



MERCADO MADURO E CONSUMO: QUE FATORES SÃO RELEVANTES NA DETERMINAÇÃO DE PREFERÊNCIA DE SUPERMERCADOS PELA TERCEIRA IDADE.

Alexandre Braga Gusmão¹
Cecilia L. Queirós Mattoso²

RESUMO

Dados do IBGE mostram que a população brasileira acima de 60 anos está mais ativa, com renda superior à que se via há tempos atrás, e saúde em melhores condições, além de ter crescido 41% nos últimos 10 anos. Assim, surpreende o fato de muitos varejistas os ignorarem ou colocá-los sob uma mesma perspectiva gerencial que os mais jovens. Esse estudo buscou identificar quais aspectos influenciam o consumidor maduro no processo de escolha do supermercado preferido. Os elementos relacionados ao ambiente (leiaute e atmosfera), à interação social e ao atendimento mostraram-se como os preferidos na determinação do supermercado favorito. Além desses, outros fatores até então inexplorados – segurança, socialização, saúde e bem estar - emergiram de forma espontânea do campo, trazendo contribuições ao meio acadêmico e ao varejo.

Palavras chave: fidelização, comportamento do consumidor, consumidor maduro, terceira idade, supermercado, ambiente, leiaute, atendimento, interação social.

ABSTRACT

Data from IBGE, Brazilian Institute of Statistics and Geography, shows that the population aged 60 years old and over is in better health, has a more active life style and their average income has grown more than 41% over the last ten years. Therefore it comes as a surprise the fact that so many retailers just ignore or see them in the same perspective as young people. This study has identified which aspects influenced elderly shoppers in the decision process to choose their favorite supermarket. Aspects linked to the environment (layout and atmosphere), social interaction and customer service assistants appeared to be relevant to elect which supermarket to patronize. Beside these, other new aspects came up spontaneously in the process of building a preference: security, socialization; health; and well-being. These unexplored variables emerged in this study bringing a contribution both to the academic and retail sector.

Keywords: loyalty, consumer behavior, mature consumers, elderly, supermarket, environment, layout, service, social interaction.

¹ Mestre pelo MADE – UNESA. E-mail: algusmao@oi.com.br

² Doutora pela Coppead - UFRJ. Professora Adjunta do departamento de Marketing - MADE – UNESA. E-mail: cmattoso@gmail.com

Considerações iniciais

De um lado o setor supermercadista, que, surgido na década de 1950 no Brasil, e tendo vivenciado os altos e baixos de uma economia jovem, foi obrigado a evoluir estrategicamente, mas que ainda guarda antigas táticas comerciais. De outro, um segmento consumidor cujos integrantes nasceram, em sua maioria, simultaneamente aos primeiros exemplares supermercadistas no Brasil, mas que, não obstante seu aclamado potencial econômico, tem sido ignorado por muitos profissionais do varejo em detrimento de compradores mais jovens.

Permeando esses dois grupos, inúmeras tomadas de decisão no ponto de venda, que precisam ser exploradas a fim de se obter melhor entendimento do comportamento de compra desse consumidor, que chegará a cifra de 30 milhões de indivíduos em 2050 no Brasil. (IBGE, 2002) e cujo consumo total atual é estimado em aproximadamente R\$917 bilhões/ano, dos quais, alimentos e bebidas representam anualmente cerca de R\$135 bilhões (FERRARI; STEFANO; MANECHINI, 2013).

Sob a perspectiva do atendimento no varejo, a lealdade dos consumidores maduros está mais ancorada em aspectos de cordialidade e simpatia do que em aspectos de agilidade e rapidez (LOPES et. al, 2013), parecendo existir componentes intangíveis importantes e talvez mais determinantes do que componentes cognitivos nessa relação.

Nesse contexto, torna-se relevante investigar como tais componentes podem influenciar na preferência de seu supermercado, tendo em vista que compras em supermercados são tidas como habituais (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007) e que mudanças ocorridas no varejo brasileiro nos últimos anos tem aumentado a competição em todos os segmentos do comércio varejista (FELISONI; SILVEIRA, 2000).

Esse aumento da competitividade deriva do elevado número de fusões e aquisições que vêm ocorrendo no varejo (GARCIA; GONZALEZ; MAUAD, 2010) e que, no segmento supermercadista não é diferente.

Garcia, Gonzalez e Mauad (2010) ressaltam que dois aspectos – a conscientização dos consumidores e o aumento da competição - têm forçado as empresas a buscar um reposicionamento no qual se priorizam aspectos operacionais.

Assim, ao se entender o elevado potencial econômico do mercado maduro, aliado à percepção de que nos últimos anos priorizaram-se políticas de gestão voltadas a aspectos operacionais; depreendem-se as potencialidades que o melhor conhecimento do mercado maduro pode gerar de incremento ao setor supermercadista.

Mas, para isso, é imprescindível que a busca do entendimento desse consumidor não se faça somente sobre bases cognitivas, visto que, para encantar o cliente, é necessário que

se cultive a emoção no relacionamento com ele, pois as relações sociais (quaisquer que sejam) são fontes de emoções (LAWLER, 2001).

Referencial teórico

Processo decisório

O paradigma vigente é de que o consumidor avalia cuidadosamente os atributos de um conjunto de produtos, marcas ou serviços, e escolhe racionalmente aquele que atende às suas necessidades prementes (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007). Assim, *tradicionalmente, os pesquisadores do consumidor abordam a tomada de decisão a partir de uma perspectiva racional.* (SOLOMON, 2011, p.333).

Este paradigma se confirma nas pesquisas que são realizadas com o consumidor e que buscam, quase sempre, a identificação de atributos mais relevantes para sua satisfação. Nestas pesquisas, atributos - como preço competitivo, quantidade de promoções, variedade de marcas, proximidade da loja, facilidade para estacionar, dentre outros - são as razões que surgem mais comumente como as mais importantes para a escolha de uma loja.

Apesar de esse modelo ser tão tradicionalmente utilizado e explicar de forma simples um processo complexo que envolve a tomada de decisão, Holbrook e Hirschman (1982) chamam a atenção que ele pode negligenciar uma parte importante da experiência de consumo. No entender desses autores, as respostas emocionais são um ponto importante a ser considerado no processo de decisão, já que elas não estão apenas restritas ao gostar ou não gostar, mas envolvem emoções de tristeza, alegria, raiva, amor, medo e ódio. Eles não sugerem o abandono da perspectiva racional, mas entendem que, ao se adicionar a perspectiva emocional, pode surgir daí uma mistura rica e muito frutífera para os estudos de comportamento do consumidor.

Pham (1998), concluiu que os consumidores se baseiam nos sentimentos associados a determinado produto e não em seus atributos para avaliá-los. Assim, sentimentos positivos levariam a avaliações favoráveis de um produto, enquanto sentimentos negativos levariam a uma avaliação desfavorável. Esse autor conclui, afirmando que o afeto provavelmente desempenha um papel mais central na tomada de decisão do consumidor do que previamente se imaginava.

Na suposição de Bodur, Brinberg e Coupey (2000), são dois os modelos de formação de atitudes. No primeiro, predomina a perspectiva de que a influência do afeto sobre as atitudes é mediada pela estrutura cognitiva do indivíduo. No segundo modelo, a dimensão afetiva determina direta e indiretamente a atitude. De acordo com os resultados obtidos pela pesquisa desses autores, o segundo modelo apresentou melhor resultado estatístico.

Em pesquisa posterior, Pham et al. (2001) expuseram que sentimentos momentâneos em relação a um objeto parecem ajudar na formação de avaliações em torno desse objeto; em outras palavras, o lado afetivo/emocional do consumidor em torno de um produto age como um atalho em sua decisão de compra, tornando mais ágil sua tomada de decisão.

Como se pode perceber, as emoções têm recebido atenção nas pesquisas sobre tomada de decisão e, dentre os principais achados das pesquisas, está o fato de que a inclusão do afeto nos modelos de tomada de decisão pode aumentar fortemente o poder explanatório desses modelos (LOEWENSTEIN; LERNER, 2003).

Consumidor maduro

Laslett (1991, p.77) entende que *a terceira idade não deve ser totalmente definida pelo calendário, nem são seus verdadeiros limites contados por aniversários*. Isto porque além de ser biológico, o conceito de terceira idade é também um construto social e um estado psicológico de cada indivíduo (SZMIGIN; CURRIGAN, 2001).

Ponto de vista também defendido por Moschis, Lee e Mathur (1997) que entendem ser o envelhecimento um processo multidimensional onde as pessoas envelhecem biologicamente, psicologicamente e socialmente e qualquer limite de idade utilizada não é, per si, suficiente para produzir uma definição significativa.

Por este motivo, é muito difícil se obter uma classificação exata de o que seja o início da terceira idade, pois, sob estes aspectos, a terceira idade se inicia em diferentes épocas para cada indivíduo (SAFONS, 1999). Além disso, acentua-se o fato de que, à medida que as pessoas avançam na idade, a percepção em torno da própria idade vai se tornando mais tardia. Pessoas em torno dos 60 anos em geral só se consideram idosos partir dos 75 anos (MOSCHIS, 1992).

Em pesquisa realizada por Farias e Santos (2000) verificou-se que 41% dos respondentes se sentem mais jovens do que a idade cronológica que possuem. Assim, o termo *terceira idade, velho*, dentre outros, pode causar certo desconforto e denotar desrespeito naqueles indivíduos mais maduros que não se sentem nesta condição.

Em função disto e, em respeito às convicções desse público, utilizou-se, para essa pesquisa, o termo de *consumidores maduros*. Pois, de fato, o envelhecimento ocorre de forma diferenciada entre os indivíduos, pois cada um tem uma história de vida diferente. (MOSCHIS, 1994).

Segundo relatório do Fundo de População das Nações Unidas (UNFPA) (UNFPA, 2012), o grupo de idade que apresenta o crescimento mais rápido do planeta é o de indivíduos com 60 anos ou mais. Uma em cada 9 pessoas no mundo tem 60 anos de idade ou mais, e estima-se um crescimento para 1 em cada 5 por volta de 2050, sendo, portanto, o

envelhecimento populacional uma das mais significativas tendências do século XXI. O mesmo relatório afirma que a expectativa de vida no nascimento, atualmente, está situada acima dos 80 anos em 33 países e que há apenas cinco anos, somente 19 países haviam alcançado esse patamar.

O Brasil acompanha esta tendência e já mostra mudança na pirâmide etária da população. Dados do censo 2010 indicam que todas as faixas etárias até 25 anos diminuíram, reduzindo, desta forma, a representatividade desses grupos etários no total da população brasileira. De forma oposta, a representatividade da população com 65 anos ou mais, que era de 5,9% em 2000, chegou a 7,4% em 2010, causando o alargamento do topo da pirâmide (IBGE, 2011). Isso ocorre em função da diminuição nas taxas de natalidade dos últimos anos, e pelos avanços da medicina, que têm prolongado o período de vida dos indivíduos (IBGE, 2012).

Assim, o atendimento no comércio precisa ser visto com cuidado, tendo em vista que esse consumidor requer atenção diferenciada. Neste ponto Teixeira, Calic e Oliveira (2006) são enfáticos em afirmar que o idoso necessita de mais informações sobre os produtos, de maiores opções de compra, de auxílio na retirada de produtos das gôndolas e de indicação da posição do local de venda onde o produto está disponível na loja. Silvestrini (2013) acrescenta que atendimento simpático e atencioso também agrada e seduz os mais velhos. Daí ser conveniente treinar os colaboradores para agir de maneira mais pessoal e menos mecânica.

Imprescindível, portanto, o entendimento desse segmento consumidor que possui comportamento e valores distintos de alguns anos atrás e que, apesar de serem consumidores como quaisquer outros, em função da maior maturidade são especialmente afetados por aspectos emocionais (MOSCHIS, 1992), os quais podem aumentar a satisfação e a fidelidade do consumidor a produtos e marcas (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007).

Metodologia da pesquisa

Para esta pesquisa utilizou-se da abordagem qualitativa, sendo ainda, quanto à finalidade, de cunho exploratório, descritivo e de campo - segundo a taxionomia empregada por Vergara (2011).

Os sujeitos da pesquisa foram os indivíduos responsáveis por efetuar as compras de supermercado para suas residências de forma costumeira, sem distinção de classe social além de possuírem idade superior a 60 anos, obedecendo a legislação brasileira - Lei nº 10.741/ 2003 (BRASIL, 2003) - que entende como ponto de início da terceira idade o marco

de 60 anos. O IBGE obedece aos mesmos parâmetros cronológicos para o corte da terceira idade (IBGE, 2002) assim como a Organização Mundial de Saúde - OMS (OMS, 2013). Foram realizadas entrevistas semiestruturadas com nove consumidores na faixa de idade pretendida, sendo sete mulheres e dois homens.

Quadro 1 – Perfil dos clientes entrevistados

Clientes	Gênero	Idade	Ocupação	Estado Civil	Residência
Jade	Feminino	79	Aposentada	Viúva	Tijuca
Turquesa	Feminino	76	Aposentada	Viúva	Tijuca
Ágata	Feminino	61	Professora	Divorciada	Engenho Novo
Angelita	Feminino	71	Aposentada	Casada	Tijuca
Quartzo	Masculino	79	Aposentado	Casado	Tijuca
Berilo	Masculino	66	Aposentado	Casado	Copacabana
Bronzita	Feminino	79	Aposentada	Viúva	Vila Isabel
Turmalina	Feminino	61	Aposentada	Separada	Tijuca
Larimar	Feminino	62	Aposentada	Casada	Tijuca

Fonte: Elaboração própria

Para seleção dos sujeitos recorreu-se a técnica conhecida *snow-balling* (AAKER, KUMAR & DAY, 2004), de maneira que um entrevistado recomendasse outro de características semelhante até atingir a saturação repetitiva (BODDY, 2005).

Normalmente o contato ocorria por telefone diretamente com os entrevistados. O motivo do encontro era então pormenorizado sem, no entanto, mencionar o verdadeiro objetivo, para que não ocorresse qualquer tipo de viés dos respondentes. Logo após, comunicava-se ao entrevistado a necessidade de gravação, contudo, ressaltava-se a total confidencialidade das informações colhidas, assim como dos dados pessoais dos entrevistados.

Além dessa, também foi utilizada a técnica de observação simples onde se acompanhou os entrevistados em suas compras buscando entender como eles procediam para realização de suas compras, assim como, vez ou outra, indagando-lhes sobre algumas questões em torno do processo de compras.

As evidências obtidas através das técnicas acima descritas foram tratadas através da análise de conteúdo com grade mista. Onde a grade utilizada na pesquisa buscou incorporar atributos retirados tanto do referencial teórico quanto das falas dos entrevistados e entendidos pelo pesquisador como importantes para formação de uma imagem positiva em uma loja de supermercado.

Quadro 2 – Lista de componentes relevantes para imagem da loja

COMPONENTES	
Mix de produtos	Promoções
Preços	Facilidade de encontrar produtos/exposição

Proximidade	Instalações físicas
Qualidade (produtos)	Equipe
Formas variadas de pagamento	Ambiente
Fama e reputação	Serviços diversos
Resposta imediata a problemas identificados	Sustentabilidade

Fonte: Elaboração própria

Análise da pesquisa

Com relação ao contato pessoal, a diminuição do número de funcionários nos supermercados é algo perceptível e, até certo ponto, entendido como fato inexorável para todos os entrevistados. Depurou-se que, apesar de não gostarem dessa situação, entendem que todos os supermercados adotaram tal prática para diminuição de custos e que, provavelmente, é um caminho sem volta. No entanto, gostariam que a situação se modificasse.

Olha, em supermercado, você só tem mesmo os funcionários do caixa, ou ali no setor de eletrodoméstico. É igual ao banco. Você hoje vê um monte de caixas vazias. (Entrevistada Turquesa).

Mas hoje é tudo simplificado não é? Tem a fila do embandejado...[carne já cortada]. Eu não gosto muito não; mas fazer o quê? (Entrevistada Turquesa ao se referir ao autosserviço do açougue em seu supermercado preferido).

A falta de treinamento e a conseqüente falta de sensibilidade em lidar com o consumidor maduro também surgiram nas entrevistas. A entrevistada Jade, ao se referir à falta de cuidado dos funcionários de determinado supermercado ao permitir que a fila de idosos fosse negligenciada, disse: *Eu fico indignada, mas não faço escândalo na hora, mas fico chateada.* Em seguida, teceu o seguinte comentário:

Você tem que ficar procurando [funcionário]. Não tem mais uma pessoa [que lhe atenda]. Quando se pede para um repositor buscar um produto ele leva horas, para ver se você desiste e vai embora. (Entrevistada Jade).

Segundo Moschis (2003), a atenção pessoal é importante para os consumidores idosos, pois eles gostam de saber que aquele que está oferecendo o produto ou serviço se preocupa com eles. Essas questões se ratificaram durante as entrevistas onde não foram poucas as manifestações neste sentido:

Ah! eu gosto que tenha gente para conversar. Mas como hoje em dia tem poucos funcionários, eu converso no caixa. E quando tem fila grande, o povo reclama é claro, mas eu converso (Entrevistada Turquesa.).

Eles dizem: - oi senhora como vai? Isso é bom! Eu gosto porque quando você mora sozinha você começa a pensar assim: - ninguém me ama ninguém me quer. Então tem dias que você precisa de colo. Você quer ouvir gente.(Entrevistada Turquesa.).

Eu acho o pessoal [funcionários] do supermercado 4 mais atencioso. Eles procuram ver o que o cliente está querendo, dão mais atenção. No supermercado 5, você é até ignorado. (Entrevistada Ágata).

O mais importante é o atendimento. Então, eu sugiro a todo mercado que eles esqueçam até um pouco o preço e atentem para o atendimento. Isso é que é importante! Porque quando a pessoa atende bem o cliente. Ele nem quer saber quanto custa. (Entrevistado Quartzó.)

Parente (2000) encontrou evidências de que os atributos de atendimento cordial e atencioso e maior participação do vendedor durante a compra e sinalização de produtos e serviços são mais valorizados pelos idosos do que pelos jovens. Esse fato foi corroborado na pesquisa de Garcia, Gonzalez e Mauad (2010), que inferiu que os consumidores idosos demonstram a necessidade de bom atendimento, de organização física com conforto e de interação social.

Além do componente equipe, também o componente ambiente sobressaiu na pesquisa. Zeithaml, Bitner e Grewlwer (2011), afirmam que, no campo dos sentimentos, a simples presença num local, pode alterar o estado emocional dos clientes. As cores, a decoração, a música e outros elementos da atmosfera podem exercer inexplicáveis efeitos sobre as pessoas; efeitos estes que provavelmente não envolvem um pensamento racional, mas sim, uma emoção inexplicável.

No sentido de facilitar a análise dos achados da pesquisa sobre este componente, subdividiu-se o tópico ambiente em: condições do ambiente (1), leiaute (2) e coprodução (3).

1) Condições do ambiente: Provavelmente pelo fato de o Rio de Janeiro ser uma cidade cujas temperaturas atingem picos elevados, as observações colhidas neste subtópico expuseram mais veementemente a questão da temperatura no interior dos supermercados:

Reclamei muito do ar-condicionado. Porque não tinha! O que tinha era um sistema de ventilação. Então, quando chegava o verão aquilo era um terror! (Entrevistado Berilo).

Apesar de praticamente todos os supermercados trabalharem com sistema de som ambiente, este ponto não foi mencionado em nenhuma das entrevistas. No entanto, a entrevistada Larimar disse ter ficado insatisfeita pelo fato de um dos supermercados que frequenta ter retirado o som ao vivo que proporcionava aos clientes nas tardes de sexta-feira, onde também havia a preparação e venda de pizzas à lenha. Segundo ela, era uma das poucas coisas boas existentes neste supermercado.

Ainda relativo a este tópico, o ruído interno provocado pelos frequentadores e pela equipe também surgiu em uma das entrevistas. A senhora Larimar disse odiar quando os funcionários gritam uns pelos outros no interior do supermercado. Na sua visão, isso deveria ser evitado de todas as formas através de um sistema de comunicação interno via rádio ou iluminação, pois torna o ambiente muito desagradável.

Em relação aos odores, somente uma das entrevistadas (Turmalina) comentou o tópico, dizendo não frequentar mais determinado supermercado pelo cheiro insuportável que este exalava.

A iluminação também foi citada uma única vez, no entanto de forma determinante. A entrevistada Turmalina disse que, dentre as características de um supermercado ideal, estava a necessidade do ambiente ser bem iluminado.

Um ponto de reclamação presente em todas as entrevistas foi em relação às filas. Todo(a)s foram unânimes em afirmar que odeiam perder tempo nas filas, mesmo nas preferenciais. Perguntada sobre o que mais a irritava ao fazer compras, a entrevistada Turmalina foi categórica: a fila! Contudo, como os entrevistado(a)s, em sua maioria, possuem versatilidade em relação a horários; evitam as filas fazendo suas compras em horários alternativos.

2) Leiaute: O leiaute diz respeito à forma e ao tamanho do mobiliário, assim como a forma como este está disposto no ambiente visando ser funcional e realizando os objetivos propostos da empresa, dos clientes e dos funcionários (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2011).

Révillion (1998) surpreendeu-se ao verificar, em sua pesquisa, que o aspecto da decoração e do *design* ficaram entre os cinco primeiros na ordem de importância da dimensão conforto e conveniência, demonstrando o interesse que os consumidores possuem em frequentar um supermercado que proporcione um ambiente agradável.

No entanto, parece que, para o segmento consumidor maduro a sensação de ambiente agradável não ocorre em função da estética, mas sim na amplitude e na facilidade de circular sem que outros clientes, ou até outros carrinhos de compra, esbarrem neles.

Na pesquisa, entendeu-se o quão importante se faz este ponto para o consumidor maduro, tendo sido um tópico muito citado nas entrevistas:

Também porque é tudo mais amplo, você anda... O supermercado 1 é mais confortável. As vezes eu vou até o supermercado 6, que é grande, mas as pessoas se esbarram. (Entrevistada Turquesa). – Nota: o supermercado declarado como preferido pela entrevistada foi o 1.

O supermercado 7 não tem espaço. A gente dá trombada. Já o supermercado 11 tem mais espaço. É melhor nesse sentido. É mais confortável. O supermercado 5 também é confortável. (Entrevistada Bronzita). Nota: o supermercado 5 foi declarado o supermercado preferido pela entrevistada.

3) Coprodução: Révillion (1998) anotou, em seu trabalho com supermercados de Porto Alegre, que havia encontrado um aspecto interessante levantado por vários deles. Sob o pontos de vista de seus entrevistados, a sensação de estar em um ambiente agradável inclui a convivência com outros consumidores que frequentam a loja. Assim, para que o

ambiente seja agradável, estes outros frequentadores devem ter perfil sócio-econômico e educacional equivalente ao padrão dos entrevistados.

Durante as entrevistas, observou-se que a presença de um público desagradável, de pessoas ruidosas ou mal educadas (de acordo com o ponto de vista dos entrevistados), assim como um ambiente cheio e de difícil locomoção, lentidão da fila, dentre outros, influenciam na imagem da loja e no humor dos entrevistados.

Dentre os motivos da entrevistada Bronzita em não preferir frequentar um supermercado que lhe era mais próximo, foi dito: *No supermercado 7 a frequência maior é do pessoal de baixa renda, então, não vou.*

Outro ponto fortemente mencionado foram as reclamações relativas ao ambiente cheio, que pareceu incomodar em especial a este consumidor; fazendo com que ele o evite e, até mesmo, não cogite da possibilidade de fazer suas compras em mercados tidos como mais baratos, por saber que neles encontrará um ambiente muito cheio.

Mesmo sendo barato eu não vou àquele supermercado pois ele é cheio demais! É muita gente! Eu gosto de espaço. (Entrevistada Jade ao justificar não frequentar nunca determinado supermercado).

A palavra agradável aparece outra vez – só que desta vez no sentido de negação - para designar a sensação de mal-estar que se tinha ao frequentar um supermercado cheio.

No supermercado 6 é uma bagunça, é uma confusão, é uma correria. Para entrar é difícil e para sair também. Para pagar é pior ainda... Um negócio horrroso! Não é agradável, não frequento. (Entrevistado Quartzzo).

Foi interessante notar que grande parte das respostas logradas para este tópico foram obtidas a partir da questão: *Por que você prefere este supermercado?* Ou da questão: *Por que você não prefere este supermercado?* Ou seja, emergiram de forma espontânea.

Da mesma forma, reações emocionais também foram observadas a partir desse componente, ratificando-se assim o pensamento de Sinha e Banerjee (2004), que afirmam que a experiência de compra que o ambiente de loja proporciona desempenha papel importante na reação afetiva do consumidor e, em consequência, na construção de padrões de imagem de loja.

Surgiram ainda, de forma espontânea durante as entrevistas, componentes que não haviam sido incluídos anteriormente na tabela de dimensões. Foram eles:

- **Segurança:** Este componente apareceu de forma espontânea e veemente em dois dos entrevistados que se achou interessante acrescentá-la, tendo em vista o peso que este item possa vir a ter para esse segmento consumidor no Rio de Janeiro.

Com relação à segurança externa, ficou evidente a insegurança de percorrer caminhos que os entrevistados entendem ser perigosos, seja pela vizinhança ao redor, seja pelo trajeto que terá que percorrer até o local. Não só em relação a problemas ocasionados por roubo e

furto, como aqueles resultantes de dificuldades de locomoção e que podem gerar um acidente:

[...] outro dia eu até tentei ir em outra filial, mas me perdi. Na loja que eu costumo ir, eu já conheço o caminho, me sinto mais seguro... Ali na Linha Amarela eu fico meio receoso. (Entrevistado Berilo ao justificar por que preferia ir em uma filial de seu supermercado preferido que é mais distante de sua casa)

Eu tenho um medo danado daquela travessia. Espero o sinal, mas às vezes avançam o sinal... É proibido virar, mas eles viram. (Entrevistada Turquesa ao se justificar por que evitava frequentar determinado supermercado).

Com relação à segurança interna, surgiu a preocupação com a idoneidade de outros frequentadores do supermercado e dos próprios funcionários:

A senhora tem que ficar esperta pois eles cortam sua bolsa. (Atendente de loja alertando sobre a atenção que a cliente deveria ter em relação à sua bolsa).

Você abre a bolsa e tira o dinheiro para pagar e tem um monte de gente ao redor, você não sabe o coração, a cabeça de ninguém. Com o cartão não, você usou o cartão... tranquilo. (Entrevistada Jade ao mencionar um dos motivos em preferir supermercados que aceitem cartão).

- Saúde e bem estar: Este foi outro tópico não imaginado e, até certo ponto, surpreendente na pesquisa. Decerto já existia a suspeita de que, neste segmento consumidor, existe uma maior preocupação em adquirir alimentos saudáveis e funcionais. Segundo Szmigin e Currigan (2001), este interesse em alimentos saudáveis realmente existe e parece aumentar com a idade. Esse fato também foi identificado pela pesquisa que verificou a preocupação existente em adquirir produtos funcionais, diet e light; além da percepção do cuidado que esse segmento tem em relação ao prazo de validade, desconfiando sempre das promoções oferecidas.

Mas, outro aspecto correlacionado a esse surgiu de forma interessante na pesquisa. Trata-se da percepção que se teve em relação aos entrevistados de que a realização de atividades físicas e mentais é uma preocupação que ocorre não somente em dias e horários reservados para tal, mas, o tempo todo e até mesmo em momentos inusitados - como em uma compra de supermercado. Eles se utilizam da distância até o supermercado para praticar caminhada, do não planejamento das compras através de uma lista para exercitar a mente, dentre outras coisas:

[...] eu não faço lista de compras. Eu já vou pelos corredores, rapidinho... Às vezes, é claro, eu esqueço alguma coisa. Mas é raro. E quando eu faço a lista, eu compro tudo e depois é que vou verificar a lista. É um teste de memória! (Entrevistada Angelita).

Mas, quando eu quero andar eu vou no supermercado 1. Eu acabo andando mais. Eu ando três ou quatro vezes mais para exercitar (Entrevistada Turquesa).

Assim, parece existir a preocupação dos consumidores maduros em utilizar-se de eventos do cotidiano para juntar o útil ao agradável – a necessidade de fazer compras torna-se também um exercício diário para o corpo e para a mente:

[...] o supermercado para mim é um passeio, é um prazer. Eu encaro como um prazer. Talvez pelo fato de eu morar sozinha. (Entrevistada Turquesa).

[...] Ah! (Fazer compras) é uma higiene mental... Eu confesso, eu confesso (Entrevistada Turquesa).

- **Socialização:** Uma das entrevistadas declarou que vez ou outra pegava seu carrinho de compras e saía de casa para dar uma volta. Não tinha como objetivo central fazer compras, mas caminhava até o supermercado mais distante, e ao entrar nele, verificava as promoções. Se algo lhe aprazia, comprava; se não, voltava a caminhar, realizando o mesmo processo em todos os supermercados até o retorno a sua residência. No entanto, disse que seu objetivo principal não era somente de aproveitar as promoções, mas também para sair de casa e passear um pouco.

Já a entrevistada Larimar declarou: *eu sou uma pessoa urbana. Preciso ver a rua, sair para passear e espairecer, por isso vou muitas vezes ao supermercado durante a semana e às vezes até no mesmo dia.*

- **Outros achados:** Apesar de não estarem categorizados em nenhum dos tópicos acima, entendeu-se como válida a exposição de alguns trechos das entrevistas e da fase de observações.

Uma das perguntas, comum a todos os entrevistados, era: - Se o ato de fazer compras fosse um filme, que tipo de filme seria? Obtiveram-se dessa indagação dois conjuntos de respostas: o primeiro daqueles que gostavam de fazer compras e um segundo conjunto daqueles que não gostavam de fazer compras.

Nos dois conjuntos, havia grande carga emocional envolvida e, dentre os que gostavam de fazer compras, obtiveram-se declarações como essa:

Seria um filme bem alegre. Porque supermercado é uma coisa alegre. Eu gosto, é muito prazeroso. São horas agradáveis dentro do supermercado. (Entrevistada Angelita).

Normalmente eu sou um apaixonado por mercado. Adoro. É um prazer enorme. Eu adoro. Porque é uma distração. Eu gosto muito. Seria um filme agradabilíssimo. (Entrevistado Quartzito).

E, dentre aqueles que não gostam de fazer compras, as declarações foram unânimes e similares ao da entrevistada Ágata ao declarar que fazer compras é como um filme de terror. *Eu odeio fazer compras!* (Entrevistada Ágata).

Assim, verificou-se que a presença de elementos emocionais em todo o processo de compra em supermercados.

Considerações finais e contribuições

Pareceu formar-se um padrão em torno das declarações dos entrevistados que orbitaram em torno dos temas: falta de funcionários, falta de treinamento e aspectos relativos à importância do contato pessoal para este consumidor maduro. O consumidor maduro valoriza o atendimento com vínculo, parecendo ser o aspecto afetivo muito considerado.

Com relação ao ambiente, fatores como ser cheio, com difícil locomoção e lentidão nas filas influenciam na imagem da loja e no humor dos entrevistados. Daí conclui-se a importância desse tema para a concepção de um ambiente agradável ou desagradável. As condições do ambiente, o leiaute e a coprodução foram os mais fortes fatores para o estabelecimento da preferência do supermercado pelo consumidor maduro.

Como contribuição da pesquisa ao meio acadêmico, dois fatores emergiram de forma espontânea e não constavam da literatura revisada, segurança e saúde e bem estar. Surpreendendo o fato da segurança com relação a acidentes e outras condições físicas no percurso até o supermercado e também a escolha de supermercados mais distantes para forçar a caminhada e a ausência de listas de compras para forçar a memória.

Ao analisar o fator saúde e bem estar pode-se deduzir que uma possível vantagem estratégica por estar mais perto desse consumidor pode não surtir efeito, visto que esse consumidor utiliza-se da necessidade de fazer compras também como um exercício físico e como um ato de prazer, que o faz percorrer distâncias maiores em busca do supermercado preferido. Pois, além de se beneficiar com a compra nesse supermercado, beneficia-se também do exercício que uma distância um pouco maior pode lhe dar, além do fato de que, ao caminhar, também realiza um passeio. De outro lado, o fato de não levar lista de compras pode ser uma oportunidade para os supermercadistas aproveitarem na venda por impulso e na associação de produtos (cross-merchandising).

Com relação à socialização, acompanhando alguns dos entrevistados em suas compras foi interessante notar o quanto consumidores frequentes à loja demonstravam contentamento e um sentimento de pertencimento ao ostentar conhecer vários funcionários, cumprimentando-os ou até chamando-os pelo nome, principalmente em setores de perecíveis.

A identificação dos componentes de consideração na escolha da loja preferida pelo consumidor maduro (segurança, saúde e bem estar e socialização) e, alguns, até então, desconhecidos do campo acadêmico, enriquece a grade inicial dessa pesquisa e contribui para que futuros estudos possam ser realizados a respeito.

A presença de elementos emocionais em todo o processo de compra em supermercados pode ser um fator de intensificação na escolha do supermercado preferido. Fato este que atesta existir ainda um vasto campo a ser explorado no que concerne ao entendimento de

como as emoções interagem com a razão na determinação das preferências de compra. Mormente em relação aos consumidores maduros, sobre o qual esse trabalho se debruçou. Seria interessante ainda, realizar a mesma pesquisa com consumidores mais novos, com o objetivo de comparar os resultados com o segmento maduro e entender se ocorre efetivamente uma alteração nos atributos que fazem com que se prefira uma loja em relação à outra.

Contudo, o mais interessante da pesquisa foi a identificação da presença de componentes emocionais e relacionais em um processo de compras onde se pressupõe – pelo campo gerencial - que a preferência pelo supermercado ocorra somente em função de aspectos tangíveis (de precificação, de exposição, de limpeza, dentre outros). Parente, Barki e Kato (2007) já haviam percebido a importância destes outros aspectos mesmo para a população de baixa renda com toda sua restrição orçamentária. Onde a estratégia dominante é preços baixos, porém, outras propostas de valor, calcadas na oferta de serviços, atendimento diferenciado e ambiente de loja agradável também foram bem recebidas.

O que se pode depreender do estudo é que o consumidor maduro valoriza aspectos relacionais, dando importância ao atendimento cordial e atencioso, a sensação de pertencimento, ao ambiente agradável, aconchegante e seguro, e a socialização que aquele momento de compra pode proporcionar-lhe. Ou, em suas próprias palavras, objetiva que sua compra seja um filme alegre e prazeroso.

Como implicação gerencial tem-se que os supermercadistas podem, ao dar maior atenção para os aspectos relacionais desses consumidores, alavancar a lucratividade de suas empresas ao criar diferenciais estratégicos de difícil identificação e reprodução pelos concorrentes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, D.; KUMAR, V.; DAY, G. *Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Atlas, 2004.
- BODDY, C. *A rose by any other name may smell as sweet but “group discussion” is not another name for a “focus group” nor should it be*. *Qualitative Market Research*, v. 8, n. 3, p. 248-255, 2005.
- BODUR, H.; BRINBERG, D; COUPEY, E. *Belief, affect, and attitude: alternative models of the determinants of attitude*. *Journal of Consumer Psychology*. v. 9, n.21, p. 17-28, 2000.
- BRASIL. Lei No 10.741, de 1º de outubro de 2003, Dispõe sobre o estatuto do idoso e dá outras providência. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 1 out. 2003. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/l10.741.htm>. Acesso em: 23 abr. 2013.

- FARIAS, A.; SANTOS, C. *Influência da resposta afetiva na satisfação do consumidor: um estudo no segmento da terceira idade*. In: Encontro Nacional da Associação Nacional dos programas de Pós-graduação e Pesquisa em Administração (EnANPAD), 24. Anais... Costão do Santinho: ANPAD, 2000.
- FELISONI, C.; SILVEIRA, J. A. G. *Estimação de funções de produção para supermercados brasileiros*. Revista de Administração, v.35, n.4, p.5-12, 2000.
- FERRARI, B.; STEFANO, F.; MANECHINI, G. *Um mundo mais velho e mais forte* Revista Exame, p.150-159, nov. 2013.
- FUNDO DE POPULAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS (UNFPA) *Envelhecimento no Século XXI: Celebração e Desafio* [base de dados na internet]. Brasília. [atualizada em 2012; acesso em 2013 Jan 15]. Disponível em: <http://www.unfpa.org.br/sumario%20envelhecimento%20sec%20xx.pdf>
- GARCIA, S.; GONZALEZ, S.; MAUAD, T. *Análise do Comportamento de Compra de três segmentos de Consumidores nos Supermercados*. Revista Brasileira de Marketing (REMark), n. 9, p. 16-35, jan./abr. 2010.
- HAWKINS, L.; MOTHERSBAUGH, D.; BEST, R. *Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing*. 10. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). *Perfil dos idosos responsáveis pelos domicílios no Brasil* [base de dados na internet]. Rio de Janeiro. [atualizada em 2002; acesso em 2012 Jun 09]. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/perfilidoso/perfilidosos2000.pdf>
- _____. *Sala de Imprensa* [base de dados na internet]. Rio de Janeiro. [atualizada em 2011; acesso em 2013 Abr 27]. Disponível em: <http://saladeimprensa.ibge.gov.br/noticias?view=noticia&id=1&busca=1&idnoticia=1866>
- _____. *Sinopse dos Resultados do Censo 2010, 2011* [base de dados na internet]. Rio de Janeiro. [atualizada em 2012; acesso em 2013 Abr 27]. Disponível em: <http://www.censo2010.ibge.gov.br/sinopse/webservice/default.php?cod1=0&cod2=&cod3=&frm=piramide>
- LASLETT, P. *A fresh map of life: the emergence of third age*. New York: Harvard University Press, 1991.
- LAWLER, E. *An Affect Theory of Social Exchange*. The American Journal of Sociology. V.17, n. 2, p. 321-352, 2001.
- LOEWENSTEIN, G.; LERNER, J. *The role of affect in decision making*. In: Handbook of affective science. New York, 2003, p.619-642.

- LOPES, L.; GARCIA, E.; SANTOS, V; SCHIAVO, M. *O Novo consumidor idoso: identificação dos atributos varejistas mais relevantes*. RAE - Revista de Administração de Empresas, v.53, n.6, p.551-564, 2013.
- MOSCHIS. *Marketing to older consumers: a handbook of information for strategy development*. Westport, CT, Quorum, 1992.
- _____. *Consumer behavior in later life: multidisciplinary contributions and implications for research*. Journal of the Academy of Marketing Science, v. 22, n.3, p. 195-204, 1994.
- _____. *Marketing to older adults: an updated overview of present knowledge and practice*. Journal of Consumer Marketing. v. 20, n.6, p. 516-525, 2003.
- _____.; LEE, E.; MATHUR, A. Targeting the mature market: opportunities and challenges. Journal of Consumer Marketing, v. 14, p. 282-293, 1997.
- ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE (OMS). [base de dados na internet]. Rio de Janeiro. [acesso em 2013 Abr 27]. Disponível em: <http://www.who.int/topics/ageing/es/>
- PARENTE, J. *Varejo no Brasil*. São Paulo: Atlas, 2000
- PARENTE, J.G.; BARKI, E.; KATO, H.T. *Estratégias de Marketing para o Varejo na Baixa Renda*. In: XXXI. Encontro Anual da ANPAD, 2007, Rio de Janeiro
- PHAM, M. T. *Representativeness, relevance and the use of feelings in decision making*. Journal of Consumer Research, v.25, p. 144-159, 1998
- PHAM, M. T.; COHEN, J. B.; PRACEJUS, J. W.; HUGHES, G. D. *Affect monitoring and the primacy of feelings in judgment*. Journal of Consumer Research, v.28, set, p. 167-188, 2001.
- RÉVILLION, A. *Um estudo sobre a satisfação do consumidor com o setor supermercadista em Porto Alegre*. Dissertação de mestrado (Administração de Empresas) – Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Porto Alegre, 1998.
- SAFONS, M. *Algumas considerações sobre envelhecimento e atividade física*. Humanidades, n. 46, p. 25-33, out. 1999.
- SILVESTRINI, A. *Lojas ao alcance deles*. In: Revista Supermercado Moderno, p. 67-72, nov. 2013.
- SINHA, P. K.; BANERJEE, A. *Store choice behaviour in an evolving Market*. International Journal of Retail & Distribution Management. v. 32, n.10, p.482-494, 2004.
- SOLOMON, M. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- SZMIGIN, I.; CURRIGAN, M. *Learning to love the older consumer*. Journal of Consumer Behavior, v. 1 n.1, p. 22-34, 2001.
- TEIXEIRA, D.; CALIC, C.; OLIVEIRA, C. *Estratégias de marketing de varejo voltadas para os consumidores idosos*. In: Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia (SEGeT), 3. Anais... Rio de Janeiro, 2006.

VERGARA, S. C. *Projetos e relatório de pesquisa em administração*. 13. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

ZEITHAML, V.; BITNER, M.; GREMLER, D. *Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.