

COMPORTAMENTO DE CONSUMO E PERCEÇÃO DOS CONSUMIDORES IDOSOS FRENTE À VARIÁVEL AMBIENTAL

Rosimery Alves de Almeida Lima (1); Maria de Fátima Nóbrega Barbosa (2)

(1) *Universidade Federal de Campina Grande – UFCG, rosy.alves@bol.com.br*; (2) *Universidade Federal de Campina Grande – UFCG, mfnbarbosa@hotmail.com*

RESUMO

A questão ambiental acende um novo repensar sobre a maneira como os recursos naturais estão sendo utilizados e dispostos no meio ambiente, expondo desafios às organizações e consumidores. Assim, este estudo buscou analisar o comportamento do consumidor idoso a partir da sua percepção em relação à variável ambiental baseando-se no ciclo de vida dos produtos, subsidiado pelo Método de Assimilação de Percepção e Consumo Ecológico, e a estatística descritiva. Os resultados demonstraram que em relação à percepção ambiental, os idosos mostraram-se que possuem potenciais traços dessa percepção; em termos de conduta de compra/consumo em relação aos produtos ecológicos mostraram-se com potenciais possibilidades de se tornarem um consumidor ecológico e em relação aos estágios do ciclo de vida de um produto, os idosos apresentaram mediana preocupação. Conclui-se que a ferramenta utilizada nesse estudo possibilitou mensurar a percepção e comportamento dos idosos, tendo em vista a variável ambiental, contribuindo com o desenvolvimento de estratégias voltadas para o desenvolvimento sustentável.

Palavras-chaves: Comportamento do Consumidor, Decisão de compra, Envelhecimento humano, Gestão ambiental.

ABSTRACT

The environmental issue illuminates a new rethinking of the way natural resources are being used and disposed in the environment, exposing challenges to organizations and consumers. Thus, this study investigates the elderly consumer behavior from their perception of the environmental variable based on the life cycle of products, subsidized by the assimilation method Perception and Ecological Consumption, and descriptive statistics. The results showed that in relation to environmental awareness, the elderly proved to possess potential features of this perception; in terms of conduct of purchase / consumption towards greener products showed up with potential possibilities of becoming an eco-friendly consumer and for the stages of a product's life cycle, the seniors had a median concern. It is concluded that the tool used in this study made it possible to measure the perception and behavior of the elderly, keeping in view the environmental variable, contributing to the development of strategies for sustainable development.

Keywords: Consumer Behavior, Buying Decision, Human Aging, Environmental management.

INTRODUÇÃO

A literatura pertinente salienta que o envelhecimento populacional é um fenômeno mundial^{1,2,3}, que suscita repercussões políticas, econômicas e sociais para os países⁴. Essa conquista social⁵ está atrelada à retração considerável da

natalidade e mortalidade associada ao aumento significativo da esperança média de vida da população mundial^{5,7}.

No Brasil, a realidade não difere da mundial, pois, a população também está ficando “grisalha” aceleradamente, computando atualmente 26,1 milhões de indivíduos idosos, o que representa 13 % da população do país. Na cidade de Sousa - PB, local desse estudo, esta taxa corresponde a 12,6% da população, mantendo-se na mesma média da pirâmide etária da população brasileira⁸. De acordo com a Lei nº 10.741/2003, que dispõe sobre o Estatuto do Idoso, considera-se idoso as pessoas com faixa etária a partir de 60 anos⁹.

Prosseguindo noutra linha de investigação, pesquisas¹⁰ abordam a quebra do paradigma, da exclusão dos idosos pela falta de trabalho produtivo, ao passo que, a participação destes na sociedade transpõe-se à inclusão no mundo do consumo. Nesse sentido, ao tratar sobre consumo, torna-se essencialmente necessário, abordar sobre a temática da questão ambiental, pois, tem alcançado um patamar elevado e se tornado um tema bastante discutido no meio social¹¹, inclusive pelos consumidores, que nos últimos anos estão cada vez mais informados e expostos a esse contexto, influenciando a decisão de compra^{12,13}. Na luz da teoria de alguns autores¹⁵ essa questão acende um novo repensar sobre a maneira como os recursos naturais estão sendo utilizados e dispostos no meio ambiente, expondo desafios às organizações; pela necessidade de mudanças nos padrões de produção, intercedida pela percepção do consumidor, já que pode acrescentar valor aos produtos, imagem da organização e um ganho para o meio ambiente¹².

Assim, os hábitos de consumo de produtos em geral, são influenciados pelo o envelhecimento da população¹⁵. Neste caso, o segmento de mercado voltado para a terceira idade, fase da vida que tem início entre os 60 e os 65 anos¹⁶ e quarta idade, pessoas com idade superior aos 80 anos se mostram muito importante e tende a aumentar exponencialmente^{17,18}. No entanto, apesar de reconhecida a importância da temática, observa-se que apenas um número reduzido de empresas tem dado a devida atenção a este segmento¹⁹ e que o conhecimento científico, acerca deste contexto, ainda é limitado¹⁵.

Desse modo, diante do contexto do envelhecimento humano e as questões ambientais, justificou-se a execução desse estudo, pois, a definição dos perfis de comportamento de consumo dos idosos possibilita que às empresas, tracem suas estratégias de mercado^{17,20}, permitindo também a formulação de táticas de desenvolvimento de produtos e serviços para atender a esse público¹⁸, baseando-se de acordo com o protótipo de comportamento deste novo nicho de mercado e o meio ambiente^{17,21}, além de associar o uso sustentável dos recursos naturais à competitividade empresarial¹². Assim, pesquisas que versam sobre a percepção e comportamento de consumo dos idosos frente à problemática ambiental mostram-se relevantes^{17,10,22}.

Diante do exposto, este estudo buscou analisar, à luz do Modelo de Brandalise e Bertolini, o comportamento do consumidor idoso a partir da sua percepção em relação à variável ambiental baseando-se no ciclo de vida dos produtos.

METODOLOGIA

A metodologia pode ser vista como processo sistemático que leva o pesquisador à abordagem da realidade e é o caminho através do qual os fenômenos se desenvolvem²³. Assim, classifica-se como uma pesquisa aplicada que objetiva gerar conhecimentos para aplicações práticas, conduzidos à solução de problemas específicos²⁴, exploratória, pois, tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema²⁴ e descritiva que objetiva delinear e relacionar o comportamento de consumo dos indivíduos²⁵. Bibliográfica e de campo²⁶ permitindo investigar sobre ideologias e analisar diversas disposições sobre um problema e pelas investigações junto aos pesquisados por meio da coleta de dados utilizando diferentes recursos. E por fim, classifica-se como qualiquantitativa, na qual permite que o pesquisador opte por uma ou outra abordagem, ou utilizar as duas no desenvolvimento do estudo²⁷, acompanhados de estatísticas descritivas (médias, desvios padrão).

A população refere-se aos idosos da cidade Sousa – PB, de ambos os sexos; com idade a partir de 60 anos⁹. Dado o tamanho considerável da população, 8.347

idosos⁸, extraiu-se uma amostra significativa (n = 368), considerando-se um nível de confiança de 95%, margem de erro E= 0,05 (5%), por meio de cálculo amostral.

Existem múltiplas formas de analisar o comportamento de consumo⁵. Desse modo, entre tantas existentes e tendo em vista o interesse de relacionar tal aspecto à percepção e a variável ambiental, optou-se realizar este estudo, à luz de um modelo¹², denominado “Método de assimilação de percepção e consumo ecológico”, que por sua vez oferece subsídios para atender as necessidades do trabalho. Assim, submeteu-se os indivíduos a um inquérito por questionário²⁸, com duração média de 40 minutos para respondê-lo, e estruturado com questões fechadas, de múltipla escolha e escala de *Likert* de 5 pontos, com respostas que variam de “sempre” a “nunca” de acordo com cada pergunta, envolvendo 45 questões, divididas em quatro partes: a) Perfil socioeconômico dos pesquisados b) variável ambiental, c) percepção ambiental e d) comportamento do consumidor, onde através desse conjunto de questões norteou-se a conduta do comportamento do consumidor sob influência de variáveis ambientais e percepção, com intuito de obter e quantificar informações do dia a dia dos consumidores sobre o nível de importância conferida aos aspectos ambientais na tomada de decisão de compra e consumo dos indivíduos idosos, como público desse estudo.

Os trabalhos de campo foram realizados entre os meses de julho e agosto de 2015, por entrevistador treinado, a qual se adotou uma técnica de pré-teste com uma amostra reduzida de 20 respondentes, para validar o questionário e corrigir possíveis falhas, a fim de melhorar o entendimento por partes dos pesquisados. Ressalta-se que todos os entrevistados participaram voluntariamente no estudo e assinaram o termo de consentimento livre e esclarecido²⁹. A tabulação foi feita por meio do *Microsoft Excel*® 2010, utilizando-se do modelo exposto no Quadro 1. Alocou-se os dados com pesos de acordo com as respostas dos entrevistados sob aspectos de percepção ambiental, consumo ecológico e de preocupação perante a ACV.

Para obtenção dos resultados, multiplicou-se o número de vezes de cada resposta (a), pelos valores correspondentes a cada letra (b), obedecendo os pesos de A - sempre, B – frequentemente, C - algumas vezes, D - pouquíssimas vezes e

E – nunca, com pesos respectivamente igual a 4, 3, 2, 1 e 0, somados todos os resultados (c), por fim, dividiu-se o mesmo pelo número de entrevistados (d), para obtenção do resultado geral de cada parte do questionário (2, 3, 4), conforme Quadro 1.

Quadro 1: Modelo de distribuição de pesos baseado no grau de percepção, consumo ecológico e de preocupação referente à ACV

(a) Letra da Resposta	(b) Peso	(a X b) Resultado
A	4	
B	3	
C	2	
D	1	
E	0	
(c) Soma dos Resultados		
(d) Número de Entrevistados		
(e = c / d) Resultado Geral		

Fonte: Adaptado de Bertolini, Possamai e Brandalise (2009, p.110).

. Em relação à coloração dos resultados, classificou-se conforme Quadro 2.

Quadro 2 – Representação gráfica dos resultados por meio da coloração.

Pontuação (0 – 4,0)	Coloração
3,3 - 4,0	Verde
2,5 - 3,2	Azul
1,7 - 2,4	Amarelo
0,9 - 1,6	Laranja
0,0000 – 0,8	Vermelho

Fonte: Elaborado pelos autores baseado em Bertolini, Possamai e Brandalise (2009, p.29).

Posteriormente, preencheu-se o modelo de distribuição de pesos para o grau de percepção, consumo ecológico e de preocupação referente ao ciclo de vida do produtos e utilizou-se da categorização para cada um dos 3 aspectos, conforme Quadro 3, 4 e 5, tendo como base as escalas Likert. Para tal classificação empregou-se alguns parâmetros³⁰, na qual o pesquisado indica seu grau de conformidade ou desacordo frente às afirmações relacionadas com o que se quer mensurar no estudo e coloridas com intuito de facilitar a demonstração dos resultados.

Quadro 3: Categorização do grau de percepção do ambiente

Grau de percepção em relação às questões ambientais	Valores
A) Possui elevada percepção ecológica	Entre 3,3 e 4,0
B) Possui percepção ecológica	Entre 2,5 e 3,2
C) Possui potenciais traços de percepção ambiental	Entre 1,7 e 2,4
D) Possui poucos traços de percepção ambiental	Entre 0,9 e 1,6
E) Não possui percepção ecológica.	Até 0,8

Fonte: Adaptado de Bertolini, Possamai e Brandalise (2009, p.31).

Quadro 4: Categorização do comportamento de compra e consumo ecológico

Grau de consumo de produtos ecologicamente corretos	Valores
A) Consumidor ecológico	Entre 3,3 e 4,0
B) Grande possibilidade de tornar-se um consumidor ecológico	Entre 2,5 e 3,2
C) Potencial possibilidade de tornar-se um consumidor ecológico	Entre 1,7 e 2,4
D) Fraca possibilidade de tornar-se um consumidor ecológico	Entre 0,9 e 1,6
E) Não é um consumidor ecológico	Até 0,8

Fonte: Adaptado de Bertolini, Possamai e Brandalise (2009, p.31).

Atribui-se às alternativas de respostas das questões 30 a 45 o valor de 4 pontos quando optarem por “A” (forte preocupação), de 3 pontos para “B” (frequente preocupação), quando “C” (mediana preocupação) o equivalente a 2 pontos, para “D” quando a relação for de fraca preocupação, e para “E” com pontuação 0, quando manifestar nenhuma preocupação.

Quadro 5: Categorização da preocupação do consumidor *versus* à ACV

Grau de preocupação em relação às etapas da ACV	Valores
A) Forte preocupação	Entre 3,3 e 4,0
B) Frequente preocupação	Entre 2,5 e 3,2
C) Mediana preocupação	Entre 1,7 e 2,4
D) Fraca preocupação	Entre 0,9 e 1,6
E) Nenhuma preocupação	Até 0,8

Fonte: Adaptado de Bertolini, Possamai e Brandalise (2009, p.31).

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Com relação às características sociodemográficas dos 368 consumidores participantes desse estudo, os resultados das questões de 1 a 5 apontaram que 64,1% eram do sexo feminino e 35,9% do masculino. Em relação à faixa etária de idade, observou-se que 78,3% dos entrevistados tinham idade entre 60 – 79 anos. Parte (52,7%) dos idosos informaram ter renda mensal entre 1 a 4 salários mínimos. Referente ao estado de civil, 57,4% dos entrevistados alegou estarem casados ou em união estável. Quanto questionados sobre o grau de instrução escolar, 41,9% declararam possuir o ensino fundamental completo. Quanto mais elevado o nível de conhecimento dos consumidores mais interessados e preocupados se mostra com as questões ambientais, inclusive com ações de disposição adequada de resíduos¹⁴.

Quando questionados sobre o principal meio para se obter informações sobre as questões ambientais no dia a dia, expressos na questão de número 6, responderam (49,7%) que utilizam a televisão e o rádio. Na sétima questão, questionou-se se tinham conhecimento de como funciona o processo de ciclo de vida do produto, desde a matéria prima até a disposição final do produto; então, 46,3% dos idosos alegaram não conhecerem esse ciclo, em contrapartida declaram (52,2%) na questão 8, terem ciência de que os produtos usados no dia a dia causam , em maior ou menor grau, impactos ao meio ambiente.

Os resultados apresentados no Quadro 1 correspondem as questões de número 9 a 18, segunda parte do instrumento, que buscaram investigar a percepção ambiental dos idosos no seu cotidiano, na qual tratou de pontos como: Descarte, reciclagem, reaproveitamento, consumo de energia e água, e geração de resíduos. Desta forma, pode-se observar que a letra A, correspondente a resposta “sempre”, computou predominantemente 476 pontos (a x b), em seguida com 306, 188, 36 e 0, as letras B, C, D e E, respectivamente. Para obtenção do resultado geral da percepção ambiental (e) utilizou-se de cálculos matemáticos, definidos assim pela equação matemática, dividindo-se o somatório dos pontos das letras A, B, C, D e E, (c) pelo número de entrevistados (d), na qual se definiu anteriormente um total de 360 através do cálculo amostral.

Nesse sentido, obteve-se um resultado de 2,7 em relação à percepção ambiental dos idosos. O desvio padrão de 1,7 demonstra a dispersão dos dados em torno do valor médio. Desta forma, utilizando-se da categorização do grau de percepção ambiental, definidos no Quadro 3, pode-se inferir que os idosos possuem percepção em relação às questões ambientais.

Quadro 6: Distribuição de pesos baseado no grau de percepção ambiental dos consumidores

(a) Letra da Resposta		(b) Pesos	(a X b) Resultado
A	119	4	476
B	102	3	306
C	94	2	188
D	36	1	36
E	17	0	0

(c) Soma dos Resultados	1006
(d) Número de Entrevistados	368
(e = c / d) Resultado Geral da percepção dos idosos	2,7

Fonte: Dados da pesquisa (2015), modelo adaptado de Bertolini, Possamai e Brandalise (2009, p.110).

Na análise da terceira parte, questões 19 a 29, identificou-se a partir dos resultados obtidos, Quadro 7, a conduta de compra e consumo dos idosos em relação aos produtos ecologicamente corretos e em relação a preocupação dos idosos sobre a postura das organizações frente ações de sustentabilidade.

Desta forma, conforme Quadro 7, multiplicou-se o número de vezes de cada letra da resposta (a) pelos referentes pesos (b), somados todos esses resultados encontrados (c) obteve-se 904 pontos. Posteriormente dividiu-se esses 904 pontos pelo número de entrevistados (d), ou seja, 368, e obteve-se o resultado geral do comportamento de compra e consumo ecológico dos idosos (e), com a média de 2,4. De acordo com o grau de consumo de produtos ecologicamente corretos, Quadro 4, pode-se classificar que os consumidores idosos possuem potencial possibilidade de tornar-se um consumidor ecológico.

Logo, diante uma escala de 4 (sempre) a 0 (nunca) do instrumento de mensuração para a consumo ecológico, obteve-se a classificação 2,4 com desvio padrão de 1,5, concluindo assim que os consumidores possuem potencial possibilidade de tornar-se um consumidor ecológico.

O consumidor ecológico também é um importante nicho, pois, permite nortear as estratégias de marketing, uma vez que este esse consumidor é resultante das novas exigências de mercado e questionador das modernas ações de consumo³¹. Com tendências a valorizar os produtos 'corretamente ecológico', ou seja, produtos que causam o menor impacto possível ao meio ambiente³¹ e que se atenta aos aspectos ambientais na extração de matéria prima, transporte, consumo de energia, vida útil, biodegradabilidade e as práticas dos 3R's.

Quadro 7: Distribuição de pesos baseado no grau de comportamento de compra e consumo ecológico

(a) Letra da Resposta	(b) Pesos	(a X b) Resultado
A	108	432
B	83	249
C	80	160
D	63	63
E	34	0
(c) Soma dos Resultados		904

(d) Número de Entrevistados	368
(e = c / d) Resultado Geral do comportamento de compra e consumo ecológico dos idosos	2,4

Fonte: Dados da pesquisa (2015), modelo adaptado de Bertolini, Possamai e Brandalise (2009, p.110).

Por fim, analisou-se através da quarta etapa do instrumento de pesquisa, nas questões de número 30 a 45, o grau de preocupação dos consumidores idosos frente às características ambientais nos estágios do ciclo de vida de um produto, desde a compra da matéria prima/geração de recursos naturais até a disposição final no meio ambiente, conforme Quadro 8. Nestas questões abordaram-se pontos como: Origens dos recursos, Impacto ambiental na extração e/ou transporte, Consumo de energia na produção, Geração de resíduos sólidos, efluentes líquidos e emissões de gases na atmosférica, Consumo de combustível poluentes na armazenagem e/ou transporte e distribuição, Vida útil do produto, Periculosidade ou toxicidade, Biodegradabilidade, entre outros aspectos.

Os cálculos realizados no Quadro 8, seguiu a mesma lógica do exposto no Quadro 7. Para esse conjunto de questões não houve alteração na escala de classificação, que varia de peso 4 para os que alegam apresentar forte preocupação com as questões e no outro extremo o 0 (Nenhuma preocupação). A partir da média encontrada 2,2, foi possível classificar o grau de preocupação dos consumidores idosos em relação às etapas do ciclo de vida dos produtos, com base no Quadro 5, inferindo-se que os entrevistados possuem mediana preocupação com estes aspectos, tendo em vista o desvio padrão de 1,3 relacionado a dispersão dos dados.

Quadro 8: Distribuição de pesos baseado na preocupação do consumidor *versus* à ACV.

(a) Letra da Resposta	(b) Pesos	(a X b) Resultado
A	94	376
B	89	267
C	62	124
D	66	66
E	57	0
(c) Soma dos Resultados		833
(d) Número de Entrevistados		368
(e = c / d) Resultado Geral da preocupação do consumidor <i>versus</i> à ACV.		2,2

Fonte: Dados da pesquisa (2015), modelo adaptado de Bertolini, Possamai e Brandalise (2009, p.110).

Em suma, os resultados demonstraram que em relação à percepção ambiental, os idosos se mostraram que possuem potenciais traços dessa percepção.

o que significa que possuem possíveis mecanismos de perceber os elementos sensoriais externos e elementos expressivos internos da variável ambiental³⁰. Em termos de conduta de compra/consumo em relação aos produtos ecológicos mostraram-se com potenciais possibilidades de se tornarem um consumidor ecológico, que se preocupam com o desenvolvimento sustentável, especialmente, com o descarte dos produtos e o destino dos resíduos; como última fase do processo de decisão do consumidor³² e por fim, referente à última análise feita, em relação aos estágios do ciclo de vida de um produto, os idosos apresentaram mediana preocupação, o que se remete o entendimento de que a sustentabilidade do planeta implica em responsabilidades tanto por parte das empresas que devem considerar o impacto de suas ações no meio ambiente prezando pelo desenvolvimento sustentável³³, quanto às pessoas para que sejam racionais, consumidores ecológicos.

CONCLUSÃO

A questão ambiental acende um novo repensar sobre a maneira como os recursos naturais estão sendo utilizados e dispostos no meio ambiente, expondo desafios às organizações e consumidores. Assim, este estudo buscou analisar o comportamento do consumidor idoso a partir da sua percepção em relação à variável ambiental baseando-se no ciclo de vida dos produtos, subsidiado pelo Método de Assimilação de Percepção e Consumo Ecológico.

A partir do método de pesquisa utilizada neste estudo e análise das respostas obtidas pode-se verificar a percepção dos idosos sobre as características dos produtos considerados ecologicamente corretos e a sua percepção ambiental, fruto da influência dos estímulos externos e internos reflete nas atitudes e comportamento de aquisição e consumo, já que o processo de envelhecimento é condicionado às múltiplas influências entre os indivíduos, nos seus mais diversos níveis, e o contexto a qual estão inseridos. Portanto, os consumidores idosos, por sua vez, esperam que as empresas ajam baseadas em ações de desenvolvimento sustentável, em contrapartida, essas organizações também almejam que esses consumidores

tenham uma compreensão pensante em relação às práticas do uso, consumo e reaproveitamento dos produtos consumidos.

Sugere-se para trabalhos futuros a inclusão de mais variáveis abordando mais dimensões e novos estudos estabelecendo comparações entre consumidores idosos e mais jovens.

Por fim, conclui-se que a ferramenta utilizada nesse estudo possibilitou analisar a percepção e comportamento dos idosos, tendo em vista a variável ambiental, contribuindo com o desenvolvimento de estratégias voltadas para o desenvolvimento sustentável.

REFERÊNCIAS

1. ANICA A, RIBEIRO AFC, SOUSA C. Envelhecimento ativo e educação. Universidade do Algarve, 2014. ISBN: 978-989-8472-35-9.
2. SATO AT, BATISTA MPP, ALMEIDA MHM. Programas de estimulação da memória e funções cognitivas relacionadas”: opiniões e comportamentos dos idosos participantes. Rev Ter Ocup Univ São Paulo. v. 25, n. 1, pp. 51-59, 2014
<http://dx.doi.org/10.11606/issn.2238-6149.v25i1p51-9>
3. DROLET A, SCHWARZ N, YOON C. The Aging Consumer – Perspectives from Psychology and Economics. New York: Routledge, 2010.
4. FERNANDES MGM, SILVA AO, LOUREIRO LSN, MEDEIROS ACT. Indicadores e condições associadas ao envelhecimento bem-sucedido: revisão integrativa da literatura. Revista Cogitare Enferm Jul/Set; v. 16 n. 3, pp. 543-548, 2011.
5. FERRÃO JT. O Efeito do Envelhecimento na Qualidade de Vida e no Comportamento de Consumo. Covilhã, Portugal, 2012.
6. SCORTEGAGNA PA, OLIVEIRA RCS. Idoso: um novo ator social. In: IX ANPED SUL, 2012.
7. MENDONÇA PSM, RELVAS K, CORREA SRA. Estudo do comportamento alimentar de consumidores idosos no Brasil: alimentos preferidos, perfil do consumidor e contexto de consumo. Rev. Ciênc. Admin., Fortaleza, v. 16, n. 2, p. 529-543, jul./dez. 2010.
8. CENSO DEMOGRÁFICO 2010. Características da população e dos domicílios: resultados do universo. Rio de Janeiro: IBGE, 2011. Disponível em:
<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/caracteristicas_da_populacao/resultados_do_universo.pdf>. Acesso em: 26 de Jun. 2015

9. BRASIL. Lei 10.741, de 1 de outubro de 2003. Estatuto do idoso. Brasília, 2003.
10. DOLL J. Educação e envelhecimento: desafios no mundo contemporâneo. Universidade do Algarve, 2014. ISBN: 978-989-8472-35-9.
11. FALKEMBACH, G. F.; IBDAIWI, T. K. R.; LOPES, L. F. D.; ALMEIDA, D. M. DE; SOARES, A. C. B.; JR LORENZI, D. A gestão socioambiental sob a ótica de uma rede de supermercados: um estudo de caso em Santa Maria – RS. In: 2º Fórum Internacional Ecoinnovar, Santa Maria, RS, 23 e 24 de setembro de 2013. Eixo temático: Inovação e Sustentabilidade em diferentes setores.
12. BRANDALISE LT, BERTOLINI GRF. Instrumentos de medição de percepção e comportamento – uma revisão. Rev. Ciênc. Empres. UNIPAR, Umuarama, v. 14, n. 1, p. 7-34, jan./jun. 2013.
13. CUNHA, C. F. DA; SPERS, E. E; ZYLBERSZTAJN, D. Percepção sobre atributos de sustentabilidade em um varejo supermercadista. RAE, São Paulo, v. 51, n. 6, nov. / dez., p. 542-552, 2011, ISSN 0034-7590.
14. MENEZES, D. C. DE; DAPPER, D. Percepção dos consumidores sobre programa de descarte de resíduos recicláveis em redes supermercadistas de Porto Alegre. Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade – GeAS. São Paulo, v. 2, n. 2, p.154-176, jul./dez. 2013. E-ISSN: 2316-9834; DOI: 10.5585/geasv.2i2.66.
15. LOPES EL; GARCIA E; SANTOS VM; SCHIAVO MA. O novo consumidor idoso: identificação dos atributos varejistas relevantes. Revista de Administração de Empresas - RAE FGV-EAESP. São Paulo, v. 53, n. 6, nov-dez, pp. 551-564, 2013. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-759020130604>
16. OMS. Organização Mundial de Saúde. Relatório Mundial sobre Violência e Saúde. 2002.
17. BOLICO VS. Idosos como público estratégico: comportamento do consumidor da terceira idade no mercado varejista em situação de compra e consumo. RASM, Alvorada, ano 5, n.1, pp. 68-94, jan. /jun. 2015.
18. PESSETTO E, FERREIRA SHEILA CD. As oportunidades das empresas para atender o consumidor da terceira idade brasileiro: Um estudo exploratório das significativas mudanças de atitudes e comportamentos deste mercado crescente. Revista – E- FAPPES, São Paulo, v. 2, n. 2, jan-jun, 2011.
19. ESTEVES PS, SLONGO LA, ESTEVES CS, BARCELOS, RH. As emoções dos consumidores da terceira idade no processo de escolha de destinos de viagens. Revista ADM. UFSM, SANTA MARIA, v. 6, n. 3, p. 561-580, set. 2013. DOI: 10.5902/198346595581.
20. DEZANI AA, BATISTA JCV, THEODORO RV, DEZANI R. A Percepção do Idoso quanto aos Fatores Determinantes no Consumo de Pescado. Revista de Administração da Fatea, v. 9, n. 9, p. 39-53, ago./dez., 2014.

21. PORTO RB. Atitude do consumidor: estrutura dos modelos teóricos. REMark - Revista Brasileira de Marketing, São Paulo, v. 9, n. 2, p.41-58, mai./ago. 2010.
22. MARQUES EF, NEIVA, TMS. Comportamento do consumidor soteropolitano: uma abordagem quantitativa para análise dos grupos de referência e atributos decisivos na compra de refrigerantes. REMark - Revista Brasileira de Marketing, São Paulo, v. 11, n. 3, p. 169-192, set./dez. 2012.
23. GIL AC. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
24. GERHARDT TE, SILVEIRA DT. Métodos de pesquisa da Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS. Editora da UFRGS, Porto Alegre, 2009.
25. LUIZ GV. Características do temperamento e suas influências no comportamento do consumidor. REMark - Revista Brasileira de Marketing, São Paulo, v. 10, n. 2, pp. 30-53 mai./ago. 2011.
26. GIL AC. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
27. NEVES JL. Pesquisa qualitativa: características, usos e possibilidades. Cadernos de Pesquisas em Administração, v. 1, n.3, sem., 1996.
28. BRANDALISE LT. Modelo de suporte à gestão organizacional com base no comportamento do consumidor considerando sua percepção da variável ambiental nas etapas da Análise do Ciclo de Vida do produto. 2006. 195 f. Tese de Doutorado – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, UFSC, Florianópolis – SC
29. Brasil. Normas para pesquisa envolvendo seres humanos (Res. CNS n.º 196/96 e outras). Brasília: Editora Ministério da Saúde; 2003.
30. BERTOLINI GRF, POSSAMAI O, BRANDALISE LT. A percepção dos consumidores de produtos ecologicamente corretos: estudo de caso em pequena empresa. Revista da Micro e Pequena Empresa, Campo Limpo Paulista, v.3, n.1, p.99-119, 2009.
31. MATOS, B. G; ROMERO, C. B. A. A atitude do consumidor em relação às características ecológicas das embalagens. Revista de Gestão Social e Ambiental – RGSA, São Paulo, v. 6, n. 2, pp. 149-164, maio/ago. 2012. ISSN 1981-982-X. DOI: 10.5773/rgsa.v6i2.551.
32. CERETTA, S. B; FROEMMING, L. M. S. O papel dos supermercados na etapa da geração e descarte do lixo e o reflexo na questão ambiental. Desenvolvimento em questão, Ed. Unijuí: ano 11, n. 24, set. /dez., p. 235-259, 2013.
33. SLOMSKI V, SLOMSKI VG, KASSAI JR, MEGLIORINI E. Sustentabilidade nas organizações: A internalização dos gastos com o descarte do produto e/ou embalagem aos custos de produção. R.Adm., São Paulo, v.47, n.2, p.275-289, abr./maio/jun. 2012. ISSN 0080-2107.