

O IDOSO ENQUANTO CONSUMIDOR: UM ESTUDO NO VAREJO DE SUPERMERCADOS DE JUIZ DE FORA - MG¹

MARANGON, Gabrielle da Silveira²

Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora – CES/JF

OLIVEIRA, Victor Miranda de³

Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora – CES/JF

Linha de Pesquisa: Administração Mercadológica, da comunicação e de Vendas.

RESUMO

Este estudo tem por objetivo compreender o ponto de vista dos idosos sobre os aspectos relacionados ao processo de compra no varejo de supermercados do município de Juiz de Fora – MG. A metodologia do trabalho se dividiu em duas frentes: pesquisa bibliográfica sobre assuntos pertinentes ao tema, por meio de artigos científicos publicados e livros. *A posteriori*, foi realizada uma pesquisa de campo com os idosos residentes neste município, por meio de um formulário criado na plataforma *Google Forms*. Constata-se, ao final da pesquisa, que os idosos realizam suas compras de forma independente, sem a necessidade de ajuda, possuem elevado poder de consumo e é um consumidor que visita frequentemente os supermercados, ainda assim, enfrentam dificuldades no processo de compra e faltam estratégias de marketing voltadas para esse nicho de mercado.

Palavras-chave: Idoso. Varejo. Supermercados. Processo de Compra.

1 INTRODUÇÃO

Segundo dados do IBGE (2018), a população idosa tem se tornado cada vez mais representativa no país, em cinco anos houve um aumento de 18% de pessoas com 60 anos ou mais, o que corresponde a um crescimento de 4,8 milhões de idosos. Esta população é reconhecida como um público em potencial para investimento, devido ao seu crescimento e poder de consumo relacionado aos hábitos de vida moderna, e até pela constante busca de qualidade de vida (FERREIRA ET AL., 2014).

A população acima de 60 anos tem a maior renda mensal entre os ocupados de todas as faixas etárias do Brasil. Ainda assim, sentem-se desprezados pelo mercado que muitas vezes desconhece o potencial deste público e ignora a inversão etária que o país vem sofrendo (CASEMIRO, 2018). Com um mercado adaptado aos

¹ Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora, como requisito parcial para a conclusão do Curso de Graduação em Administração.

² Graduando (a) em Administração pelo Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora.

³ Professor do curso de Administração do Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora.

mais jovens, as empresas precisam se adequar e se atualizarem para alcançar esta nova população idosa, os setores de varejo e serviços, com destaque para cuidados pessoais e alimentos, são os mais impactados por este envelhecimento (LADEIA, 2013).

Diante disso, o objetivo deste estudo é compreender o ponto de vista do público da terceira idade sobre os aspectos relacionados ao processo de compra no varejo de supermercados em Juiz de Fora – MG. Para alcançar o objetivo proposto neste trabalho, realizou-se uma pesquisa de campo, por meio da plataforma online *Google Forms*, com idosos que residem e realizam suas compras em supermercados diversos do município de Juiz de Fora.

Além desta introdução, o trabalho está estruturado em cinco seções. A segunda fala sobre a transição demográfica que o país vem sofrendo e sobre a mudança no perfil de consumo do público idoso. A terceira seção descreve sobre o mercado varejista, suas definições, história e dados sobre o setor. Em seguida há um detalhamento do método utilizado para realização da pesquisa. Após a metodologia, é apresentado o estudo de caso efetuado e por último, as considerações finais.

2 O NOVO PERFIL DE CONSUMO DO PÚBLICO IDOSO

Segundo o critério da Organização Mundial da Saúde (OMS, 2019), em países em desenvolvimento, como é o caso do Brasil, é considerado idoso o indivíduo com idade igual ou superior a 60 anos. Esse limite pode variar de acordo com as condições econômicas de cada país.

O Brasil enfrenta mudanças significativas em sua população, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2010) o país vive um período de crescimento constante no que se refere ao aumento do número da população de idosos, ou seja, a população está em processo de envelhecimento.

Na cidade de Juiz de Fora/MG, entre os anos de 2000 e 2010, a faixa etária de 60 anos ou mais foi a que teve maior crescimento. Houve um avanço de 45,6%, este aumento foi superior às médias estadual de 42% e nacional de 41% (IBGE, 2010).

Entende-se que, com o passar dos anos, os indivíduos passam por transformações físicas e mentais, entretanto, a velhice não é sinônimo de incapacidade. Geralmente esse processo não atrapalha a rotina dessas pessoas, mas

o envelhecimento é particular a cada indivíduo. A sociedade ainda não está habituada com idosos ativos, dispostos e, algumas vezes, com mais vitalidade que os jovens. Com isso esse público acaba enfrentando dificuldades como rejeição e julgamento (BEZERRA, 2008).

Nas últimas décadas, foi observado um aumento na expectativa de vida do idoso brasileiro, houve uma redução no grau de doenças físicas e mentais, passaram a viver menos nas casas de parentes e chefiar suas famílias, eles também passaram a ter um rendimento médio mais elevado (CAMARANO, 2002).

Essa faixa etária cresce em quantidade e em oportunidade de mercado. Segundo dados apresentados pela multinacional de painéis de consumo *Kantar*, entre julho de 2017 e 2019, no Brasil houve um ganho de 1,2 milhões de novos lares com pessoas acima de 65 anos. Essas famílias além de serem menores, possuem uma renda média mensal 9% maior que o restante da população. Nesta perspectiva, os novos idosos compõem um público com grande potencial de expansão em um futuro próximo (ABRAS, 2019).

O envelhecimento global causa um aumento das demandas econômicas e sociais, apesar disso, as pessoas da terceira idade são, na maioria das vezes, ignoradas quando na verdade constituem um papel importante para a estrutura das nossas sociedades (WORLD HEALTH ORGANIZATION, 2005). Assim, com o aumento da população idosa as empresas precisam de um novo olhar para atender essa demanda.

Esse público ainda continua invisível aos olhos do mercado publicitário. São poucas as campanhas direcionadas aos idosos e que realmente retratam este novo perfil de consumidor. Uma nova realidade está diante do mercado, é preciso repensar a importância dos idosos na sociedade (SPAULUCCI, 2018).

Ainda assim, a mídia atual é a mediadora dessa aceitação crescente do idoso ao ambiente do consumo, com essa nova percepção do perfil do consumidor idoso ela cria e revela uma responsabilidade com uma imagem mais jovem e cheia de vigor da terceira idade, com isso impulsiona o consumo e torna esse público cada vez mais potente (FERREIRA ET AL., 2014).

Segundo pesquisa realizada pela *A. T. Kearney*, empresa de consultoria empresarial norte-americana, o mercado varejista e o de serviços são os mais afetados por esse envelhecimento populacional e, ainda assim, não entendem a

demanda deste público. É preciso atenção, mudança de estratégias e muito preparo para atender as necessidades desse novo perfil de consumidor (LADEIA, 2013).

O idoso atual já não é o mesmo de tempos atrás, ele venceu dificuldades e preconceitos, e faz coisas que antes eram consideradas inapropriadas para sua idade. Há uma maior inserção da terceira idade em vários aspectos da vida, observa-se uma melhora da saúde física e mental dos idosos, a busca do bem-estar, a conservação da sua capacidade funcional e o aumento da independência (FERREIRA ET AL., 2014).

3 MERCADO VAREJISTA

Existem várias definições para o varejo, uma delas é a de Kotler (2003) que define varejo como o processo de compra em grande quantidade de fornecedores e produtores atacadistas para posterior vendas ao consumidor final, em quantidades menores para uso pessoal e não empresarial.

O comercio varejista que vende por meio de lojas é chamado de varejo lojista e o que não possui loja, onde o contato com o consumidor ocorre fora de um estabelecimento, é o não lojista. Muitas empresas vendem por atacado e varejo, mas são considerados estabelecimentos varejista aqueles em que mais de 50% de suas operações resultam de vendas a varejo (LAS CASAS, 2013).

Este tipo de mercado começou com a venda de mercadorias nas ruas das cidades, em seguida passou aos armazéns e empórios que comercializavam bens não duráveis e alguns duráveis. A indústria foi se expandindo, aumentando a produtividade e diminuindo custos, as mercearias cresceram e se tornaram grandes lojas de autosserviço, redes de supermercados com diversidade e reposição automática de mercadorias (SENHORAS, 2003)

De acordo com Gonzalis (1996 apud RÉVILLION; ROSSI, 2000), com o passar das décadas a relação entre consumidor e varejista foi mudando, antes o proprietário conhecia o cliente e suas preferências, e o consumidor confiava no comerciante, que oferecia atendimento personalizado e produtos de qualidade. A partir da década de 1970 isso começou a mudar, com o desenvolvimento dos autosserviços, o que possibilita ao consumidor a escolha dos seus produtos, porém, ele acaba se tornando um desconhecido para a empresa.

No segmento de varejo há um número grande de empresas que concorrem entre si, com essa concorrência os varejistas se veem forçados a colocar em prática estratégias que os deixem a frente das dificuldades e em vantagem perante os concorrentes, agregando maior valor ao negócio. Uma competência essencial é acompanhar as mudanças que acontecem no mercado e determinar novos métodos de atuação (CARVALHO; SANTOS, 2019).

É um desafio para as empresas adequarem suas estratégias para o público idoso, preparar o atendimento e estabelecer estratégias para essa crescente demanda, é preciso ter um diferencial maior diante da concorrência. É necessário buscar características definidas do comportamento do consumidor da terceira idade, isso permite as empresas varejistas ampliarem suas estratégias de mercado para que possam se destacarem, distinguirem suas ofertas e políticas promocionais de oferta de serviços ao público conforme o padrão de resposta de conduta desta parcela de mercado (SILVA, 2015).

3.1 SUPERMERCADOS

O varejo de supermercado é definido pelo Art. 4o da Lei nº 5.991, de 17 de dezembro de 1973 (BRASIL, 1973) como o estabelecimento que através de autosserviço vende grande variedade de mercadorias, em especial alimentos em geral e produtos de higiene e limpeza. Surgiram nos Estados Unidos na década de 30 e no Brasil na década de 50 (LAS CASAS, 2013).

Existem dois tipos de supermercados, de acordo com Parente (2000), os compactos e os convencionais. O compacto possui de duas a seis caixas registradoras e oferece uma linha compacta, contudo completa, de produtos. O convencional possui em média de sete a vinte caixas, conserva fundamentalmente caráter de loja de alimentos e proporciona variedade de produtos. No Brasil, as principais redes de supermercado são convencionais.

Segundo Las Casas (2013), este é um setor do varejo que está muito aquecido no Brasil, com uma alta no número de lojas de autosserviço, e isso tem despertado a atenção de especialistas e estudiosos sobre o nível de concorrência que há no setor, visto que mercados em expansão atraem novos competidores.

De acordo com informações do Índice Nacional de Vendas da Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS, 2019), em julho de 2019 as vendas do setor, em valores nominais, apresentaram alta de 1,54% comparadas a junho, e em relação a julho do ano anterior houve um crescimento de 7,63%. No acumulado do ano, houve um crescimento de 7,19% nas vendas.

Segundo Senhoras (2003), estabelecimentos e fabricantes supermercadistas buscam formas de aumentar a participação no mercado e melhorar a competitividade. Baseando-se nesta competitividade, pode ser percebida uma clara intenção dos vários agentes econômicos do sistema produtivo de constituir marcas fortes e notórias.

O envelhecimento da população brasileira exerce também uma grande influência no consumo. O varejo de supermercados precisa se preparar para atender esta população idosa que requer um atendimento mais personalizado, atendentes mais pacientes, embalagens menores e outras adaptações. Além disso, a população com mais de 40 anos tende a ser mais exigente, a valorizar mais suas compras, ter uma preocupação maior com alimentos mais saudáveis e com qualidade (SOUZA, 2001).

As donas de casa da terceira idade tem uma frequência de visita em pontos de vendas 7% maior, preferem lojas de proximidade e conveniência, destacando-se farmácias e supermercados independentes. Além deles, o atacarejo também vem conquistando espaço entre este público (ABRAS, 2019)

Percebe-se um consumidor que frequenta mais vezes os supermercados, que é cada vez mais crítico e com uma preocupação que vai além de preço e localização dos supermercados, um estabelecimento próximo deve dispor de serviços e produtos necessários para atender as necessidades do consumidor (ABDALLA; PENA, 2013).

4 METODOLOGIA

Método pode ser definido como um meio para alcançar um objetivo, e método científico como um conjunto de processos técnicos e intelectuais utilizados para alcançar determinado conhecimento (GIL, 2008). Segundo Vergara (2016), os métodos de pesquisa podem ser classificados por dois critérios básicos: quanto aos fins e quanto aos meios.

Quanto aos fins, a pesquisa se caracteriza como exploratória e descritiva, pois buscou aprofundar o conhecimento sobre o novo perfil do consumidor idoso e a visão deste público em relação ao serviço prestado pelo varejo de supermercados da cidade de Juiz de Fora – MG.

Quanto aos meios, a pesquisa define-se como bibliográfica e de campo. Foi realizada uma revisão bibliográfica através de artigos científicos publicados e livros relacionados ao assunto tratado. A pesquisa de campo foi realizada por meio da plataforma online *Google Forms*, com o auxílio de questionários aplicados a idosos que frequentam os supermercados da cidade.

A pesquisa se caracteriza como quantitativa com um viés não probabilístico, ou seja, por facilidade de acesso. A coleta de dados ocorreu através da aplicação de um questionário que ficou disponível às pessoas do dia 11 de abril de 2020 a 04 de maio de 2020, obteve-se com isso um total de 37 respostas de idosos, pessoas acima de 60 anos, que residem na cidade de Juiz de Fora - MG. Por meio dessa pesquisa foram coletados dados como renda, frequência nos supermercados, visão e satisfação do consumidor em relação aos serviços prestados.

5 ANÁLISE E DISCUSSÃO

Os primeiros dados coletados buscaram caracterizar o perfil dos idosos que responderam ao questionário, quanto ao sexo e idade. Essas informações podem ser observadas na tabela 1.

TABELA 1 - Perfil dos idosos

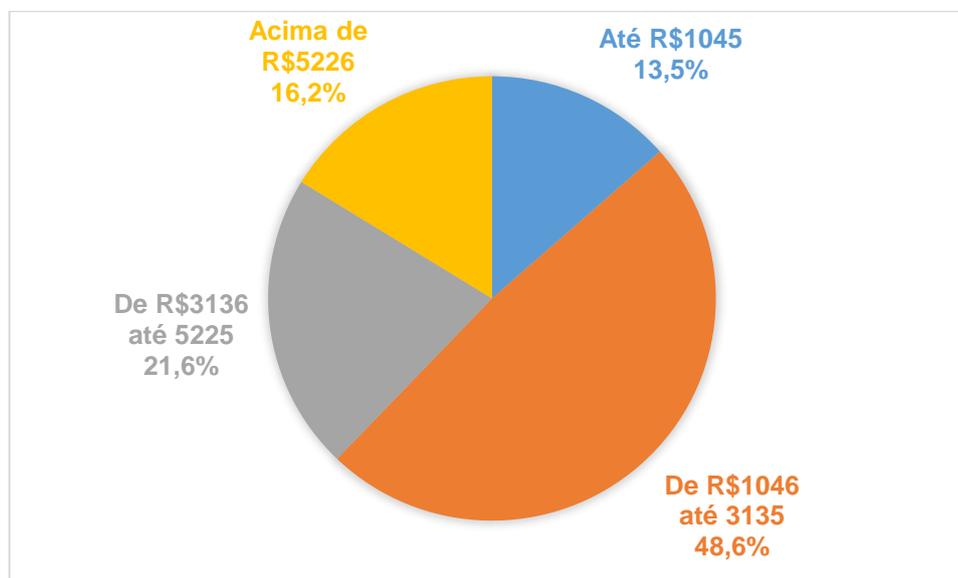
		Valor relativo	Valor absoluto
Sexo	Feminino	62,2%	23
	Masculino	37,8%	14
Idade	60 a 69 anos	51,4%	19
	70 a 79 anos	35,1%	13
	80 a 89 anos	13,5%	5
	90 anos ou mais	0%	0

Fonte: Dados de campo (2020).

Conforme os dados apresentados na tabela 1, a maioria dos respondentes são do sexo feminino, sendo representados por 62,2% e os respondentes masculinos por 37,8%. Com relação a idade dos idosos que responderam à pesquisa, 51,4% possui

de 60 a 69 anos, 35,1% de 70 a 79 anos e apenas 13,5% possui de 80 a 89 anos. O gráfico 1 apresenta a renda mensal dos idosos participantes da pesquisa.

Gráfico 1 – Renda Mensal



Fonte: Dados de Campo (2020).

Segundo Casemiro (2018), a população idosa tem a maior renda mensal entre os ocupados de todas as faixas etárias do Brasil. Percebe-se, no gráfico 1, que a maioria de 48,6% dos idosos recebem acima de 1 salário mínimo até 3, posteriormente, de 3 até 5 salários mínimos com 21,6%, seguidos de 16,2% que tem renda mensal maior que 5 salários mínimos. Apenas 13,5% dos respondentes recebem até 1 salário.

Com relação a ocupação atual, grande parte desses idosos já se encontram aposentados, somente uma minoria segue trabalhando em organizações públicas ou privadas, ou trabalhando de forma autônoma.

O gráfico 2 apresenta a frequência de visita da amostra respondente nos supermercados do município de Juiz de Fora – MG.

Gráfico 2 – Frequência de visita aos supermercados.

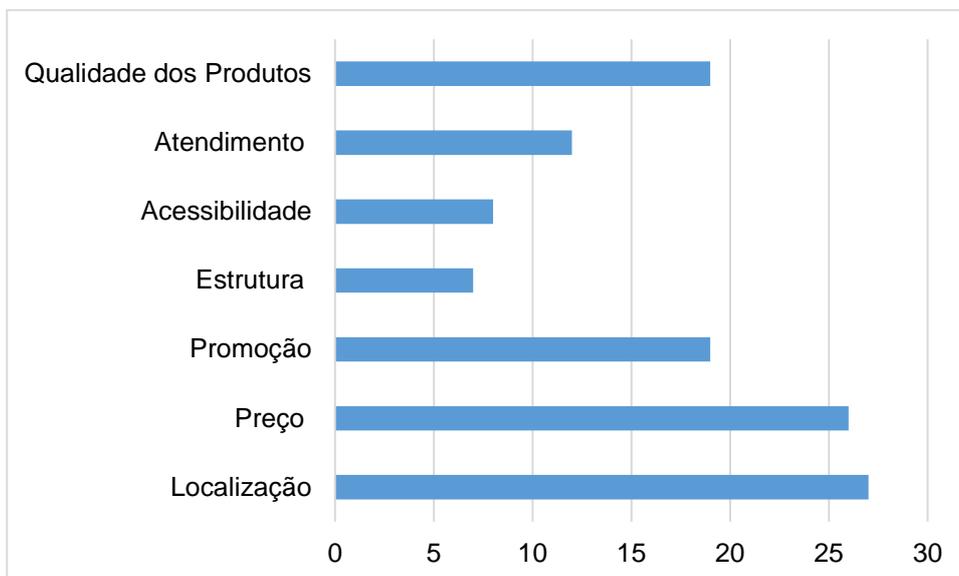


Fonte: Dados de Campo (2020).

De acordo com os dados a maioria dos idosos, representados por 40,5% do total de respondentes, vão ao supermercado pelo menos uma vez por semana e 37,8% desses consumidores visitam esse estabelecimento várias vezes na semana. Percebe-se um público com uma frequência de visita maior aos supermercados, esses dados estão de acordo com a teoria de Abdalla e Pena (2013), que diz que o consumidor idoso frequenta mais vezes os supermercados.

O gráfico 3 apresenta os fatores que mais influenciam os idosos respondentes na hora da escolha por determinado supermercado. Nessa questão os idosos podiam marcar mais de uma opção.

Gráfico 3 – Fatores que influenciam na escolha por determinado supermercado.

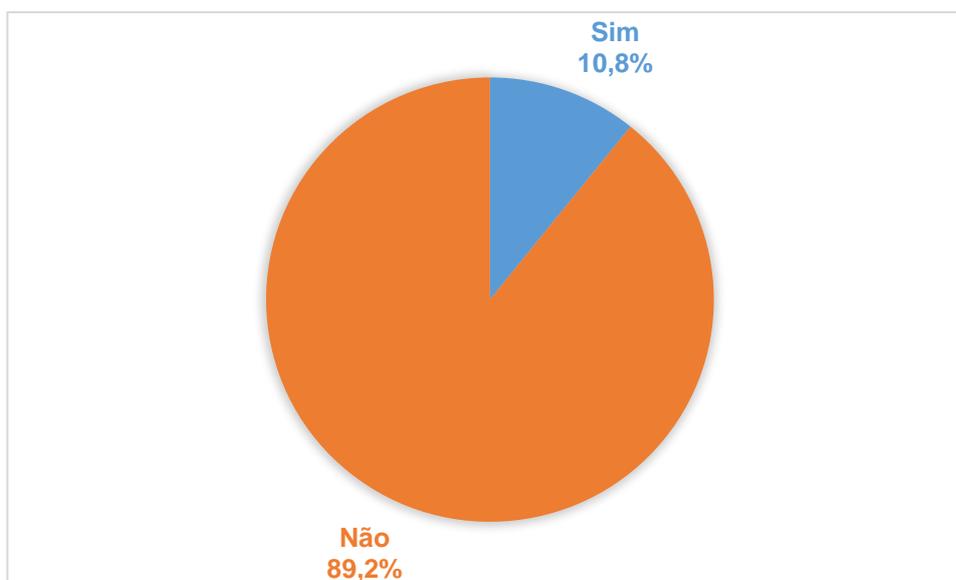


Fonte: Dados de Campo (2020).

Conforme apresentado no gráfico 3, os fatores preço e localização foram os que mais se destacaram, seguidos dos fatores promoção, qualidade dos produtos e atendimento. Acessibilidade e estrutura são elementos que os respondentes menos levam em conta quanto optam por certo supermercado.

No gráfico 4 é apresentada as respostas dos idosos em relação à necessidade de assistência ao realizarem suas compras.

Gráfico 4 – Necessidade de assistência para compras.

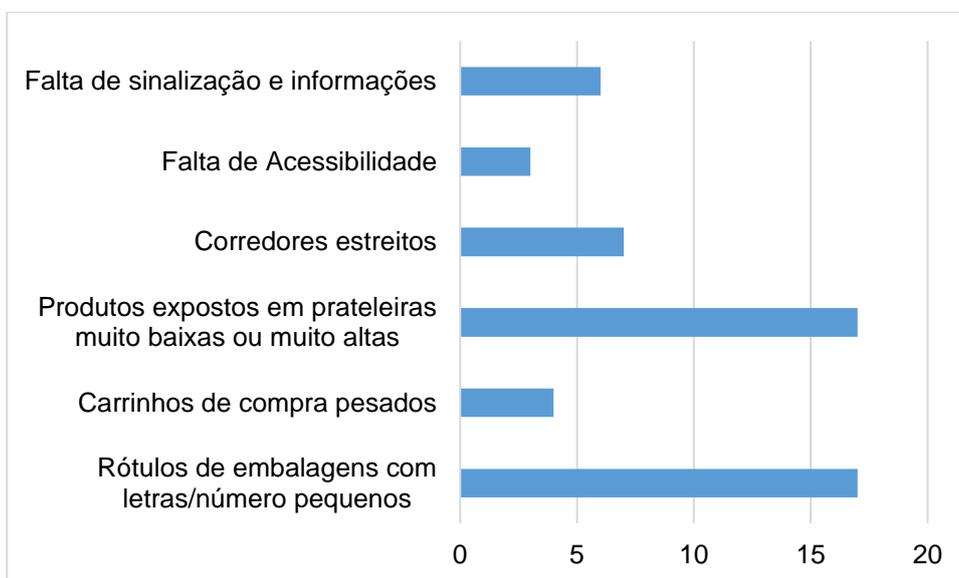


Fonte: Dados de Campo (2020).

Segundo Ferreira et al. (2014), observa-se uma melhora na saúde física e mental do idoso, busca do bem-estar físico e psicológico, a conservação da capacidade funcional e aumento de sua independência. Os dados obtidos com a pesquisa confirmam isso, conforme o gráfico 4, aproximadamente 90% dos idosos da amostragem realizam suas compras de forma independente, sem a necessidade de ajuda.

O gráfico 5 apresenta as respostas dos idosos em relação às dificuldades encontradas no processo de compra nos supermercados. Nessa questão os respondentes podiam marcar mais de uma alternativa.

Gráfico 5 – Dificuldades enfrentadas no processo de compras.

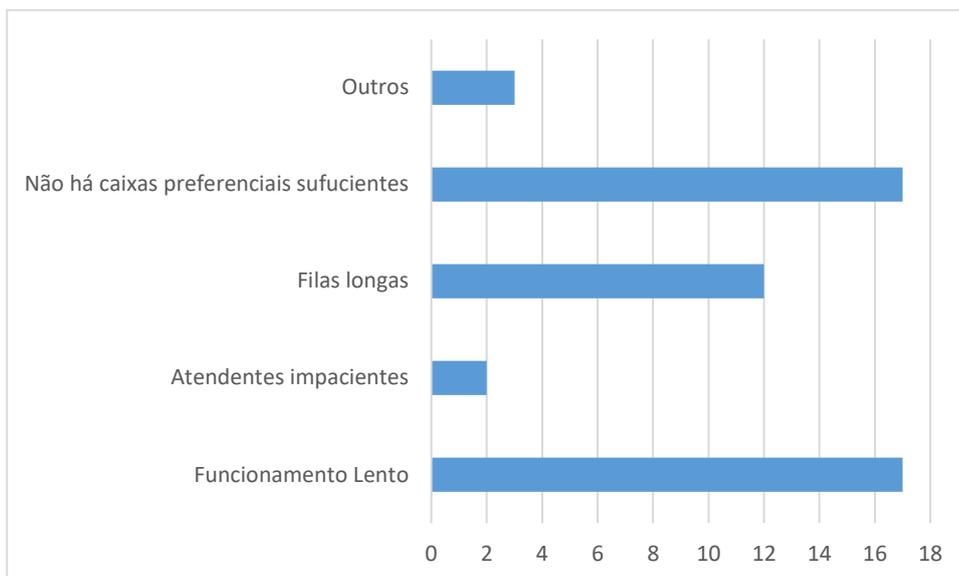


Fonte: Dados de Campo (2020).

Ao responderem sobre as dificuldades gerais enfrentadas durante as compras, produtos expostos em prateleiras muito baixas ou muito altas e rótulos de embalagens com letras/números pequenos foram as que mais se destacaram, seguidas de corredores estreitos e falta de sinalização e informações.

No gráfico 6 é apresentado os problemas enfrentados pelos respondentes com relação aos caixas preferenciais. Nessa questão os idosos podiam marcar mais de uma opção.

Gráfico 6 – Problemas relacionados aos caixas preferenciais.

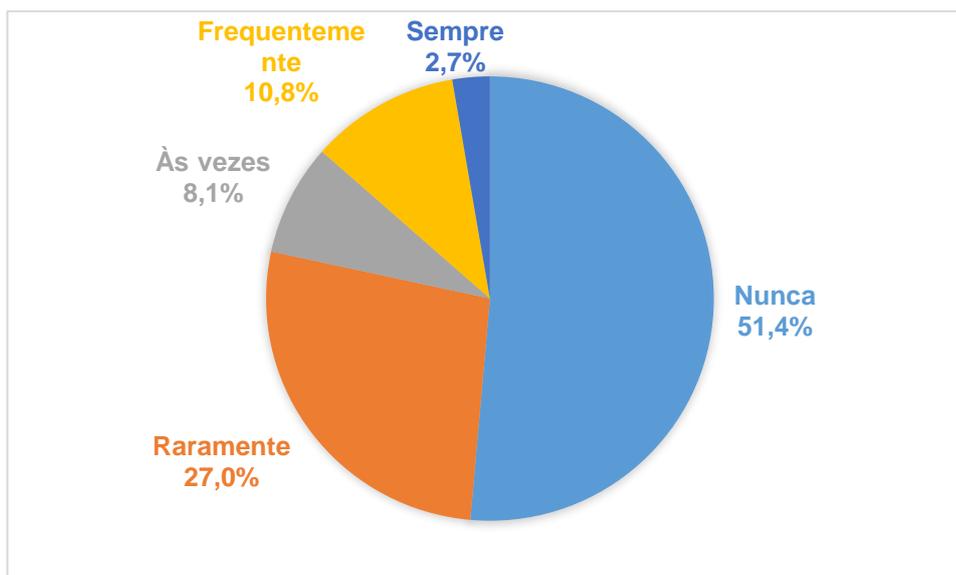


Fonte: Dados de Campo (2020).

De acordo com o gráfico 6, problemas como funcionamento lento, quantidades insuficientes desse tipo de caixa e filas longas são os mais enfrentados.

O gráfico 7 apresenta as respostas dos consumidores idosos pesquisados sobre a frequência que encontram propagandas e promoções de supermercados direcionadas a eles.

Gráfico 7 – Frequência de propagandas e promoções direcionadas ao público idoso.



Fonte: Dados de Campo (2020).

Conforme apresentado no gráfico 7, a maior parte desses idosos, representando 51,4% dos respondentes, nunca encontram propagandas de supermercados direcionadas a eles e 27% raramente encontram. Apenas 13,5% afirmam frequentemente ou sempre encontrar propagandas e promoções para esse público. Segundo Spaulucci (2018), mesmo com o crescimento e poder de consumo desse público, ele ainda continua invisível aos olhos do mercado publicitário. São poucas as campanhas que realmente o representa e são direcionadas a este consumidor.

Ao final da pesquisa, quando tiveram a oportunidade de acrescentarem observações sobre o serviço prestado nos supermercados, um dos idosos acrescentou que os preços dos produtos são até visíveis, porém, não é possível identificar a qual produto pertence, pois, as letras são pequenas e a etiqueta nem sempre está próxima do produto a que se refere. Outros falaram da necessidade de uma maior fiscalização dos caixas preferenciais e uma aparência distinta para que possam ser diferenciados dos demais, e evitar o uso por pessoas que não necessitam do atendimento preferencial, e um dos respondentes sugeriu a possibilidade de um serviço de entrega.

Trata-se de um público em crescimento e que ainda passa por algumas dificuldades relacionadas ao processo de compra. É necessário um novo olhar para atender esta demanda. As pessoas da terceira idade são, na maioria das vezes, ignoradas, mas constituem um papel importante na estrutura da sociedade (WORLD HEALTH ORGANIZATION, 2005).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio do estudo realizado, foi possível adquirir maiores conhecimentos sobre o crescente público idoso, compreender o ponto de vista desses consumidores sobre os aspectos relacionados ao processo de compra no varejo de supermercados em Juiz de Fora – MG e, através desse ponto de vista, entender se esses estabelecimentos estão preparados para alcançar e atender esse público.

Mediante isso, entende-se que os idosos frequentam mais vezes os supermercados e consideram fatores como preço, localização, promoção e qualidade como mais relevantes quando optam por determinado supermercado.

Assim, ao pensar em um ponto de venda as empresas precisam levar em consideração que diversas pessoas, consumidores diferentes irão frequentar seu estabelecimento. Um exemplo disso é o público idoso, que ainda enfrenta dificuldades ao realizar suas compras em um supermercado.

De acordo com a pesquisa, as dificuldades mais enfrentadas pelos participantes nos supermercados são produtos expostos em prateleiras muito baixas ou muito altas, rótulos de embalagens com letras/números pequenos e problemas relacionados a caixas preferenciais, como funcionamento lento, filas longas e quantidades insuficientes desse tipo de caixa.

Os aspectos citados anteriormente podem acabar desestimulando o consumo entre os idosos. Desta forma, as redes de supermercado precisam se preparar e conhecer melhor as particularidades deste perfil de consumidor, suas necessidades e desejos. Assim, podem garantir a satisfação deste público e aumentar sua participação no mercado e sua lucratividade.

Por meio da pesquisa, verifica-se também a necessidade de estratégias de marketing voltadas para esse nicho de mercado. A maioria dos respondentes nunca ou raramente encontram propagandas de supermercados direcionadas ao público idoso.

Os consumidores idosos possuem grande potencial de consumo e com a mudança no aspecto demográfico brasileiro serão os principais consumidores do mercado futuramente. A partir das informações coletadas, através do estudo realizado, percebe-se a necessidade de ações de marketing e novas formas de atuação para o alcance desses clientes e satisfação de suas necessidades.

ABSTRACT

The purpose of this study is to understand the point of view of the elderly about the aspects related to the process of buying in supermarket retail in the city of Juiz de Fora - MG. The methodology of the work was divided in two fronts: bibliographic research on topics relevant to the theme, through published scientific articles and books. Latter, a field research was carried out with the elderly residents in this county, using a form created on the Google Forms platform. It turns out, at the end of the survey, that the elderly make their purchases independently, without the need for help, have high purchasing power and are a consumer who frequently visits supermarkets, yet still face difficulties in the buying process and there are lacking of marketing strategies geared towards this market niche.

Keywords: Elderly. Retail. Supermarket. Buying Process.

REFERÊNCIAS

ABDALLA, Márcio Moutinho; PENA, Henrique Lourenço. Influência no processo de compras em supermercados: um estudo exploratório com clientes aposentados. **Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios**, Florianópolis, v. 6, n. 3, p. 183-211, set-dez. 2013. Disponível em:

https://www.researchgate.net/profile/marcio_abdalla2/publication/281246232_influencia_no_processo_de_compras_em_supermercados_um_estudo_exploratorio_com_clientes_aposentados/links/55dd190908ae3ab722b1b149/influencia-no-processo-de-compras-em-supermercados-um-estudo-exploratorio-com-clientes-aposentados.pdf.

Acesso em: 20 out. 2019.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS. **Evolução das Vendas do Setor**. Online: Abras, 2019. Disponível em: <http://www.abras.com.br/economia-e-pesquisa/indice-de-vendas/indice-do-mes/>. Acesso em: 15 out. 2019.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS. **Idosos são única faixa etária que mostra crescimento em consumo no Brasil**. Online: Abras, 2019.

Disponível em:

<http://www.abras.com.br/clipping.php?area=1&clipping=69088>. Acesso em: 15 out. 2019.

BEZERRA, Beatriz Braga. **A Terceira-idade é o Público-alvo**. 2008. 48 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda) - Universidade Católica de Pernambuco, Recife, 2008. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bezerra-beatriz-a-terceira-idade-e-o-publico-alvo.pdf>. Acesso em: 18 set. 2019.

BRASIL. Decreto lei nº 5.991, de 17 de dezembro de 1973. Dispõe sobre o Controle Sanitário do Comércio de Drogas, Medicamentos, Insumos Farmacêuticos e Correlatos, e dá outras Providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 19 dez. 1973. Seção 1, p. 13049.

CAMARANO, Ana Amélia. **Envelhecimento da população brasileira: uma contribuição demográfica**. Online: IPEA, 2002. Disponível em:

https://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/TDs/td_0858.pdf. Acesso em: 15 out. 2019.

CARVALHO, Adriano Dias de; SANTOS, Rumening Abrantes dos. O mercado varejista: um estudo da estratégia competitiva. **Brazilian Journal of Development**, Curitiba, v. 5, n. 4, p. 2957-2977, apr. 2019. Disponível em:

<http://www.brazilianjournals.com/index.php/BRJD/article/view/1407/1287>. Acesso em: 04 out. 2019.

CASEMIRO, Luciana. **Clientes idosos têm dinheiro, mas não recebem atenção**. Online: O Globo, 2018. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/defesa-do-consumidor/clientes-idosos-tem-dinheiro-mas-nao-recebem-atencao-22678615>. Acesso em: 04 out. 2019.

FERREIRA, Magda et al. Desconstruindo a imagem do idoso nos meios midiáticos. **Revista Kairós Gerontologia**, São Paulo, v. 17, n. 4, p. 211-223, 2014. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/kairos/article/view/23868/17127>. Acesso em: 20 out. 2019.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Número de idosos cresce 18% em 5 anos e ultrapassa 30 milhões em 2017**. Online: IBGE, 2018. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/20980-numero-de-idosos-cresce-18-em-5-anos-e-ultrapassa-30-milhoes-em-2017>. Acesso em: 15 out. 2019.

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

LADEIA, Bárbara. **Envelhecimento da população exige mudanças nos produtos**. Online: Exame, 2013. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/empresas-terao-de-se-adaptar-a-publico-idoso/>. Acesso em: 18 set. 2019

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Varejo**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2013

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

RÉVILLION, Anya Sartori Piatnicki; ROSSI, Carlos Alberto Vargas. **Supermercados Pequenos, Médios e Grandes: um estudo sobre a satisfação do consumidor com o Setor Supermercadista em Porto Alegre**. Online: Enpad, 2000. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/enanpad2000-mkt-896.pdf>. Acesso em: 15 out. 2019.

SENHORAS, Elói Martins. O varejo supermercadista sob perspectiva.

Revista Eletrônica de Administração, São Paulo, v. 9, n.3, mai-jun, 2003.

Disponível em: <https://www.seer.ufrgs.br/read/article/view/42672/27040>. Acesso em: 20 out. 2019.

SILVA, Vanessa Bolico da. Idosos como público estratégico: comportamento do consumidor da terceira idade na região de Porto Alegre – RS. **Revista Brasileira de Gestão e Inovação**, Rio Grande do Sul v. 2, n.2, jan-abr, 2015. Disponível em:

<http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/RBGI/article/viewFile/3231/1948>. Acesso em: 02 mar. 2020.

SOUZA, Rubens Antônio Mandetta de. Mercado para produtos minimamente processados. **Revista de Informações Econômicas**, São Paulo, v. 31, n. 3, mar.

2001. Disponível em: <http://www.iea.sp.gov.br/ftp/iea/ie/2001/tec1-0301.pdf>. Acesso em: 04 out. 2019.

SPAULUCCI, Neusa. **População acima dos 50 anos é desafio para a publicidade**. Online: Propmark, 2018. Disponível em:

<https://propmark.com.br/mercado/populacao-acima-dos-50-anos-e-desafio-para-a-publicidade/>. Acesso em: 04 out. 2019.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 16. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

WORLD HEALTH ORGANIZATION. **Envelhecimento ativo**: uma política de saúde. Brasília: Organização Pan-Americana da Saúde. Brasília, DF, 2005. Disponível em:

http://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/envelhecimento_ativo.pdf. Acesso em: 18 set. 2019.