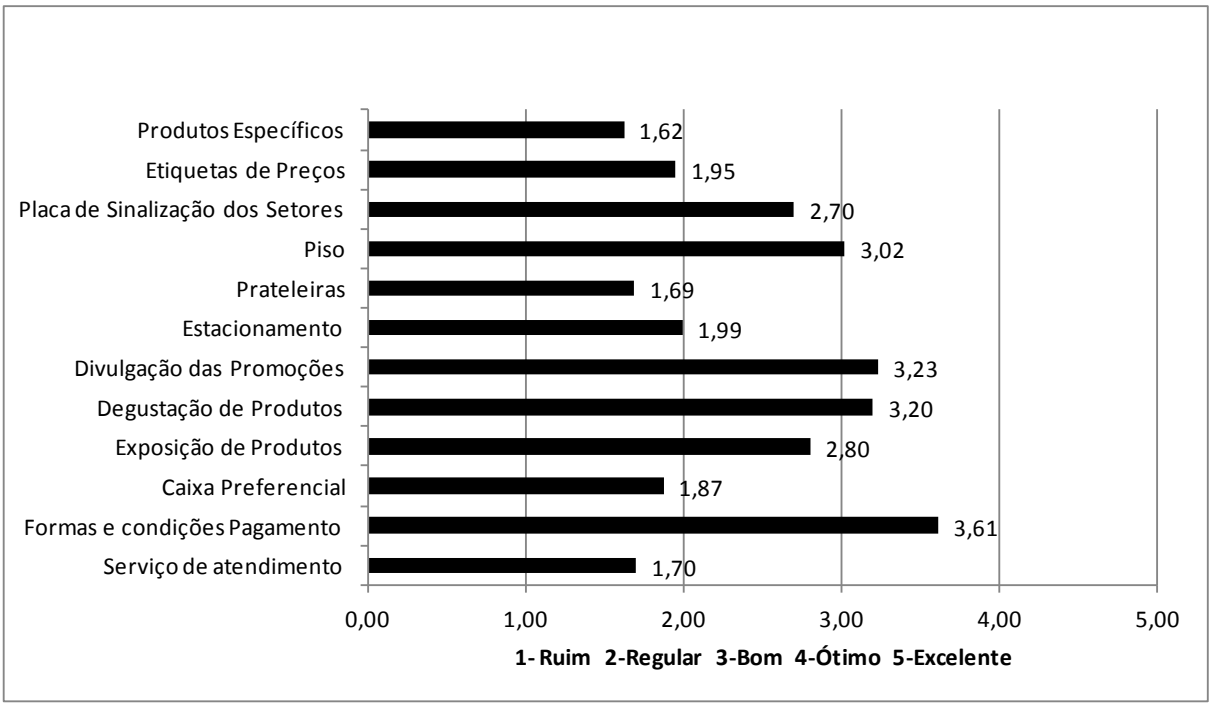
Fonte: Dados da Pesquisa de Campo, 2014.

Para Kotler (2006, p. 139), "os consumidores formam uma expectativa de valor e agem com base nela, a probabilidade de satisfação e repetição de compra depende de a oferta atender ou não a essa expectativa de valor", sendo, valor para o cliente, segundo o mesmo autor, "todo um conjunto de benefícios que a empresa promete entregar ao consumidor". Nesse sentido, nota-se, que os consumidores da terceira idade são bem exigentes quanto ao composto de mix oferecido pelos supermercados.

Na figura 10, é apresentada a média da opinião dos entrevistados sobre os itens da pesquisa, foram atribuídos valores para cada qualidade de avaliação, indo de 1 a 5, correspondente, respectivamente, por ruim, regular, bom, ótimo e excelente. Os serviços de atendimento, produtos específicos, e etiquetas de preço, caixa preferencial, estacionamento e prateleiras receberam as piores avaliações, classificada como ruim, respectivamente, 54%, 58%, 47%, 49%, 52% e 55% das respostas dos consumidores idosos. Com relação aos serviços de atendimentos, as principais reclamações, referem-se à falta de cordialidade, rapidez, atenção, respeito e profissionalismo dos funcionários, bem como a falta de produtos específicos e ações de marketing voltadas para a terceira idade. Já os estacionamentos, na concepção desses consumidores, existem poucas vagas reservadas para idosos e as etiquetas de preços são pequenas dificultando a leitura. Com relação ao caixa preferencial os consumidores reclamam das pessoas que não respeitam o direito a preferência e acabam utilizando deste serviço sem se enquadrar, também relatam que não há fiscalização por parte dos supermercados, poucos caixas e lentidão no atendimento. Já as prateleiras obtiveram essa

porcentagem porque segundo os idosos, encontram-se em locais altos, dificultando pegar determinado produto.

Figura 10: Média das avaliações dos supermercados pelos consumidores.

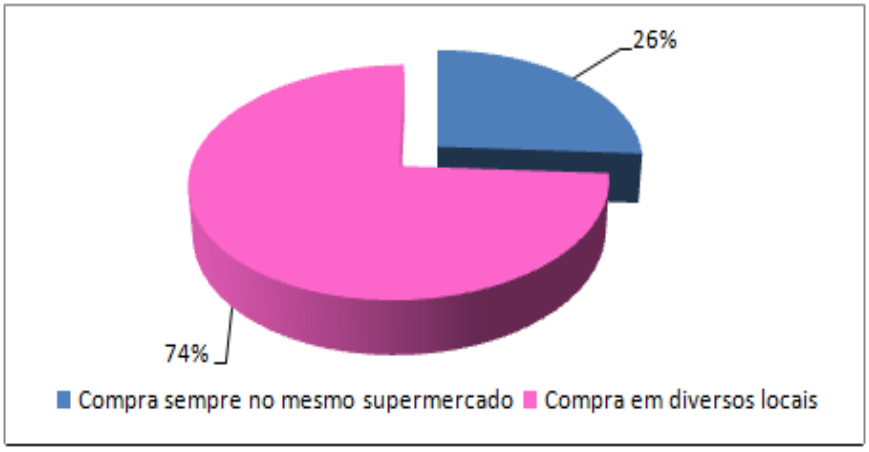


Fonte: Dados da Pesquisa de Campo, 2014.

Em contrapartida, o piso (68%), a degustação de produtos (62%), divulgações de promoções (46%) e as placas de sinalização de setores (39%) foram avaliados como bom, demonstrando que as estratégias de promoções dos supermercados estão sendo bem aceitas pelos consumidores. É possível observar que apenas um indicador foi classificado com a porcentagem excelente elevada, 20% que foi formas e condições de pagamento, este segundo os consumidores é um fator com alta flexibilidade por parte dos supermercados, satisfazendo as necessidades dos mesmos. Também é possível observar a quantidade de itens que é passível de melhoria para atender este publico, e quão despercebidos estão passando por falta de estratégias de marketing voltadas a estes clientes.

A figura 11 demonstra que 74% dos entrevistados não se encontram fidelizados aos supermercados, pois costumam frequentemente fazer compras em outros locais, almejando satisfazer suas necessidades, descritas anteriormente, apenas 26% dos entrevistados fazem compras no mesmo local e de forma insatisfeita.

Figura 11: Fidelização dos consumidores de terceira idade



Fonte: Dados da Pesquisa de Campo, 2014.

A dificuldade em atender todos os anseios do consumidor leva a crer que se está lidando com um novo perfil conforme define Cobra (1992, p. 24) "estratégias de marketing'' é uma forma de sentir o mercado e buscar o desenvolvimento de produtos ou serviços que satisfaçam necessidades específicas". Esse departamento deve trabalhar de maneira que consiga entender e compreender os anseios do seu cliente, dessa forma buscando satisfazer suas necessidades.

Esse dado revela um fator importante a ser observado pelos supermercados, para conseguir conquistar um novo cliente ou principalmente para manter em sua carteira os clientes que já possui, as empresas precisam não somente atender, mas sim superar todas as suas expectativas através da qualidade e eficiência.

Comparando a tabela 1, com os resultados dessa seção conclui-se que apesar do supermercado A, apresentar pesquisa com o consumidor e produtos acessíveis, como características que o supermercado B não possui estes itens não refletem na satisfação e fidelização dos consumidores da terceira idade, podendo-se concluir que apesar de existentes, essas medidas não são direcionadas para os consumidores da terceira idade. Esse efeito de não ter estratégias de marketing voltadas para a terceira idade de forma específica, é ressaltada com a perda de um provável mercado emergente como mencionado por Esteves (2012).

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

A estrutura demográfica brasileira está se alterando de forma muito clara nos últimos anos, segundo o Censo 2012, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE, a proporção de jovens diminuiu e a de idosos aumentou no país. Há cerca de 14 milhões de pessoas acima de 65 anos, o equivalente a 7,4% dos 190 milhões de brasileiros, em 1991, esse grupo correspondia a 4,8%, e em 2000 a 5,9%. Nota-se, portanto, que o envelhecimento da população idosa brasileira está expondo um novo nicho de mercado ainda pouco explorado, com comportamentos, estilos de vida, necessidades, e desejos bem definidos e específicos. Nesse sentido, com este trabalho buscou-se analisar o comportamento do consumidor da terceira idade no mercado varejista de alimentos nos supermercados da Cidade de Porto Alegre em situação de compra e consumo.

Verifica-se, portanto, que os consumidores idosos, são em sua maioria responsáveis pelos domicílios, no qual residem com conjugues ou filho (a), tendo como principal renda a aposentadoria. Assim, realizam suas compras semanalmente de maneira planejada, levando em consideração a qualidade, marca e sendo motivados pela necessidade e experiências passadas com produtos ou serviços. Já os supermercados, percebe-se, que possuem poucos serviços voltados a esse segmento de mercado, como caixa preferencial, estacionamento, piso adequado, ou seja, serviços previstos em lei ou de acessibilidade, assim como, não realizam pesquisa diretamente com o consumidor idoso para entender seu comportamento de compra ou conhecer seus itens de consumo.

Logo, conclui-se, que os consumidores idosos mesmo possuindo grande potencial de consumo e serem responsáveis pelas decisões de compra da família, não são considerados o publico estratégico para os varejistas, que não desenvolvem estratégias de marketing ou serviços específicos para esse nicho de mercado, não conhecem seu comportamento de compra nem quantos clientes, em média, realizam compras no supermercado.

Constata-se a influência direta em relação ao comportamento do consumidor com a decisão de efetuar ou não a compra em determinado estabelecimento, tendo como influência diversos aspectos, e podendo incluir nestes um perfil pré-estabelecido, como se identificou no estudo.

Analisando a pesquisa de forma macroeconômica, abrangendo todos os conceitos, características e demais aspectos oriundos do marketing para este estudo, é possível verificar que todos esses fatores avaliados levam este setor ao crescimento econômico, não apenas destes, mas também do país, pois os integrantes deste sistema de comercialização - vendedores e consumidores - envolvem uma gama de participantes indiretos e indiretos que norteiam estas atividades, como distribuidores, indústrias e produtores rurais.

A importância deste estudo reside em demonstrar características do perfil e comportamento de compra dos consumidores idosos para o mercado varejista de alimentos para estabelecerem suas estratégias e ações de marketing, bem como, evidenciar que esses consumidores possuem grande capacidade de consumo e futuramente com o desenvolvimento demográfico brasileiro serão os principais consumidores do mercado. Sendo relevante, particularmente, para o mercado varejista, visto que atualmente existem poucos estudos que visam analisar o comportamento do consumidor idoso, além de, auxiliar o varejista a perceber onde há falhas de comunicação, no atendimento, no serviço prestado ou onde podem melhorar a visão da empresa perante o consumidor, através do desenvolvimento de estratégias de segmentação, com objetivo de fidelizar os consumidores da terceira idade e atrair novos clientes.

Através da realização de entrevistas com pessoas inseridas nessa faixa etária, foi possível perceber que existem diversos setores no mercado que precisam de uma reestruturação para atendê-las de forma mais satisfatória. A partir das informações coletadas através desses indivíduos, pode-se, inclusive, pensar em novas formas de atuação em determinados nichos de mercado até então não explorados pelas empresas. Modificações nas formas de abordagem, e prestação de serviços devem ser feitas para que as empresas consigam atingir de forma mais efetiva esse consumidor emergente. O envelhecimento da população é um fenômeno que vem se desenvolvendo de forma rápida, e as empresas precisam estar preparadas para saber agir dentro desse contexto, pois, caso ignorem esse efeito demográfico, é muito provável que venham a perder uma rentável participação de mercado.

A principal limitação reside no fato dos supermercados não terem o costume de realizarem pesquisas com seus consumidores, para conhecer suas preferências, seus hábitos de consumo, e logo desenvolver uma estratégia geral não identificando seus clientes-alvo e, portanto, não conseguindo fidelizá-los. Desse modo, levando em conta que o comportamento

de consumo da terceira idade baseia-se na satisfação proporcionado pelo produto e serviço, sugere-se, que os supermercados, primeiramente, desenvolvendo pesquisas de marketing com esses consumidores, através de ferramentas como CRM, benchmarking, pesquisas com consumidores, entre outros, e posteriormente desenvolvam estratégias de marketing como ações no ponto de venda, merchandising que atraiam esses consumidores, com intuito de satisfazê-los da melhor forma possível.

Embora os objetivos da pesquisa tenham sido alcançados, a restrição apenas por se avaliar o comportamento do consumidor, o perfil e o levantamento de existir ou não estratégias, deixou-se de fora as a aplicação de estratégias sugeridas aos proprietários para fidelização destes clientes, por tanto a autora pretende analisar a aplicação destas estratégias em trabalhos futuros, objetivando definir estratégias nos supermercados para os consumidores da terceira idade. Sugere-se, para estudos futuros, a utilização de pesquisa qualitativa (levantamento), com o objetivo de comprovar os resultados de natureza subjetiva e complexa da pesquisa quantitativa aqui levantada. Para melhor esboço e amplitude do trabalho, sugere-se para estudos futuros avaliar o grau de satisfação destes consumidores; elaborar uma relação dos dados com as classes socioeconômicas; e, ampliar o foco do trabalho outras regiões do país.

REFERÊNCIAS

ABDALLA, Marcio Moutinho, PENA, Henrique Lourenço. Influência no processo de compras em supermercados: um estudo exploratório com clientes aposentados. **Revista Eletrônica de Estratégias e Negócios.** Florianópolis, Universidade do Sul de Santa Catarina, v.6, n.3. 2013.

BANCO NACIONAL DO DESENVOLVIMENTO. **Comércio Varejista: supermercados.** 1996. Disponível em: <http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/r elato/supmerca.pdf> Acessado em: 27/12/14.

BERGAMINI, Cecília Whitaker. **Motivação nas Organizações**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

CASA CIVIL. **Política Nacional do Idoso.** 1994. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8842.htm> Acessado em: 08/09/14.

CASA CIVIL. **Proteção do Consumidor**. 1990. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm> Acessado em: 05/09/14.

CHURCHILL JR., G. A; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

CLT - **Consolidação das leis do trabalho –** Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del5452.htm

COBRA, M. - **Administração de Marketing**, 2 ed. Editora Atlas, São Paulo, 1992.

DIHEL, A. A.; TATIM, D. C. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor**. 8. Ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e científicos, 2005.

ESTATUTO DO IDOSO. **Lei no 10.741, de 1º de Outubro de 2003**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/L10.741.htm> Acessado em: 03/09/14

ESTEVES, Priscila Silva, SLONGO, Luiz Antônio, ESTEVES, Cristiane Silva. O crescimento da terceira idade: necessidade de adaptações no mercado. **Revista Negócios e Talentos.** Centro Universitário Ritter dos Reis, v.9, n.9. 2012.

FERREIRA, A. B. H. **Novo Dicionário da Língua Portuguesa**. 2. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

Gil, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

IBGE. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. 2012. Disponível em: < http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/default.shtm> Acessado em: 12/09/14.

KARMEL, P.H.; POLASEK, M. **Estatística Geral e Aplicada para Economistas**, editora Atlas/MEC, 2ª edição, 1974, p.106 – 224, São Paulo/SP.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG G. **Princípios de Marketing**. 9. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de Varejo**. 4. ed. São Paulo: Atlas 2006.

MASLOW, A. H. A **Theory of Human Motivation**. 1943. Disponível <http://psychclassics.yorku.ca/Maslow/motivation.htm> Acessado em: 22/09/14

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. **What are the public health implications of global ageing: report of OMS consultation**; 2008. Disponível em:<http://www. who.int/features/qa/42/en/index.html>Acessado em: 22/11/14

PARENTE, J. **Varejo no Brasil:** Gestão e Estratégica. São Paulo: Atlas, 2000.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do Consumidor**: conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005

SANTOS, I. E. **Manual de Métodos e Técnicas de Pesquisa Científica**. 5. ed. Niterói: Impetus, 2005.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor**. 6. Ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e científicos, 2000.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO A MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Empreendedor Individual**. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/setor/artesanato/sobre-artesanato/como-me formalizar/empreendedor-individual> Acessado em: 22/10/14

SWIFT, R. CRM**: Customer Relationship Management:** o revolucionário marketing de relacionamento com o cliente. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2001.