



**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL**

---

**FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CONTABILIDADE E ECONOMIA  
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO – NÍVEL MESTRADO**

**RENATA RIBEIRO GONZÁLEZ**

**A AMBIENTAÇÃO DA LOJA DE VAREJO DE CONFECÇÕES PARA  
O MERCADO DE TERCEIRA IDADE DE PORTO ALEGRE.**

Porto Alegre  
2007



**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL**

---

**FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CONTABILIDADE E ECONOMIA  
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO – NÍVEL MESTRADO**

**RENATA RIBEIRO GONZÁLEZ**

**A AMBIENTAÇÃO DA LOJA DE VAREJO DE CONFECÇÕES PARA  
O MERCADO DE TERCEIRA IDADE DE PORTO ALEGRE.**

Dissertação de Mestrado em Administração e  
Negócios da Faculdade de Administração  
Contabilidade e Economia da PUCRS.

Porto Alegre  
2007

## *Agradecimento*

*Ser a única autora desta pequena parte do trabalho proporciona um mix de sentimentos que variam entre estranheza, leveza e alegria.*

*Olhar para trás e ver no rosto de cada uma das pessoas que colaboraram para a construção deste caminho os tons de incentivo e apoio provocam uma sensação divina de riqueza. A vocês, pessoas tão especiais que iluminam a minha vida diariamente, dedico esta conquista.*

*- Aos meus pais, Marta e Luiz Alberto González, pelo eterno apoio, incentivo, amor e por me ensinarem sempre que temos o dever de acreditar e buscar nossa felicidade onde quer que ela esteja.*

*- Aos meus avós Ruth e Antonio Carlos Ribeiro, e meus irmãos Beto, Ande e Dijos, por entenderem minha ausência e por fazer com que cada breve momento juntos me fizesse lembrar das coisas que realmente valem à pena na vida.*

*- Aos meus amigos Paulo e Heloisa Faria, por ensinar que somos capazes de tudo aquilo a que nos propusermos de verdade.*

*- Aos meus companheiros de jornada e grandes amigos Fabrise, Alexandre, Aline e Rafael, que riram comigo e me apoiaram nos momentos mais caóticos destes últimos dois anos. Vocês são sem dúvidas o melhor legado deste mestrado!*

*- Aos meus amigos do coração, que me encorajaram diariamente para chegar até aqui, Patrícia, Fernando e Tuca.*

*- Ao meu orientador Marcelo Perin, sempre gentil e disponível para me ajudar a organizar o quebra-cabeças que é uma dissertação de mestrado.*

*- À equipe do MAN, especialmente à Jana, Paula e Ângela, sempre simpáticas e prontas para ajudar no que fosse preciso.*

*- E o agradecimento mais especial, ao meu grande amor e melhor amigo, que me apoiou incondicionalmente no projeto deste mestrado, mesmo que isso tenha significado passarmos dois anos distantes.*

*Com todo carinho, agradeço de coração!*

## RESUMO

O interesse em desenvolver um trabalho focado nas necessidades e características do consumidor de terceira idade em relação ao varejo decorre da previsão de intenso crescimento deste público nos próximos anos, culminando em um mercado de necessidades específicas com poder aquisitivo suficiente para atrair a atenção de empresas de serviços (O'NEIL; FLANAGAN, 1998; IBGE, 2005). A capacidade do composto do ambiente de varejo de atrair clientes, favorecendo o trânsito de consumidores nas lojas e sua lucratividade (SINHA; BANERJEE, 2004) reforça a necessidade de investigar os desejos da terceira idade. Neste contexto, o presente estudo objetivou identificar a ambientação da loja de varejo mais adequada ao mercado de terceira idade. Para tanto, foi necessário analisar o comportamento do consumidor deste segmento em situação de compra e consumo, relacionar suas necessidades em relação à ambientação de loja e alistar suas características mais apropriadas ao público de terceira idade. Assim, foram realizadas entrevistas em profundidade com consumidores de terceira idade e com especialistas em varejo a fim de elaborar uma proposta de configuração do ambiente de loja adequado a este mercado. Os resultados decorrentes deste estudo apontam uma carência dos consumidores deste segmento no que se refere a lojas de confecções dedicadas a atendê-los. A equipe de atendimento das redes de varejo foi apontada como um dos elementos fundamentais para a composição de um ambiente de varejo adequado aos consumidores de terceira idade, pois tanto para os consumidores deste segmento, quanto para os profissionais especializados em varejo, sua qualificação é apontada como aquém das expectativas deste mercado, que busca gentileza e voluntarismo. O leiaute e a atmosfera do varejo também foram apresentados como quesitos de extrema importância para este público, pois a loja de varejo precisa comunicar adequadamente a qual público se destina e deve proporcionar aos consumidores de terceira idade setores exclusivos, onde possam identificar-se com os outros freqüentadores do ambiente em faixa etária, forma de vestir, hábitos de consumo e nível social. Os resultados desta pesquisa analisam detalhadamente cada um dos elementos que compõem o ambiente de varejo e permitem estabelecer uma proposta de qual seria a formatação ideal destes atributos para o mercado de terceira idade.

**PALAVRAS-CHAVE:** Terceira Idade, Varejo, Ambiente de Varejo, Atributos e Confecções.

## ABSTRACT

The interest in developing a research focused on the needs and characteristics of senior consumer toward retail is due to the projected growing of this public in the next years, leading to a market of specific needs and very attractive to service companies considering its consumer potential (O'NEIL; FLANAGAN, 1998; IBGE, 2005). The ability of retail environment in attracting clients, improving the consumers presence at the stores and its profitability (SINHA; BANERJEE, 2004) reinforce the need to comprehend the wishes of senior individuals. In this context, this study focused on identifying the most suitable store environment to this market. To do so, it was necessary to analyze the behavior of the consumers of this specific segment on a buying situation, confronting their needs in relation to the store environment and its most appropriate characteristics to the senior consumers. Therefore deep interviews were made with third age consumers and with retail specialists to elaborate an environment configuration proposal that is adequate to this market. The results of this study demonstrate a deficit of apparel shops targeting this segment. The retailer's salesmen were pointed as a major element to the elderly retail environment, even to the elderly consumer, as to the retail specialists interviewed, and its considered below their expectations, that searches for gentle and voluntarily care. The retail's layout and the atmosphere were also presented as very important features to this segment, because the retail needs to properly communicate the segment to which it is dedicated to and it also must have specific sections to the elderly buyers, where they can identify themselves with the other buyers in age, dress style, consumer habits and social level. The results of this research analyze each one of the elements that compose the retail environment and allow to establish a proposal of the ideal format of this elements to the elderly market.

**KEYWORDS:** Senior Consumer, Retail, Retail Environment, Attributes e Apparel.

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1 - Razões para a escolha de loja .....</b>	<b>34</b>
<b>Tabela 2 - Variáveis primárias para a escolha de loja .....</b>	<b>36</b>
<b>Tabela 3 - Atributos de lojas de varejo.....</b>	<b>39</b>
<b>Tabela 4 - Elementos de ambiente de varejo que influenciam a escolha de loja .....</b>	<b>41</b>
<b>Tabela 5 - Síntese dos elementos que compõem o ambiente de varejo emanados da revisão de literatura .....</b>	<b>43</b>
<b>Tabela 6 - Perfil dos consumidores de terceira idade entrevistados na primeira fase de pesquisa .....</b>	<b>52</b>
<b>Tabela 7 - Síntese dos elementos que compõem o ambiente de varejo relevantes para os consumidores de terceira idade .....</b>	<b>61</b>
<b>Tabela 8 - Perfil dos profissionais de varejo entrevistados na segunda fase de pesquisa ... .....</b>	<b>63</b>
<b>Tabela 9 - Síntese dos elementos que compõem o ambiente de varejo relevantes para os consumidores de terceira idade .....</b>	<b>70</b>

## LISTA DE GRÁFICOS

- Gráfico 1: Pirâmide etária absoluta da população brasileira em 2005. .... 17**
- Gráfico 2: Pirâmide de projeção etária absoluta da população brasileira em 2030. .... 17**
- Gráfico 3: Pirâmide de projeção populacional de oitenta anos ou mais entre os anos de 1980 e 2050. .... 18**

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>09</b>
1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA.....	10
1.2 OBJETIVOS.....	13
<b>1.2.1 Objetivo Geral .....</b>	<b>13</b>
<b>1.2.2 Objetivos Específicos.....</b>	<b>14</b>
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>15</b>
2.1 O CONSUMIDOR DE TERCEIRA IDADE.....	15
<b>2.1.1 Características Específicas do Consumidor de Terceira Idade .....</b>	<b>21</b>
2.2 PROCESSO DE COMPRA DO CONSUMIDOR DE TERCEIRA IDADE.....	23
<b>2.2.1 Atributos do Consumidor de Terceira Idade.....</b>	<b>26</b>
2.3 VAREJO.....	30
2.4 AMBIENTE DE LOJA .....	32
<b>3 METODOLOGIA.....</b>	<b>44</b>
3.1 PESQUISA EXPLORATÓRIA QUALITATIVA .....	44
3.2 ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE .....	46
<b>3.2.1 Roteiro para Entrevistas em Profundidade .....</b>	<b>49</b>
3.3 ANÁLISE DE DADOS .....	50
<b>4 ANÁLISE DOS RESULTADOS.....</b>	<b>52</b>
4.1 DIMENSÕES .....	54
4.2 ANÁLISE ENTREVISTAS COM PROFISSIONAIS DE VAREJO .....	62
<b>5 CONCLUSÃO.....</b>	<b>71</b>
5.1 CONFIGURAÇÃO DO AMBIENTE DE LOJA PROPOSTO .....	72
5.2 LIMITAÇÕES DA PESQUISA E SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS .....	77
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>79</b>
<b>APÊNDICES .....</b>	<b>84</b>



## 1 INTRODUÇÃO

O envelhecimento das populações de diversos países deverá gerar novas oportunidades para produtos e serviços. Além da identificação de novas linhas de produtos, segmentos de consumidores e programas de comunicação, será necessário compreender o impacto que o crescimento do mercado de terceira idade terá sobre as estruturas familiares, consumo, cuidados com a saúde, políticas de trabalho e aposentadoria e em muitas outras áreas (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Este mercado promissor somente poderá ver todo seu potencial explorado à medida que sejam conhecidas suas principais características e seja possível desvendar as necessidades e desejos de seus consumidores. Para tanto, percebe-se que este aumento significativo de público de terceira idade exigirá novos estudos para a geração de um conhecimento mais profundo sobre seu comportamento de compra e consumo.

O interesse em desenvolver um trabalho focado no conhecimento das necessidades e características do consumidor de terceira idade se baseia no conceito de investigar um mercado extremamente promissor. O intenso crescimento previsto para este público nos próximos anos por O'neil e Flanagan (1998) deverá acarretar em um mercado com necessidades bastante específicas e poder aquisitivo suficiente para justificar investimentos na satisfação destas necessidades. Este potencial de consumo do público de terceira idade, que deverá dobrar em um período de 25 anos conforme dados do IBGE (2005), o torna extremamente atraente para profissionais da área de marketing e empresas de varejo dos mais diversos segmentos.

As possibilidades de configuração do composto do ambiente de varejo podem atrair clientes, favorecendo o trânsito de consumidores nas lojas e impactando, conseqüentemente, na lucratividade do varejo, conforme afirmam Sinha e Banerjee (2004). Porém, esta composição de elementos deve ser baseada nos desejos e necessidades do segmento alvo pretendido pelo varejista, cujas preferências devem ser investigadas obsessivamente (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

No Brasil constata-se uma maior dedicação a estudos voltados para as organizações varejistas, que reconhecem a necessidade de estarem atentas à imagem que possuem frente aos consumidores (TEIXEIRA; BARBOSA, 2005). Empresas de varejo dedicadas a confecções e produtos relacionados à aparência têm investido pesadamente na formatação do ambiente e no design de loja para atingir grupos de idade e estilos de vida específicos (BURT; GABBOTT, 1995). O contexto físico de design é capaz de influenciar a percepção de facilidade em relação ao varejo e seus produtos, bem como provir benefícios psicológicos e de sedução associados a serviços que emanam de seu ambiente. Estes benefícios podem incluir elementos sensoriais como aqueles que compõem o ambiente de varejo, capazes de despertar sensação de prazer e levar os consumidores a passar mais tempo e gastar mais dinheiro (PULLMAN; GROSS, 2004).

Assim, este estudo se propõe a analisar de forma mais detalhada o perfil do consumidor de terceira idade e sua relação com redes de varejo na cidade de Porto Alegre, procurando identificar qual seria a ambientação da loja de varejo mais apropriada a este mercado. Para tanto será desenvolvida uma pesquisa qualitativa, de natureza exploratória, através da utilização das técnicas de entrevistas em profundidade.

## 1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Graças aos avanços em cuidados de saúde e mudanças positivas de estilo de vida, é possível esperar que a maioria dos consumidores de terceira idade se manterá sadia, ativa e independente durante quase toda sua vida (O'NEIL; FLANAGAN, 1998).

Os autores Blackwell, Miniard e Engel (2005) afirmam que o segmento que se refere aos consumidores em avançada idade cronológica, porém que possuem um comportamento jovem, está em um momento de forte e rápido crescimento. Este grupo possui denominações como mercado da maturidade, seniores e idosos (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Não há consenso entre os pesquisadores sobre a idade de ingresso dos consumidores no segmento de terceira idade, que pode variar entre os 45 e 65 anos de idade (BONE, 1991).

Nesta etapa de suas vidas, o consumidor de terceira idade tem maior autonomia sobre as formas de despender suas finanças e possui um poder aquisitivo bastante atraente para redes de varejo e empresas prestadoras de serviços (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). A antiga imagem dos consumidores de terceira idade, que via este segmento com saúde debilitada e poucas relações de consumo já está superada. Novos negócios substituem este estereótipo e renovam a imagem do consumidor para um segmento ativo e interessado em consumir bens e serviços (SOLOMON, 1996).

Todo processo de compra exige do consumidor uma reação aos estímulos dos varejistas (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). A estratégia de marketing para conquistar os consumidores de terceira idade envolve um planejamento para descobrir as necessidades e desejos do segmento através da criação de atrativos maiores do que os da concorrência, assim é possível direcionar os componentes do composto mercadológico de maneira a melhor satisfazerem as expectativas dos consumidores (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). O conhecimento do consumidor é essencial àqueles que objetivam influenciar seu comportamento de compra, pois facilita o atendimento de suas expectativas e aumenta as chances de surpreendê-lo de forma positiva (LADEIRA; GUEDES; BRUNI, 2003).

No Brasil, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2005) prevê que dentro de 25 anos a população com mais de 50 anos deverá ser o dobro do que representa hoje. Parente (2000) estima que a representatividade do público de terceira idade tende a aumentar continuamente, conforme indicam as estruturas etárias das cidades brasileiras com melhor padrão de vida, onde este segmento representa cerca de 12% da população. Este aumento populacional de terceira idade, se comprovado, virá acompanhado de um maior volume de demandas específicas destes consumidores, o que poderá representar um grande potencial mercadológico.

Segundo Bernhardt (1981), a expectativa de aumento do segmento de terceira idade, aliada à redução de membros em categorias mais jovens torna o mercado de terceira idade um nicho promissor para redes de varejo. Porém, para conquistar um determinado segmento, é necessário investigar o consumidor-alvo de maneira obsessiva, identificando os atributos relevantes para este mercado (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Para atingir seus consumidores-alvos, os profissionais da área de marketing devem estar atentos à maneira como vendem seus produtos, pois este processo engloba eficiência de publicidade, posicionamento de produtos, serviço ao cliente e ambiente de loja, que deve comunicar corretamente o posicionamento desejado (LUCAS, 1999). O ambiente desempenha um papel importante no varejo. O leiaute físico das lojas tem a capacidade de otimizar ou restringir a movimentação de pessoas em seu interior. Esta identidade visual deve ser desenvolvida de modo a adequar o ambiente da loja ao segmento-alvo pretendido, atraindo clientes e, conseqüentemente, aumentando o faturamento (KOTLER, 2000).

Sanzi (2006), destaca a importância estratégica do ambiente de loja e seu impacto sobre a experiência do consumidor de serviços. A experiência de compra criada pelo ambiente de loja desempenha um papel importante na reação afetiva do consumidor. Este processo é guiado prioritariamente por suas características tangíveis, como formato da loja; e intangíveis, como o ambiente de loja (SINHA; BANERJEE, 2004). Devido à natureza intangível dos serviços, muitas informações importantes sobre suas características podem ser obtidas através da observação do ambiente no qual estão inseridos. O ambiente de serviços é capaz de influenciar uma ampla gama de comportamentos, bem como promover o contexto onde estes comportamentos ocorrem. A atmosfera da loja pode impactar tanto no comportamento do funcionário e do consumidor, quanto no grau de qualidade do serviço (HOFFMAN; TURLEY, 2002).

Evidências físicas de qualidade de serviço englobam questões como a aparência da loja, os móveis e decoração interior, equipamentos, funcionários, entre outras (LOVELOCK; WRIGHT, 2001). O ambiente de loja é um quesito fundamental em lojas de bens duráveis e confecções. Os consumidores buscam lojas confortáveis, onde tendem a passar mais tempo a cada visita. A disposição da iluminação e uma decoração atraente tornam-se variáveis importantes, afetando a escolha da loja. Assim, os consumidores assumem um ritmo de lazer nas compras (SINHA; BANERJEE, 2004).

É importante ressaltar que a diversidade de grupos de consumidores existente no mercado enfatiza diferentes atributos componentes do ambiente de loja, e para atender às suas

necessidades é preciso estudar a fundo as preferências do público-alvo de cada varejo (MOYE, KINCADE; 2003).

Embora a escolha de lojas por parte dos consumidores e seus padrões de comportamento tenham sido amplamente estudados, ainda há um vasto campo para pesquisa e análise das rápidas mudanças do ambiente de loja, e das mudanças nas expectativas e no processo de escolha de lojas dos consumidores provocados por elas. (SINHA; BANERJEE, 2004).

Neste sentido, o problema de pesquisa estabelecido para guiar este estudo se define como: Qual é a ambientação da loja de varejo de confecções mais adequada ao mercado de terceira idade?

## 1.2 OBJETIVOS

Com base na definição do problema de pesquisa, são estabelecidos os seguintes objetivos.

### 1.2.1 Objetivo Geral

Analisar as características da ambientação da loja de varejo mais adequadas ao mercado de terceira idade.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

Os objetivos específicos são:

- Analisar o comportamento do consumidor de terceira idade em situação de compra e consumo.
- Relacionar as necessidades do consumidor de terceira idade em relação à ambientação de loja.
- Relacionar as características mais apropriadas ao ambiente de loja para o público de terceira idade.

## 2 FUNDAMENTACAO TEÓRICA

A revisão teórica que compõe este estudo se baseia, especialmente, em dois tópicos fundamentais: o consumidor de terceira idade e varejo.

Sobre os consumidores de terceira idade, serão identificadas as principais características de seu perfil, preferências e hábitos no processo de compra e consumo, necessidades e desejos em relação às redes de varejo atuais, procurando identificar o ambiente de loja de varejo ideal para este consumidor.

No que se refere ao varejo, a revisão de literatura será focada na identificação das características de varejo no Brasil, no potencial de consumo para o varejo representado pelo mercado de terceira idade e na análise das possíveis configurações do ambiente de loja de varejo para satisfazer as necessidades dos consumidores de terceira idade.

### 2.1 O CONSUMIDOR DE TERCEIRA IDADE

Não há consenso entre os pesquisadores sobre a denominação que define o mercado dos consumidores mais velhos ou sobre a idade cronológica em que os consumidores passam a fazer parte deste segmento. Considerado um mercado em rápida e forte expansão, o segmento dos “*novamente jovem*” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005) se refere aos consumidores que já atingiram uma avançada idade cronológica, porém, se sentem, pensam e compram como jovens. Existem alguns outros termos que definem este mesmo segmento, tais como mercado da maturidade, seniores e idosos. Quanto à falta de consenso entre os pesquisadores do consumidor de terceira idade quanto à idade cronológica que define o consumidor que começa a fazer parte do mercado da terceira idade, um estudo realizado por Bone (1991) aponta que pesquisadores têm considerado qualquer estágio entre 45 e 65 anos como o início da maturidade. Todavia é importante ressaltar que o segmento de mercado com o grupo que mais cresce no mercado maduro é o da população acima dos 85 anos, algumas vezes chamado de “*old-old*” (velho-velho). Neste grupo existem outros indivíduos que

experienciam danos físicos ou cognitivos que os deixam menos aptos a agir independentemente. (O'NEIL; FLANAGAN, 1998).

Walker (2005) determina o ingresso dos consumidores na terceira idade a partir dos 50 anos e considera os modelos, tanto femininos quanto masculinos, significativamente sub-representados quando comparados a outras gerações. Mesmo que nem sempre representadas de forma negativa, mulheres tristes são geralmente utilizadas para gerar empatia em relação a doenças relacionadas à idade, em particular quando se referem à menopausa, incontinência e osteoporose, ao invés de demonstrar aspectos positivos da idade. Os modelos masculinos de terceira idade, ao contrário do que ocorre com as mulheres, são usados com frequência para passar credibilidade. No caso do Brasil, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2005), concorda que a idade cronológica de ingresso à terceira idade se dá aos 50 anos de idade, e prevê que dentro de 25 anos a população com mais de 50 anos deverá ser o dobro do que representa hoje. Este aumento populacional de terceira idade, se comprovado, virá acompanhado de um maior volume de demandas peculiares a estes consumidores, o que poderá representar um grande potencial mercadológico. Junto com este crescimento, surgem diversas necessidades específicas para o público de terceira idade. As tabelas 1, 2 e 3 detalham o crescimento populacional nesta faixa etária (IBGE, 2005).



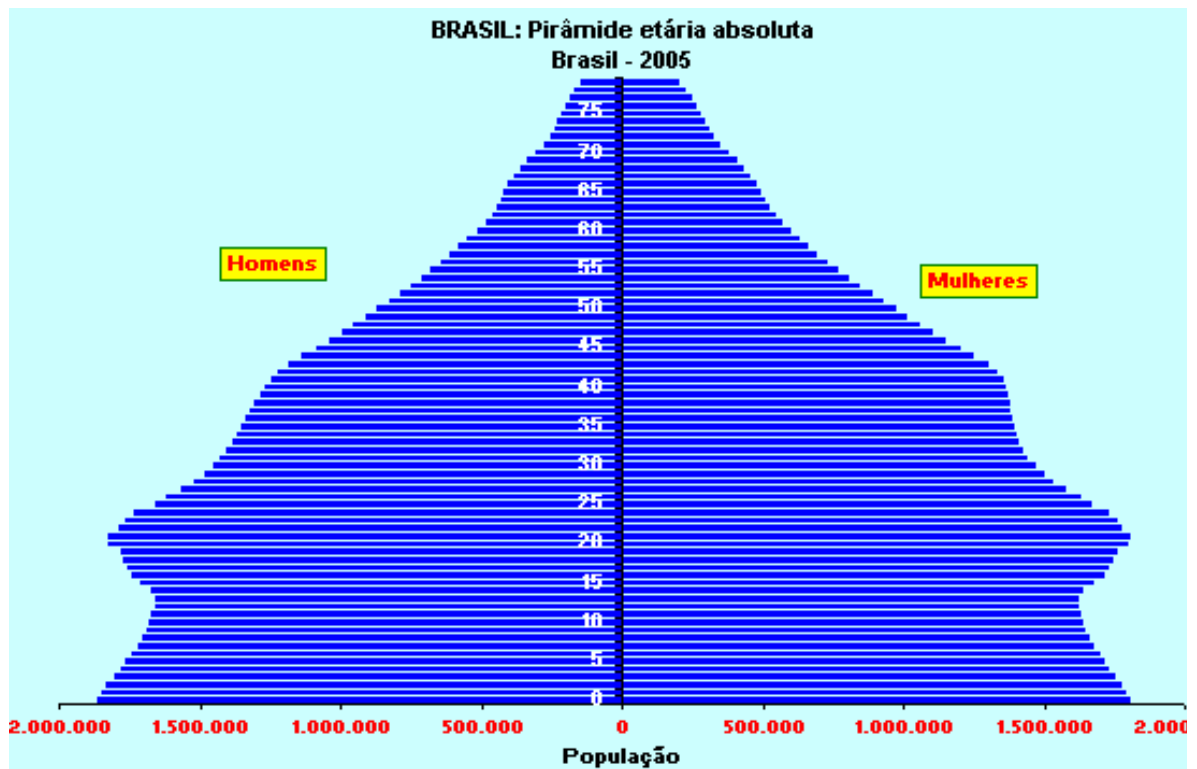


Gráfico 1: Pirâmide etária absoluta da população brasileira em 2005.  
 Fonte: IBGE, dezembro de 2005.

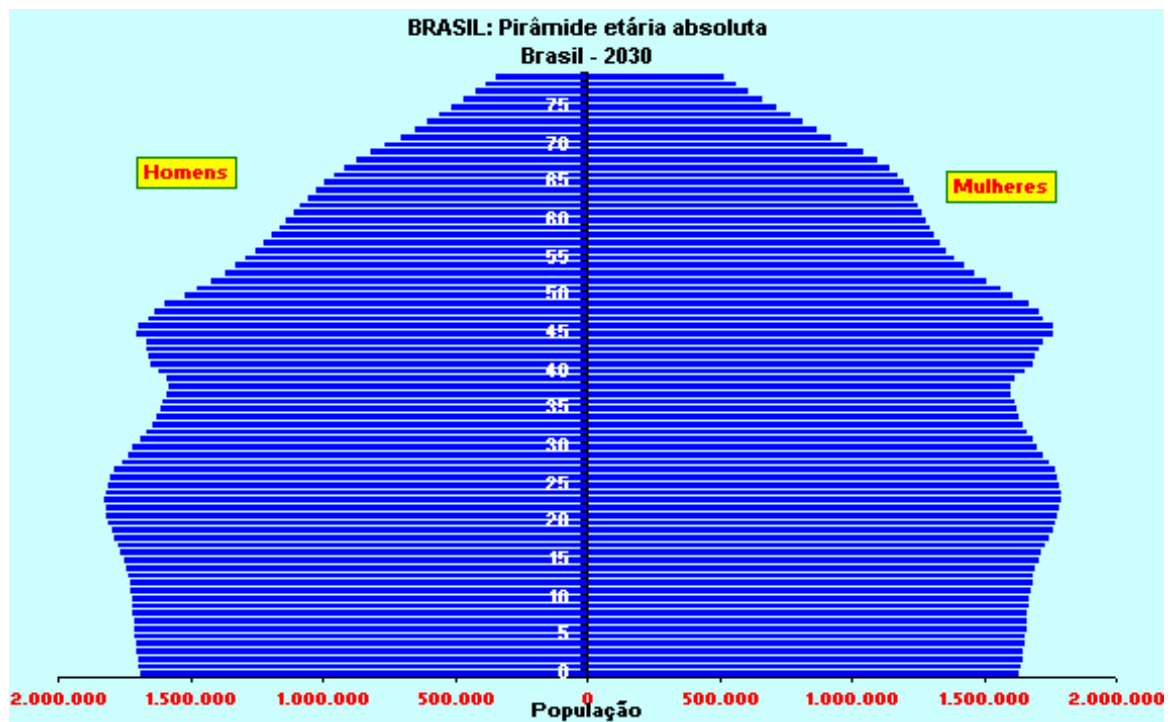


Gráfico 2: Pirâmide de projeção etária absoluta da população brasileira em 2030.  
 Fonte: IBGE, dezembro de 2005.

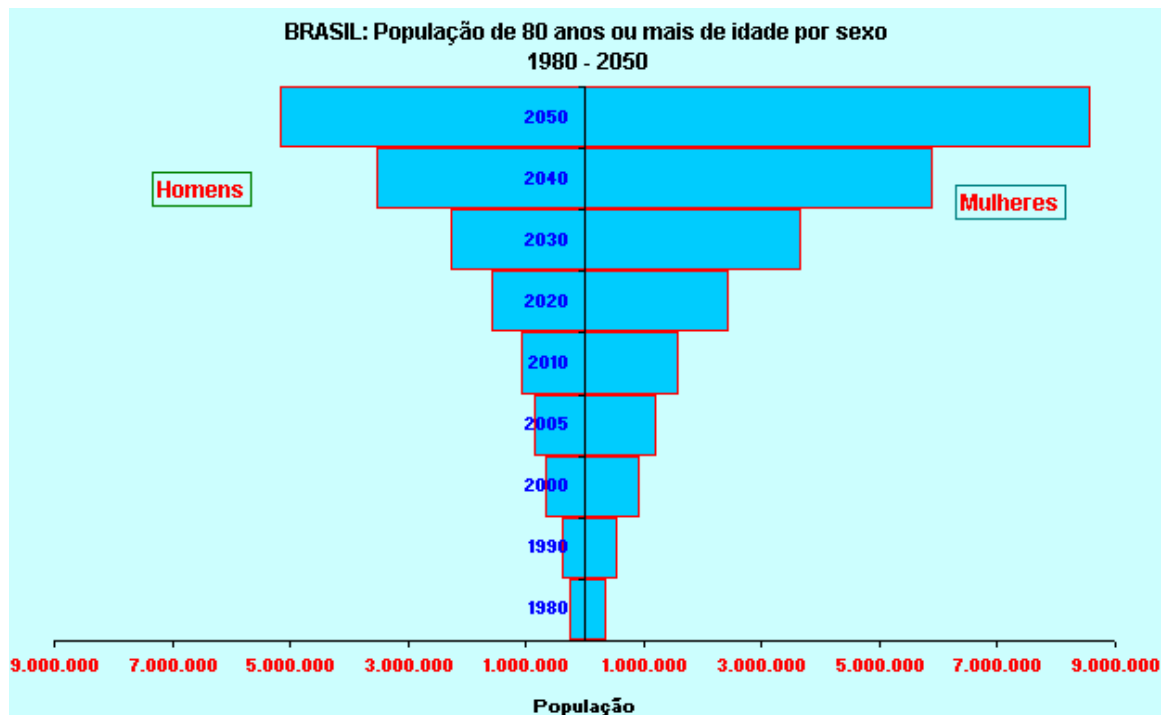


Gráfico 3: Pirâmide de projeção populacional de oitenta anos ou mais entre os anos de 1980 e 2050. Fonte: IBGE, dezembro de 2005.

Além do Brasil, a América como um todo está envelhecendo. O grupo de consumidores considerados *Baby Boomers* (composto pelas pessoas nascidas no período posterior à segunda guerra mundial) está atingindo os 50 anos, e ainda existe uma grande população de *pré-boomers* que em breve atingirá esta faixa etária. A população americana está ficando mais velha, e conseqüentemente está aumentando o número de consumidores na casa dos 50 anos (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Segundo o Census Bureau, entre 1990 e 2020, a população de 50 anos ou mais irá crescer cerca de 76%. O efeito deste crescimento da população de terceira idade irá reverberar na economia e na sociedade americanas pelos próximos 50 anos. Cerca de 21% da população americana está na faixa dos 55 anos ou mais, o que significa que um de cada cinco americanos está nesta faixa etária. O número de pessoas neste grupo etário dobrará de tamanho no ano de 2030 e constituirá 33% do total da população norte-americana. Outros países industrializados estão experienciando o mesmo envelhecimento da população (MOSCHIS; CURASI; BELLENGER, 2004).

No ano de 1982, a OMS (Organização Mundial de Saúde) determinou que a etapa inicial do envelhecimento ocorre a partir dos 60 anos de idade. É este estágio que se define como *terceira idade*, cuja expressão é comumente usada para definir pessoas com idade igual

ou superior a 60 anos. Este fato é justificado por este público estar aposentado nesta faixa etária, caracterizando assim, um novo tempo em suas vidas (FARIA, 2004). Parente (2000) estima que a participação das pessoas com mais de 60 anos no Brasil passou de 5% para 8% no ano de 1996, representando um mercado de cerca de 12 milhões de habitantes. A representatividade do público de terceira idade tende a aumentar continuamente, conforme indicam as estruturas etárias de cidades com melhor padrão de vida, tais como Rio de Janeiro e Porto Alegre. Nessas cidades, o segmento do público com idade acima de 60 anos já representa de 11 a 12 % da população total (PARENTE, 2000).

Burt e Gabbott (1994), Ladeira, Guedes e Bruni (2003), Burnett (2001) e Bernhardt (1981) concordam que o segmento maduro seja composto por aqueles indivíduos que estão na faixa etária a partir dos 65 anos, representando um dos dois grupos populacionais de maior crescimento, juntamente com o segmento composto pelos bebês nascidos no período posterior à segunda guerra mundial. O substancial aumento no número de cidadãos em idade sênior, combinado com expectativas de grandes ingressos de pessoas na faixa da terceira idade e a redução de membros em categorias mais jovens, lançou a terceira idade a uma posição de mercado atrativo e promissor para redes de varejo (BERNHARDT, 1981).

Embora a idade de 65 anos tenha sido tradicionalmente usada para definir um membro da terceira idade, existem sérios problemas relacionados à habilidade de a idade cronológica, exclusivamente, predizer comportamentos relacionados ao varejo. A aposentadoria é sugerida como um fator alternativo que não só oferece credibilidade, mas também provê suporte teórico (BURNETT, 2001). Apesar dos esforços do varejo para atrair o mercado consumidor de terceira idade em função de seu grande potencial, muitos varejistas parecem acreditar que a idade cronológica por si só dita características de consumo e motivações de compra. Frequentemente percebe-se um esquecimento de que a idade cronológica é apenas uma dimensão da segmentação de consumidores. Quando uma pessoa atinge os 60 ou 65 anos, ele ou ela não se torna automaticamente parte de um segmento específico que se interessa por vestuário ou moda, por exemplo, (GRECO, 1986).

Concordando com Greco (1986) e Burnett (2001), Oates, Shufeldt e Vaught (1996) afirmam que a idade cronológica exclusivamente não permite a identificação do perfil do consumidor de terceira idade. Características demográficas sozinhas não permitem ter uma imagem completa do consumidor, mas sim criam obstáculos aos profissionais de marketing na

segmentação do mercado em seu total potencial. O uso da idade cronológica, um método bastante comum para segmentação de mercado, não é tão próximo do comportamento do consumidor como é a idade psicológica. Embora o uso da renda como ferramenta de segmentação esteja ligado ao potencial de consumo, ele não leva em consideração tais fatores como níveis de atividade, interesses pessoais, saúde ou tempo livre (BONE, 1991).

A incorporação de informações psicográficas associadas a informações demográficas fará com que os profissionais de marketing possam compreender melhor os desejos e necessidades dos consumidores de terceira idade (OATES; SHUFELDT; VAUGHT, 1996). Blackwell, Miniard e Engel (2005) avaliam o mercado dos solteiros maduros, por exemplo, e afirmam que 61% dos indivíduos que vivem sozinhos são mulheres com idade média de 66 anos, enquanto para os homens a idade média fica em 45 anos. Os dados demográficos de homens e mulheres solteiros diferem significativamente, pois as razões de estarem sozinhos são bastante específicas. As mulheres sozinhas vivem assim devido à viuvez, especialmente aquelas na faixa acima dos 75 anos. Já os homens vivem sozinhos porque ainda não se casaram ou por estarem divorciados. Através da análise de diferentes propostas para a segmentação do mercado de terceira idade, Oates, Shufeldt e Vaught, (1996) afirmam ser possível chegar a uma conclusão comum: Existem grupos com perfis psicográficos bem definidos no segmento de mercado da terceira idade. Porém ainda há uma lacuna no que se refere a pesquisas sobre o impacto que estes diferentes grupos representam no comportamento de compra e outros importantes aspectos para os profissionais de marketing. Definitivamente o mercado de terceira idade não pode ser tratado como homogêneo, porém ainda há uma carência de investigação sobre a extensão do impacto destes grupos psicográficos na maneira como afetam percepções e comportamento de compra.

Para efeito deste trabalho, serão considerados consumidores de terceira idade, pessoas na faixa etária a partir dos 50 anos, seguindo os padrões utilizados por Weinstein (1995), Walker (2005), Schiffman e Kanuk (2000), Moschis, Curasi e Bellenger (2004) e pelo IBGE (2005). Esta definição se baseia na adequação da faixa etária que determina o início da terceira idade à realidade brasileira e por ser a mais abrangente entre os pesquisadores deste mercado. As características específicas dos consumidores de terceira idade também são fundamentais para o aprofundamento do conhecimento sobre este mercado. Assim, o item abaixo procura detalhar as peculiaridades deste segmento.

### 2.1.1 Características Específicas do Consumidor de Terceira Idade

O envelhecimento da população está causando mudanças relevantes em todas as áreas e continuará provocando alterações até, no mínimo, o ano de 2050. Desenvolver uma compreensão mais profunda sobre o consumidor de terceira idade é importante, pois através dela será possível às organizações tornarem-se atraentes a este segmento da sociedade. A existência de diferentes grupos no amplo mercado de terceira idade requer diferentes estratégias de marketing. Atender às mudanças demográficas nas quais os países desenvolvidos estão envolvidos exige uma compreensão das tendências demográficas, bem como da crescente diversidade de sua população de terceira idade (MOSCHIS; CURASI; BELLENGER, 2004).

As previsões de crescimento populacional do mercado de terceira idade vêm acompanhadas de perspectivas otimistas também em relação ao poder aquisitivo destes consumidores. Na faixa etária em que se localiza, o público de terceira idade tem menos comprometimento financeiro e maior flexibilidade na aplicação de suas economias. Blackwell, Miniard e Engel (2005) e Schiffman e Kanuk (2000) afirmam que este público, não só possui um poder econômico representativo, como também tende a gastá-lo. Em função dos bens e rendas do mercado maduro, ele é considerado ideal para profissionais de marketing e Weinstein (1995) atenta para seu alto poder aquisitivo. Nos Estados Unidos, a população de terceira idade controla cerca de 51% da renda discricionária, considerando uma base *per capita*. O censo norte-americano demonstra que a renda média de valores das unidades familiares de pessoas com idade entre 50 e 65 anos é de US\$ 68.749,00 (US\$ 73.471 para unidades com familiares acima de 65 anos).

Os 35 milhões de idosos previstos por Ladeira, Guedes e Bruni (2003) para o início do século XXI deverão consumir serviços e bens desenvolvidos especialmente para sua idade e adequados à sua saúde. Atualmente o público consumidor idoso combina seguros públicos com seguros privados e, em função disso, tende a ter cada vez mais renda disponível para o consumo de bens e serviços. A estrutura brasileira, englobando situações políticas, econômicas e saúde, vem enfrentando o desafio do crescimento do envelhecimento populacional, sem nenhum planejamento prévio nas reformas previdenciárias e de saúde pública. Juntamente com este novo cenário, deverá haver um grupo crescente de idosos em

condições de complementar os seguros públicos com seguros privados, até mesmo com planos de saúde, cujo preço deverá reduzir em função da economia de escala e dos avanços em tecnologia (LADEIRA; GUEDES; BRUNI, 2003). A tendência de expansão do mercado de terceira idade irá se refletir no mercado futuro, pois boa parte de seus membros possuirá benefícios como melhores pensões e planos de aposentadoria. O aumento de programas de renda para consumidores de terceira idade provê maior segurança econômica e poder de compra a estes consumidores, especialmente quando comparados a consumidores mais jovens, pois possuem menos comprometimento de renda. (OATES; SHUFELDT; VAUGHT, 1996). Estas mudanças deverão aliviar a sobrecarga que os idosos representam para o Estado e desenvolver um enorme mercado de produtos e serviços (LADEIRA; GUEDES; BRUNI, 2003).

Blackwell, Miniard e Engel (2005) avaliam a questão da perspectiva de vida dos consumidores atuais. A expectativa de vida saudável teve um significativo aumento em muitos países (SOLOMON, 1996). Comparando com o século passado, quando a perspectiva de vida de um norte-americano era de 47 anos, é possível constatar um aumento significativo com o crescimento da perspectiva de vida para 75 anos. A perspectiva para as mulheres brancas é ainda maior, chegando aos 79,3 anos, enquanto as mulheres negras atingem a marca de 74,5 anos. Para os homens negros, a perspectiva de vida é de 66 anos, enquanto para os brancos é de 72,6 anos. As necessidades de cuidados de saúde e domicílio, aparelhos de enfermagem doméstica, centros de atividades e produtos especiais aumenta juntamente com o acréscimo desta população.

Walker (2005), pesquisou a auto-imagem das mulheres de terceira idade e descreve suas percepções sobre si mesmas e como positivas, ativas e valiosas, e afirma que não escolheriam ter 20 anos novamente se tivessem esta opção por apreciarem sua experiência e sabedoria. Desejam ser vistas como joviais em suas atitudes, mas não necessariamente sem rugas. Sua solicitação aos profissionais de marketing é de que evitem estereótipos ultrapassados, tais como sendo um incômodo aos outros, com cabelos e barbas grisalhos e maus motoristas. Estas imagens não são mais relevantes à sua geração. Isto não significa uma necessidade maior de publicidade com rostos idosos, ao invés disso, a publicidade deve ser focada no grupo etário acima dos 50 anos e ser efetiva e apelativa. Como grupo, o consumidor de terceira idade merece publicidade estimulante e excitante como parte de uma campanha completa. (WALKER, 2005). Segundo Schiffman e Kanuk (2000) há evidências de que quanto mais baixa for a idade cognitiva dos consumidores mais velhos, mais probabilidade eles têm de estar satisfeitos com sua vida. É importante compreender que a satisfação com a vida não está relacionada de forma muito significativa à idade cronológica dos consumidores mais velhos, mas somente à sua idade percebida. Um estudo feito com mulheres entre 60 e 79 anos comprovou que as mulheres em idade cognitiva mais baixa tinham mais autoconfiança, mais interesse por moda, eram mais orientadas para o trabalho e tendiam a participar mais de atividades relacionadas a divertimento e cultura do que as mulheres em idade percebida mais avançada.

## 2.2 PROCESSO DE COMPRA DO CONSUMIDOR DE TERCEIRA IDADE

Concretamente, uma empresa que tenha a capacidade de compreender o crescente potencial do mercado de terceira idade poderá ter encontrado a chave para perceber com sucesso grandes oportunidades futuras (KEILLOR; PARKER; ERFFMEYER, 1996). É importante para o mercado desenvolver um conhecimento sólido sobre o consumidor de terceira idade (MOSCHIS; CURASI; BELLENGER, 2004). Até recentemente, a imagem dos profissionais de marketing sobre os consumidores de terceira idade, segundo Solomon (1996), previa uma velha senhora sentada em seu escuro apartamento assistindo televisão. Assim, o mercado maduro foi solenemente negligenciado. Porém, enquanto a população envelhece e as pessoas vivem mais tempo com saúde, a situação se transforma rapidamente. Muitos novos negócios começam a substituir o antigo estereótipo de reclusão. A nova imagem do

consumidor maduro é de um público ativo, interessado naquilo que a vida tem para oferecer e com vontade de consumir muitos produtos e serviços (SOLOMON, 1996). Em função das claras diferenças existentes no amplo mercado do consumidor maduro, distintas estratégias de marketing são requeridas, mesmo nos casos em que apenas irão reforçar o sucesso de um determinado produto ou serviço (MOSCHIS; CURASI; BELLENGER, 2004).

Nesta etapa de suas vidas, os consumidores de terceira idade dedicam seus gastos entre reduzidos custos com filhos, educação, casa, carro, eletrodomésticos, seguros, impostos e cuidados médicos. Além disso, a grande propensão dos consumidores em idade de aposentadoria gastar dinheiro ao invés de poupar significa que este consumidor se torna uma importante força consumidora (BERNHARDT, 1981). Para Blackwell, Miniard e Engel (2005) o tempo, o dinheiro e a energia da população mais velha, especialmente as mulheres idosas, estão criando um novo tipo de mercado de solteiros, repleto de oportunidades para empresas dedicadas a viagens, serviços financeiros, atividades sociais, entretenimento e organizações religiosas. Nos Estados Unidos, os consumidores de mais de 50 anos consomem 41% de todos os carros vendidos no país e fazem 46% de todas as viagens de férias e de lazer (WEINSTEIN, 1995). Os profissionais de marketing perceberão membros deste *boom* de mercado de solteiros comprando produtos de segurança doméstica, pagando por tratamentos de problemas de saúde crônicos, instituições unificadas de lazer e saúde e, provavelmente, um comedido cruzeiro pelo Caribe (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Os consumidores de terceira idade ousarão viajar em roteiros cada vez mais diferenciados. Neste cenário surge a necessidade de desenvolvimento de estudos que caracterizem o perfil e agrupem esta classe de consumidores, que aumenta a cada dia, por disponibilidade de tempo, renda e áreas de interesses (LADEIRA; GUEDES; BRUNI, 2003). Ao optar por focar exclusivamente em audiências mais jovens, os profissionais da área de marketing devem aceitar que estão objetivando um mercado muito reduzido. Estimativas indicam que cerca de 80 por cento de todos os gastos em publicidade são diretamente focados no público em idade cronológica abaixo dos 50 anos. Para aqueles profissionais da área de marketing interessados em crescimento lucrativo sustentável, o potencial do mercado consumidor acima dos 50 anos deve ser reconhecido. Considerando que os consumidores maduros possuem maior poder de compra, é difícil compreender o por quê de tantos



profissionais da área de marketing ainda não terem uma compreensão real dos seus hábitos de compra. (WALKER, 2005).

As formas de consumo dos consumidores de terceira idade freqüentemente eram mascaradas, impedindo empresas de fazer escolhas e tomar decisões em relação a este mercado. Associando esta falta de informações sobre o consumidor de terceira idade a conceitos populares errôneos sobre como estes consumidores investem seu tempo, sobre suas supostas dificuldades de aprender novas habilidades e sobre a crença de serem fiéis a produtos e marcas familiares, cria-se uma barreira que impede a compreensão completa deste importante, complexo e sofisticado grupo de consumidores (CARRIGAN; SZMIGIN; WRIGHT, 2004). Um mito sobre os consumidores de terceira idade é a crença de que eles são conservadores em seus hábitos e não trocam marcas ou experimentam coisas novas. Esta crença pode ter sido verdadeira há cerca de 20 ou 30 anos atrás, mas agora quando a geração consumidora dominante é composta pelos maduros *babyboomers*, isso não ocorre mais (WALKER, 2005). Apesar do estereótipo de as antigas gerações serem contrárias a mudanças, o grupo de terceira idade é bastante liberal, e possui um significativo poder aquisitivo que deseja despender (BASHFORD, 2004). Estudos realizados pela DDB e pela Foreseechange demonstram que os níveis de lealdade à marca são os mesmos pra consumidores na faixa dos 50 anos e para consumidores na faixa dos 20 anos. Quando os consumidores de terceira idade recebem a correto estímulo para compra, ficam felizes por trocar marcas e experimentar novos produtos. (WALKER, 2005).

Os consumidores mais velhos são um segmento de marketing que deve ser incentivado. Eles tendem a ser mais fieis às lojas onde fazem suas compras do que os consumidores mais jovens, especialmente quando se trata de supermercados e lojas de conveniência. Além de sua preferência por supermercados e lojas de conveniências, o US Bureau of Labor Statistics (1999) afirma que adultos em idade entre 45 e 64 anos gastam mais do que qualquer outro segmento de mercado neste setor. Já os donos e donas de casa de terceira idade gastam cerca de 10 por cento a mais em alimentação do que a média nacional. Donos e donas de casa na faixa etária acima dos 55 anos compram mais alimentos do que qualquer outro grupo em idade abaixo dos 45 anos. Para desenvolver estratégias para atrair e reter este importante mercado é necessário compreender suas razões pra escolher um determinado tipo de loja, incluindo supermercados e lojas de conveniência. (MOSCHIS; CURASI; BELLENGER, 2004).

Os consumidores de terceira idade possuem estilos de vida ativos e gostam de esportes que envolvem a compra de produtos para dar apoio à sua participação em tais esportes. Uma das descobertas mais importantes em relação ao consumidor de terceira idade é o comportamento continuamente inovador adotado pelo público mais velho (CARRIGAN; SZMIGIN; WRIGHT, 2004). Dentre as preferências de consumo deste público, é possível listar carros novos, viagens e lazer. (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Como audiência, o segmento dos consumidores de terceira idade não é homogêneo e pesquisar motivações individuais, estilos de vida e atitudes é importante (WALKER, 2005). Ao comparar este público com outros consumidores, percebe-se uma maior sensibilidade a veículos de comunicação como televisão e jornais, programas de jogos e revistas focadas para sua faixa etária (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Segundo Walker (2005), consumidores acima dos 50 anos estão freqüentemente buscando *experiências em que seu “eu” interior possa divertir-se e saborear*, e estão menos direcionados a preocupar-se com códigos de conduta social. Especialmente a geração composta pelos *babyboomers* está em busca de qualidade e irá pagar por ela sempre que possível (WALKER, 2005).

### **2.2.1 Atributos do Consumidor de Terceira Idade**

O conhecimento dos atributos de varejo importantes ao mercado de terceira idade pode favorecer positivamente a satisfação de suas necessidades e desejos (LADEIRA; GUEDES; BRUNI, 2003). Em função da relevância destas informações sobre o mercado, Alpert (1971) sugere otimizar o conhecimento sobre os atributos importantes para os consumidores, neste caso o mercado de terceira idade, na definição da escolha de um determinado varejo. Apesar dos investimentos pontuais de empresas para mensurar as atitudes do consumidor em relação a seu produtos e atributos específicos, pouco se sabe sobre quais destes atributos são determinantes para a compra e preferência dos consumidores. Existe uma clara diferença no nível de importância de cada atributo para o consumidor. Sendo assim, Alpert (1971) destaca os *Atributos Determinantes* como aqueles que determinam a preferência e o comportamento de compra do consumidor.

Blackwell, Miniard e Engel (2005), afirmam que as organizações estão olhando para análise do comportamento do consumidor à procura de respostas sobre como se posicionar

melhor no mercado. E a pesquisa de marketing é o veículo chave para a compreensão das expectativas e percepções dos consumidores. Para aproximar as expectativas dos consumidores das possibilidades de oferta das empresas, a pesquisa de marketing deve focar na qualidade dos serviços, tais como os atributos mais importantes para os consumidores, quais níveis destes atributos são esperados pelos consumidores, e o que os consumidores pensam que as empresas podem e devem fazer quando problemas ocorrem durante o serviço (ZEITHAML; PARASURAMAN; BERRY, 1990).

O principal tema de pesquisas sobre o consumidor de terceira idade e seu comportamento de compra é a identificação de suas necessidades específicas e desejos de consumo e a avaliação dos atributos de varejo. Em uma pesquisa realizada por Lambert (1979) com consumidores em idade acima de 55 anos sobre suas expectativas em relação ao varejo, foram listados preocupações e desejos. A principal questão apontada pelos consumidores de terceira idade foi o desejo de obter descontos especiais para sua faixa etária, seguida pelo desejo de maior qualificação para as equipes de atendimento em redes de varejo, especialmente no que tange a interação com o consumidor de terceira idade e o auxílio à localização de produtos. Serviços de transporte (especialmente serviços de entrega), etiquetas de preços mais claras, disposição de caixas mais ágeis e adequação de tamanho de embalagens, facilidades para descanso, assistência para compras, estacionamento, facilidade de acesso e embalagem são os outros itens listados pelos consumidores de terceira idade como atributos importantes para o varejo (BURTT et ali, 1995).

No caso dos atributos relevantes que envolvem um serviço, muitas vezes é necessária a presença do consumidor durante a entrega do serviço, assim ele deve interagir com os fatores relevantes em relação ao serviço e dispensar algum tempo enquanto o serviço é desenvolvido. Em muitas instâncias o consumidor terá expectativa de participar ativamente da criação e entrega do serviço, mesmo nos casos em que ele precisa deslocar-se até o local onde o serviço é oferecido e de lá deslocar-se de volta para seu lugar de origem apenas para pegar um produto que é envolto em um serviço, pois ainda assim ele terá um custo de tempo e, provavelmente financeiro, durante o trajeto e na espera pelo serviço. Nestes casos, a satisfação do consumidor será influenciada por questões como (LOVELOCK, 1996):

- Inter-relação com a equipe prestadora do serviço;
- Aparência e características dos benefícios do serviço;
- Interação com equipamentos de auto-serviço;
- Características e comportamento de outros consumidores.

Smith (1989) conduziu uma pesquisa sobre a relação dos consumidores de terceira idade com shopping centers e identificou alguns construtos significativos da percepção dos consumidores. O fator distância ou proximidade do lar foi o construto mais citado pelos consumidores de terceira idade, acompanhado de acessibilidade, características físicas e design, seleção de lojas, atmosfera e caráter social, variedade de produtos, movimento no centro e facilidades e critérios econômicos (BURTT et ali, 1995). Para o processo de compra em redes de varejo de alimentos e conveniência, assuntos como a conveniência (proximidade do lar e de outras lojas), familiaridade das marcas, e velocidade dos serviços de caixa foram identificados pelo Centro de Estudos para Consumidores Maduros relatados por Moschis (1992) como os fatores mais importantes na relação com este tipo de varejo. Já para a escolha de varejos de vestuário e sapatos, os fatores mais importantes são relacionados aos serviços, como assistência de pessoal, facilidade de retorno, familiaridade com as marcas e disponibilidade de itens para a venda (BURTT et ali 1995).

Mason e Bearden (1978) afirmam que os atributos das lojas e os padrões de compra dos consumidores de terceira idade se baseiam em suas percepções sobre como os varejistas satisfazem suas vontades e desejos. Os autores asseguram que os consumidores de terceira idade usualmente compram por outras razões diversas de simplesmente comprar produtos. Em geral os consumidores estão mais interessados em comprar experiências do que coisas tangíveis. Entre as características de compra dos consumidores mais velhos, destaca-se sua preferência por efetuar compras pela manhã, não serem usuários freqüentes de tablôides de ofertas e não perceberem o fator mobilidade como uma restrição. Suas características de compras apontam um certo nível de lealdade à loja (MASON; BEARDEN, 1978).

Em uma pesquisa realizada por Sanzi (2006), utilizando as técnicas de *focus group* e técnica projetiva, onde foram apresentadas imagens de varejo de auto-serviço aos consumidores, o leiaute, a sinalização e a iluminação foram apontados como atributos relevantes em relação ao design da loja. A organização do ambiente da loja também foi

destacada pelos consumidores, sugerindo que este seja um atributo esperado que pode causar um impacto negativo sobre suas emoções quando não cumpre as expectativas. A limpeza do ambiente, a dimensão dos espaços para circulação, especialmente no que se refere ao espaço para locomoção em supermercados, e a forma de exposição dos produtos nas prateleiras complementam os atributos importantes para o consumidor identificados pelo autor (SANZI, 2006).

Uma das características distintivas dos serviços é a intangibilidade, pois a natureza dos serviços se baseia na experiência. Todavia, muitos dos elementos que compõem os serviços sejam altamente tangíveis, incluindo aparência interna e externa, assentos, camas, refeições, veículos, equipamentos, material impresso, e obviamente, equipe prestadora de serviços. Quando os consumidores visitam uma indústria de serviços, sua percepção em relação a tais elementos físicos representa uma importante parte de sua experiência. Os serviços podem variar sua ênfase entre atributos de pessoas ou atributos de equipamentos, ou ainda combinar ambos, sendo que os atributos de pessoas envolvem outros consumidores, bem como a equipe de atendimento, enquanto os atributos de equipamentos englobam as facilidades físicas onde ou nas quais o serviço é desenvolvido (LOVELOCK, 1996).

O mercado de terceira idade pode ser atraído por ofertas especiais baseadas em sua faixa etária e previne os profissionais de marketing quanto à importância do atributo preço para este segmento (BONE, 1991). Mason e Bearden (1978) afirmam que os aspectos relacionados a preços são de pouca importância, o que explica a preferência destes consumidores por lojas de departamento ao contrário de sentirem-se atraídos por lojas de descontos. Assim, é possível apontar a relação entre custos e benefícios e a satisfação com produtos como os atributos mais importantes para a escolha de um varejo. Os consumidores de terceira idade não necessariamente preferem os menores preços, mas buscam produtos de qualidade com preços acessíveis. Aplicando estes atributos relevantes de varejo ao segmento de confecções, os consumidores de terceira idade buscam roupas da moda e a habilidade de trocas e devoluções de produtos insatisfatórios (GRECO, 1986).

## 2.3 VAREJO

O varejo inclui todas as atividades relativas à venda de produtos ou serviços diretamente aos consumidores finais, para uso pessoal e não-comercial. Um representante de varejo ou de uma loja é qualquer empreendimento de comércio cujo faturamento venha, prioritariamente da venda de pequenas quantidades no varejo (KOTLER, 2000). Segundo Parente (2000) varejo consiste em todas as atividades que incluem o processo de venda de produtos e serviços para atender necessidades específicas do consumidor final. Para Blackwell, Miniard e Engel (2005), o varejo pode ser definido como o processo de união dos consumidores e dos mercados. Usualmente o varejo é o ponto culminante dos esforços dos parceiros das cadeias de suprimentos para atender às demandas dos consumidores. O processo de compra, do início à sua conclusão, exige que o consumidor reaja aos estímulos dos varejistas de alguma maneira.

Quando se fala em varejo, rapidamente surge à mente a imagem de uma loja, mas atividades varejistas podem ser realizadas através de diversos canais, tais como telefone, correio, internet, e até mesmo na casa do cliente (PARENTE, 2000). Existem muitos tipos de empresas de varejo, e continuam surgindo novos formatos. Há varejistas de loja, varejistas sem loja e empresas de varejo. É possível para os consumidores comprar produtos e serviços em uma infinidade de lojas. O tipo mais popular provavelmente seja a loja de departamentos. (KOTLER, 2000).

Mesmo quando fabricantes e atacadistas vendem diretamente para o consumidor, evitando o intermediário das lojas, ainda assim estão desempenhando atividades de varejo, mas não são considerados varejos, pois esta não é sua principal fonte de renda. O varejista se diferencia do atacadista especialmente no processo de venda, pois o atacadista possui clientes institucionais que compram produtos e serviços para revendê-los ou como *input* para suas atividades empresariais (PARENTE, 2000).

Os tipos de varejo passam por etapas de crescimento e queda que podem ser definidos como o ciclo de vida do varejo. Uma forma de varejo nasce, passa por um período de crescimento acelerado, chega à maturidade e depois declina. As primeiras formas de varejo levavam anos para atingir a maturidade. Atualmente este processo é muito mais rápido. As

redes de departamentos levaram cerca de 80 anos para se tornarem maduras, por exemplo, enquanto as lojas de fábrica atingiram a maturidade em apenas dez anos. A imagem do varejista, em certas variáveis-chave, influencia o processo decisório sobre em qual loja comprar. Levando em consideração que a imagem é uma realidade percebida na qual os consumidores consomem os produtos, a mensuração da imagem é uma ferramenta importante para o analista. Ela é medida a partir de diversas dimensões que refletem os atributos em destaque. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Toillier e Espinoza (2003) afirmam que a concentração do varejo elevou a rivalidade entre as cadeias varejistas e levou as empresas a buscar outras opções de ganhos. A competitividade tornou-se palavra fundamental e o varejo quer desenvolver outras estratégias de crescimento e, desta forma, aumentar sua participação de mercado e lucratividade. No Brasil, a estabilidade econômica conquistada nos últimos anos, deu às simples práticas de comprar e vender uma estrutura complexa. Novas táticas e estratégias devem ser pensadas e reavaliadas. A estrutura econômica alavancou o país também quanto ao investimento estrangeiro, pois passou a representar um risco menor, ao mesmo tempo em que seu mercado consumidor fez com que o Brasil se tornasse uma fonte de oportunidades ainda inexplorada pelo mercado varejista internacional. O setor de varejo alimentar, por exemplo, tem presenciado uma fase intensa de aquisições. Atualmente, entre as cinco maiores redes de varejo alimentar no Brasil, apenas uma não possui participação de capital estrangeiro. (OSTWALD; MELLO; CASOTTI, 2001).

Saiani (2004) afirma que o varejo e as áreas de serviços serão os grandes empregadores deste século que se inicia. Segundo o autor, não há mais perspectiva de que o emprego gerado pelas indústrias de manufatura cresça. Para ele, o Brasil deve investir em sua real vocação, que é dedicar-se a serviços e varejo, incluindo o turismo. Varejo, serviços e turismo são áreas relacionadas ao talento brasileiro, pois usam relacionamento como sua maior força, e podem vir a tornar-se uma referência mundial. O varejo no Brasil nunca teve um papel tão importante quanto terá nos próximos vinte anos. O emprego, como era conhecido há tempos, está extinto. Resta esperar que as novas gerações tenham tino empresarial e empreendedor para ter seu próprio negócio e, com sorte, viver do dinheiro gerado por ele. (SAIANI, 2004).

No Brasil constata-se uma maior dedicação a estudos voltados para as organizações varejistas, especialmente a partir da década de 1990, pois reconhecem a necessidade de estar atentas à imagem que possuem frente aos consumidores, podendo, a partir de então, investir em diferenciais competitivos ligados a seu ramo de atividade (TEIXEIRA; BARBOSA, 2005). As empresas de varejo, especialmente aquelas dedicadas a confecções e produtos relacionados à aparência, têm investido pesadamente na formatação do ambiente e no design de loja para atingir grupos de idade e estilos de vida específicos (BURT; GABBOTT, 1995). O contexto físico de design é capaz de influenciar a percepção de facilidade em relação ao varejo e seus produtos, bem como provir benefícios psicológicos e de sedução associados a serviços que emanam de seu ambiente. Estes benefícios podem incluir elementos sensoriais como visões, aromas, sons ou sensação de status, privacidade ou segurança. Assim, ambientes que despertam sensação de prazer tendem a ser aqueles onde as pessoas pretendem passar mais tempo e gastar mais dinheiro (PULLMAN; GROSS, 2004).

Fatores intrínsecos como a atmosfera da loja, a conveniência do estabelecimento e os preços praticados carregam em si uma importância maior do que aquela percebida à primeira vista. Estudos comparativos entre redes de varejo de mesma categoria buscam avaliar a percepção diferenciada dos consumidores em relação a seus atributos. Tais informações são importantes aos profissionais da área de marketing por possibilitar a melhora da imagem de uma determinada loja a fim de influenciar o comportamento de seus consumidores (TEIXEIRA; BARBOSA, 2005).

## 2.4 AMBIENTE DE LOJA

O ambiente de varejo é um aspecto de fundamental importância em seu desempenho. A imagem física do varejo pode influenciar o aumento ou a redução do trânsito de consumidores em seu interior. Sua imagem visual deve estar alinhada com as estratégias de mercado pretendidas pela loja, adequando seu leiaute ao público-alvo, atraindo clientes e beneficiando as vendas (KOTLER, 2000). A experiência de compra criada pelo ambiente de loja desempenha um papel importante na construção de padrões de loja e na reação afetiva do consumidor (SINHA; BANERJEE, 2004).



As percepções sobre a loja são guiadas substancialmente por suas características tangíveis, tais como formato, distância da loja em relação à residência; e intangíveis, como o ambiente de loja (SINHA; BANERJEE, 2004). Devido à natureza intangível dos serviços, muitas informações significativas sobre suas características podem ser obtidas através da observação do ambiente no qual estão inseridos. O ambiente de serviços é capaz de influenciar uma ampla gama de comportamentos, bem como promover o contexto onde estes comportamentos ocorrem. Considerando que os serviços são desempenhados no local, a atmosfera pode impactar tanto no comportamento do funcionário e do consumidor, quanto no grau de qualidade com o qual o serviço é conduzido (HOFFMAN; TURLEY, 2002).

Ao analisar formas de comercialização de produtos industrializados, os profissionais de marketing usualmente consideram os quatro elementos estratégicos básicos de marketing: Produto, preço, praça (distribuição) e promoção (ou comunicação). Porém as características dos serviços englobam também questões como o envolvimento do cliente no processo e a importância do tempo necessário para desempenhá-lo. Algumas indicações visíveis do ambiente onde os serviços são desenvolvidos promovem evidências tangíveis sobre a qualidade dos serviços de uma organização. Estas evidências físicas de qualidade abrangem questões como a aparência da loja, os móveis e decoração interior, os equipamentos que possui, membros do quadro de funcionários, entre outras (LOVELOCK; WRIGHT, 2001).

Wong e Sohal (2006) atentam para a importância do relacionamento entre o consumidor e os funcionários de varejo e seu impacto sobre a construção de um relacionamento de longo prazo. Usualmente, um relacionamento forte e profundo entre a equipe de vendas de um varejo e seus clientes é menos vulnerável e tende a se estender por um longo período. Assim, a força do relacionamento entre consumidor e vendedor determinará na recomendação da loja a outros clientes potenciais (WONG; SOHAL, 2006). A interface de relacionamento entre clientes e vendedores no ambiente de varejo é e continuará a ser um elemento fundamental na percepção de qualidade de serviço para o consumidor (BELL; MENGÜÇ; STEFANI, 2004).

O leiaute das lojas e os produtos comercializados por ela são, notadamente, estruturados com base nos consumidores-alvos, pois a escolha das lojas por parte dos consumidores ocorre em função da *marca* que cada loja representa em sua percepção. Assim, a importância da reação dos consumidores ao leiaute dos produtos na loja e seu impacto sobre

as vendas tornam-se evidentes (NEWMAN; FOXALL, 2003). A escolha da loja é um processo cognitivo. É um comportamento baseado no processamento de informações como qualquer decisão de compra. O comportamento de escolha de lojas pelos consumidores compartilha de muitas similaridades com o processo de escolha de marcas. A diferença principal está na importância da dimensão espacial (SINHA; BANERJEE, 2004).

O nível de informações pré-compra também é determinante para a escolha da loja. Consumidores com alto nível de informações pré-compra geralmente compram em lojas especializadas, enquanto consumidores com baixo nível de informações pré-compra dão preferência para lojas de departamentos. A escolha da loja é feita a partir da autoconfiança do consumidor em relação à loja, considerando a natureza da qualidade de produtos e serviços que ele irá receber. A familiaridade do consumidor com a loja irá impactar sobre o risco percebido por ele em tomar uma decisão de compra errônea e a importância da categoria de produtos para o consumidor (SINHA; BANERJEE, 2004).

O objetivo da compra também influencia na escolha da loja, podendo variar entre uma compra emergencial, compra de grandes quantidades, compra complexa, compra regular, ou mesmo uma compra em busca de novas idéias. Atributos situacionais, tais como pressão de tempo, compras de presentes ou compras para uso próprio também influenciam a escolha de loja e os atributos destacados (SINHA; BANERJEE, 2004). Uma pesquisa desenvolvida por Sinha e Banerjee (2004) com consumidores indianos apontou o ambiente de loja como o terceiro item em nível de importância na influência para a escolha de loja, ficando atrás apenas dos itens relacionados à proximidade do lar e aos produtos comercializados, conforme detalhado no quadro abaixo.

**Tabela 1 - Razões para a escolha de loja**

<b>Razão</b>	<b>Total</b>
Proximidade	28,43%
Mercadorias	30,59%
Ambiente	9,61%
Serviços	15,49%
Padronização	6,86%
Outros	9,02%

Fonte: Sinha e Banerjee (2004).

Entre as razões pesquisadas por Sinha e Banerjee (2004) que orientam a escolha de lojas por parte dos consumidores, é possível identificar as variáveis listadas no quadro abaixo.

**Tabela 2 - Variáveis primárias para a escolha de loja**

<b>Elementos</b>	<b>Variáveis</b>
Proximidade	Localização Próximo à cidade Estava passando Levar para casa Próximo ao restaurante em que estava Próximo à minha casa Conveniência Próximo ao local de trabalho Em meu caminho Próximo ao hospital Facilidade e Conveniência Conveniência Próximo ao médico
Mercadorias	Boa variedade Porque o produto só está disponível aqui Gostei da imagem da loja Vim aqui comprar CDs Fácil disponibilidade Foi à loja do escritório Disponibilidade de produtos de qualidade Variedade de ofertas Boa qualidade Tudo está disponível Há estoque da maioria dos produtos Bons produtos Tudo disponível Parecem bem estocados Compra de outras coisas Possui as coisas necessárias Boa extensão de produtos Profundidade em produtos Bom preço Programas de descontos Valor do dinheiro Boa coleção Organização atraente Para comprar presentes para amigos
Ambiente	Ambiente Confortável Gostei do lugar Lojas de boa qualidade estão próximas Melhores compras Atraído pelo leiaute Gostei especialmente de comprar aqui Boa organização Boa iluminação Ambiente agradável Boa aparência Passa tempo Relaxar Boa experiência Masculino
Serviços	Boa experiência Bom serviço Oferta de crédito Filas curtas Compras rápidas O varejo tem boas maneiras Entrega em casa Aberto por muitas horas Por causa dos atendentes Equipe treinada Confiabilidade Disponibilidade
Padronização	Relação de longa data Relações com o varejista Há muito tempo que venho aqui Eu sempre venho aqui Compra repetida Padronização da loja Antiga força de vendas Estava vindo Hábito Antiga associação
Referencial	Consumidor regular Meus amigos vêm aqui Alguém sugeriu este produto Compra conhecida Minha mãe pediu que eu viesse aqui Por requisição de amigos Loja famosa Reputação Boas marcas
Outros	Para estar com amigos Férias Novo no lugar Pequenas compras Estande da empresa Revenda promocional de marcas Apenas para experimentar Procurar um amigo

Fonte: Sinha e Banerjee (2004).

O ambiente de loja não é um item muito significativo no processo de compra em lojas de produtos de mercearia e de produtos químicos, pois o consumidor quer apenas concluir a tarefa o mais rápido possível, porém é um quesito fundamental em lojas de bens duráveis e confecções. Os consumidores preferem visitar as lojas para ver a variedade e quantidade de produtos ofertados. Redes de varejo de produtos de lazer, tais como livrarias e lojas de artigos musicais, tendem a atrair os consumidores com base no ambiente da loja. Os consumidores buscam lojas confortáveis, onde eles tendem a passar mais tempo a cada visita. A disposição da iluminação e uma decoração atraente tornam-se variáveis importantes, afetando a escolha da loja. Assim, os consumidores assumem um ritmo de lazer nas compras e passam a utilizar o ambiente de varejo também para passar seu tempo livre ou para encontrar amigos. No caso dos varejos de aparência, os consumidores valorizam os produtos, o ambiente e outros fatores como marcas exclusivas. Os consumidores querem variedade e gostam de tocar e sentir os produtos. Procuram lojas confortáveis e com leiaute agradável, que facilite o processo de escolha e decisão de compra dos produtos (SINHA; BANERJEE, 2004).

Sanzi (2006), destaca a importância estratégica do ambiente de loja e seu impacto sobre a experiência do consumidor de serviços. Em uma pesquisa desenvolvida pelo autor com usuários de varejos de auto-serviços, ele identifica sete fatores visuais e cinco valores percebidos pelos consumidores como fatores chaves de identificação do impacto do ambiente no processo de compra. Para Sanzi (2006), os indicadores de fatores visuais de design se dividem em três diferentes dimensões, sendo estas:

- **Leiaute** – que engloba conceitos de organização do ambiente, dimensão dos corredores, circulação sem obstáculos, exposição das mercadorias e limpeza do ambiente;
- **Iluminação** – que aborda a adequação da iluminação do ambiente ao varejo;
- **Sinalização** – que trata da facilidade de localização dos produtos nos varejos de auto-serviço.

Em relação aos valores percebidos pelos consumidores de auto-serviço, Sanzi (2006) os divide em duas categorias:

- **Valores Funcionais** – que consideram a percepção do consumidor sobre estar no controle da situação e efetuar um processo de compra rápido;
- **Valores Hedônicos** – que analisa a vontade do consumidor de procurar a mercadoria desejada, se a experiência de compra é prazerosa e a identidade/familiaridade do consumidor em relação ao varejo.

A percepção das pessoas em relação ao ambiente de varejo é afetada pelo leiaute, iluminação e sinalização como um conjunto de fatores que não devem ser considerados isoladamente. A organização do varejo também influencia a imagem do consumidor sobre o varejo, pois impacta diretamente sobre a facilidade de localização dos produtos no interior da loja. A não satisfação das expectativas dos consumidores em relação aos aspectos do leiaute do ambiente pode afetar negativamente a percepção dos valores hedônicos (SANZI, 2006). Gestores podem adotar diversas combinações das variáveis atmosféricas de varejo, privilegiando uma experiência de compra mais recreacional ou mais objetiva para o consumidor. Assim, o ambiente de varejo deve ser elaborado com base em um perfil específico de consumidor, compreendendo quais elementos são mais valorizados por estes, se elementos hedônicos ou utilitários (SCARPI, 2006). Porém, é importante ressaltar que a diversidade de grupos de consumidores existente no mercado enfatiza diferentes atributos componentes do ambiente de loja, e para atender às suas necessidades é preciso estudar a fundo as preferências do público-alvo de cada varejo (MOYE, KINCADE; 2003).

Quando membros do segmento de terceira idade adentram o ambiente de loja dão início a um processo descrito como *comportamento de consumo baseado na racionalidade*. Conceitualmente, os critérios de escolha de um varejo recaem sobre duas categorias: Critérios relacionados à loja e critérios relacionados ao produto. Os critérios relacionados à loja envolvem características como localização, conveniência, facilidade de uso (exemplo: leiaute de loja, amplitude dos corredores, etc.), conhecimento e disponibilidade de equipe e outras amenidades. Já os critérios relacionados aos produtos englobam o preço, qualidade de produto percebida, embalagem e reconhecimento da marca (KEILLOR; PARKER; ERFFMEYER, 1996).

Uma pesquisa realizada por Oates, Shufeldt e Vaught (1996) nos Estados Unidos com o objetivo de investigar as características do estilo de vida e os atributos de varejo importantes para o público em idade acima dos 65 anos, descobriu parâmetros comuns entre os diversos

membros deste segmento no que trata do ambiente de loja. Mesmo grupos de consumidores com idade acima de 65 anos e estilos de vida diferentes concordam com aspectos referentes ao ambiente de loja, tais como temperatura da loja, que não deve ser nem muito quente nem exageradamente fria, dão preferência por vendedores em idade próxima à sua, preferem lojas com poucos consumidores e com locais para sentar. Abaixo segue a tabela de todos os itens apontados pelos consumidores como atributos relevantes em relação às características da loja.

**Tabela 3 - Atributos de lojas de varejo**

Atributos	Peso	Variáveis
Qualidade da loja	0.70	Preços Justos
	0.66	Produtos de Qualidade
	0.65	Facilidade de encontrar produtos
	0.62	Variedade de escolha na loja
	0.60	Caixas rápidos e convenientes
	0.60	Caixas amigáveis
	0.58	Equipe de vendas com bom conhecimento
	0.52	Auxílio para encontrar produtos
	0.52	Auxílio para alcançar produtos
	0.50	Etiquetas legíveis nas prateleiras
	0.47	Entrada e saída convenientes
	0.45	Marcas conhecidas
	0.43	Possibilidade de troca de produtos
	0.41	Corredores amplos
0.41	Aceitar cheques	
Características da loja	0.65	Variedade de lojas próximas
	0.62	Temperatura não muito quente nem muito fria
	0.61	Loja não muito cheia
	0.50	Loja pequena que permita encontrar os produtos
	0.48	Lounge na loja
	0.47	Lugar para sentar
	0.46	Variedade limitada que permita encontrar os produtos
	0.45	Equipe de vendas de mesma idade
0.44	Loja próxima ao lar	
Política de descontos/promoções	0.68	Aceitar cupom (de descontos)
	0.68	Descontos para consumidores de terceira idade
	0.66	Gosta de lojas de descontos, pois o balconista o deixa à vontade
	0.61	Promoções (preços remarcados)
Atributos de serviço	0.83	Entrega em casa
	0.77	Pedidos por telefone
	0.75	Oferece transporte à loja
	0.53	Pode andar até a loja
	0.44	Embalagem para levar
	0.43	Estacionamento conveniente

Peso do fator:  $\pm 0.30$  = significativo na amostra  $\geq 0.50$ ;  $\pm 0.40$  = mais importante;  $\pm 0.50$  = muito significativo.

Fonte: Oates; Shufeldt; Vaugt (1996).

No contexto do leiaute da loja, consumidores com pouco tempo e alta mobilidade requerem espaços diferentes daqueles consumidores que compram por lazer em lojas de descontos e seletivamente em períodos promocionais. As diferenças de gênero no estilo de

compras podem justificar mudanças específicas de formatos e alocação de espaço em lojas de confecções. Todavia, por questões econômicas os varejistas usualmente adotam uma padronização de apelo no design e leiaute no interior das lojas, com o auxílio de profissionais da área. Em geral, a base desta estrutura surge a partir de uma estratégia de marca individual de um varejista. Formatos e leiaute de produtos são tipicamente definidos internamente como uma função de tomada de decisão operacional de varejo (NEWMAN; FOXALL, 2003).

Um dos fatores que destaca o público de terceira idade por sua atratividade ao mercado dedicado a produtos de aparência é o fato de este segmento ser relativamente um pesado consumidor roupas, especialmente quando comparado com bens duráveis. Lojas de departamento e lojas especializadas são os tipos preferidos para compras de produtos de aparência tanto para consumidores de terceira idade ligados à moda, quanto para aqueles que não possuem consciência de moda. Varejistas devem dedicar mais atenção ao formato de exposição dos produtos no ponto de venda. Para atrair a atenção dos consumidores de terceira idade, ações de ponto de venda, como a utilização de manequins com roupas de moda adequadas a este segmento, será útil para atrair sua atenção, bem como a utilização de imagens de celebridades mais velhas na decoração das lojas (GRECO, 1986).

Iyer (1989) atenta para a influência do ambiente de varejo sobre o comportamento do consumidor, favorecendo a compra não planejada de alguns produtos. A diferença entre o planejamento prévio de compras do consumidor e a realização efetiva das compras pelo mesmo é afetada pela combinação da influência exercida pelo ambiente de varejo com a disponibilidade de tempo do consumidor. Assim, redes de varejo estrategicamente estruturam as variáveis que compõem seu ambiente, tais como corredores amplos, etiquetas com informações claras, ilhas de produtos, pontas de gôndolas, design, espaçamento e altura de prateleiras, agrupamento e posicionamento favorável de produtos visando influenciar positivamente o processo de compra por parte dos consumidores. A exposição dos consumidores aos estímulos da loja propicia o reconhecimento de necessidades que não haviam sido manifestadas anteriormente (IYER, 1989).

O impacto que o ambiente da loja pode causar no estado emocional dos consumidores durante o processo de compra poderá desencadear alterações entre suas intenções de compras e as compras efetivamente executadas. A resposta cognitiva na loja e a percepção dos consumidores sobre fatores ambientais como iluminação, projeção de cores, mercadorias e



equipe de vendas são fatores importantes no que se refere ao estado emocional do consumidor no momento da compra (SHERMAN; MATHUR; SMITH, 1997).

Para Baker, Grewal e Parasuraman (1994), os elementos que compõem o ambiente de loja se dividem em três categorias diversas, conforme descrito abaixo.

- **Fatores Sociais** – envolvem todas as pessoas presentes no ambiente da loja, inclusive a equipe de vendas.
- **Fatores de design** – englobam os estímulos não visíveis que compõem o ambiente da loja, tais como iluminação, odores, temperatura, etc.
- **Fatores de ambiente** – são todos os fatores visuais da loja, como as cores, a organização dos produtos, a limpeza, o espaço, entre outros.

Em uma pesquisa realizada por Baker, Parasuraman, Grewal e Voss (2002) sobre a influência do ambiente de varejo a propósito dos critérios de escolha de loja, foram utilizados como elementos de ambiente as seguintes variáveis:

**Tabela 4 - Elementos de ambiente de varejo que influenciam a escolha de loja**

Elementos	Variáveis
Percepção sobre funcionários	Funcionários bem vestidos Funcionários amigáveis Funcionários prestativos
Percepção sobre Design	Projeto de cores prazeroso Facilidades atrativas Organização das mercadorias
Percepção Musical	Música agradável Música apropriada Música aborrecida
Custo de Tempo / Esforço	Percepção Esforço de compra Sacrifício de tempo Esforço de busca
Percepção de Custo Psicológico	Atmosfera desagradável Atmosfera insatisfatória Atmosfera desconfortável
Percepção de Custo Financeiro	Presentes caros Custo muito alto
Percepção de Qualidade do Serviço Pessoal	Bom tratamento Atenção personalizada Serviço de alta qualidade Pronto atendimento
Percepção de Qualidade dos Produtos	Presentes de alta qualidade Produtos com bom acabamento
Percepção de Valor dos Produtos	Preços justos para presentes Valor justo Presentes acessíveis
Intenções em relação à loja	Desejo de recomendar Desejo de comprar Prazer em comprar

Fonte: Baker; Parasuraman; Grewal e Voss (2002).

Spangenberg, Crowley e Henderson (1996) atentam para a importância da presença ou ausência de odores no ambiente da loja, pois eles impactam diretamente sobre três dimensões da percepção dos consumidores: a qualidade afetiva da fragrância (quão prazerosa ela é para os consumidores), a capacidade de provocar respostas psicológicas e sua intensidade (se é demasiadamente forte ou se é sutil). Embora a presença ou ausência de fragrâncias na loja afete consistentemente o comportamento e a percepção dos consumidores em relação ao ambiente, a natureza da fragrância é pouco significativa (SPANGENBERG; CROWLEY; HENDERSON, 1996). Além da capacidade de otimizar o prazer da experiência de compra, o odor do ambiente de varejo pode também atrair a atenção do consumidor para produtos específicos. O odor pode prover informações concretas sobre a presença e as características de um ou mais produtos próximos ao consumidor. Assim, o aroma serve como uma pista que ativa informações cognitivas e afetivas sobre determinados produtos (SCHIFFERSTEIN; BLOK, 2002). Um estudo realizado com o objetivo de mensurar o impacto dos odores no ambiente profissional sobre a capacidade olfativa de seus frequentadores comprovou que, mesmo funcionários de lojas de perfumes, submetidos a uma jornada diária em ambiente com diversos odores, não sofrem prejuízo de sua habilidade olfativa (HUMMEL; GUEL; DELANK, 2004).

Para facilitar a análise dos atributos do ambiente de varejo apresentados pelos diversos autores, segue abaixo a síntese dos elementos que compõem o ambiente de varejo:

**Tabela 5 -Síntese dos elementos que compõem o ambiente de varejo emanados da  
revisão de literatura**

<b>Elementos</b>	<b>Variáveis</b>	<b>Autores</b>
<b>Leiaute</b>	Dimensão dos corredores Organização da loja Aparência da loja Móveis e decoração interior da loja Equipamentos que possui Leiaute atraente Circulação sem obstáculos Exposição das mercadorias Ilhas de produtos Pontas de gôndolas Espaçamento e altura de prateleiras Agrupamento e posicionamento favorável de produtos Etiquetas legíveis nas prateleiras Projeto de cores prazeroso Manequins com roupas adequadas à terceira idade Utilização de imagens de celebridades de terceira idade na decoração das lojas	Sanzi, 2006; Keillor, Parker, Erffmeyer, 1996; Lovelock, Wright, 2001; Sinha Banerjee, 2004; Oates; Shufeldt; Vaugt, 1996; Iyer, 1989; Sherman, Mathur, Smith, 1997; Baker, Grewal e Parasuraman, 1994; Baker, Parasuraman, Grewal e Voss, 2002; Greco, 1986.
<b>Atmosfera</b>	Atmosfera agradável Temperatura não muito quente nem muito fria Loja não muito cheia Produtos de Qualidade Variedade de escolha na loja Comportamento dos consumidores	Hoffman, Turley, 2002; Lovelock, Wright, 2001; Sinha, Banerjee, 2004; Keillor, Parker, Erffmeyer, 1996; Oates; Shufeldt; Vaugt, 1996; Baker, Grewal e Parasuraman, 1994;
<b>Equipe</b>	Equipe de vendas com bom conhecimento Auxílio para encontrar produtos Auxílio para alcançar produtos Equipe de vendas de mesma idade Caixas rápidos e convenientes Caixas amigáveis Comportamento do funcionário Conhecimento dos vendedores sobre produtos Disponibilidade da equipe Funcionários bem vestidos Funcionários amigáveis Funcionários prestativos Bom tratamento Atenção personalizada Serviço de alta qualidade Pronto atendimento	Hoffman, Turley, 2002; Lovelock, Wright, 2001; Sinha, Banerjee, 2004; Keillor, Parker, Erffmeyer, 1996; Oates, Shufeldt, Vaugt, 1996; Sherman, Mathur, Smith, 1997; Baker, Grewal e Parasuraman, 1994; Baker, Parasuraman, Grewal e Voss, 2002; Wong, Sohal, 2006; Bell, Menguç, Stefani, 2004.
<b>Iluminação</b>	Boa iluminação Iluminação adequada ao ambiente Projeção de cores	Sinha Banerjee, 2004; Sanzi, 2006; Sherman, Mathur, Smith, 1997; Baker, Grewal e Parasuraman, 1994.
<b>Organização</b>	Ambiente bem organizado Limpeza do ambiente Loja pequena que permita encontrar os produtos Variedade limitada que permita encontrar produtos Facilidade de localização de produtos	Sinha Banerjee, 2004; Sanzi, 2006; Oates, Shufeldt, Vaugt, 1996; Baker, Grewal e Parasuraman, 1994; Baker, Parasuraman, Grewal e Voss, 2002.
<b>Odores</b>	Presença ou ausência de odores no ambiente da loja Qualidade afetiva da fragrância Capacidade de provocar respostas psicológicas Intensidade do odor	Baker, Grewal e Parasuraman, 1994; Spangenberg, Crowley e Henderson, 1996; Hummel, Guel, Delank, 2004; Pullman, Gross, 2004; Schifferstein, Blok, 2002.
<b>Percepção Musical</b>	Música agradável Música apropriada Música aborrecida	Baker, Parasuraman, Grewal e Voss, 2002. Pullman, Gross, 2004.
<b>Facilidades</b>	Próxima a lojas de qualidade Variedade de lojas próximas Lounge na loja Lugar para sentar Entrada e saída convenientes Marcas conhecidas Possibilidade de troca de produtos	Sinha, Banerjee, 2004; Oates, Shufeldt, Vaugt, 1996.

### 3 METODOLOGIA

Para atingir os objetivos aos quais o trabalho se propõe, foi utilizado o método de pesquisa qualitativa, de natureza exploratória, através da técnica de entrevistas em profundidade. A aplicação desta técnica permitiu a identificação das características mais importantes quanto ao perfil do consumidor de terceira idade e seu comportamento de compra e consumo. Após esta etapa, foi desenvolvida uma fase complementar utilizando a mesma técnica de entrevistas em profundidade com especialistas em varejo, que complementou os resultados obtidos anteriormente. Estas informações permitiram desenvolver uma análise sobre a ambientação da loja de varejo mais adequada ao mercado de terceira idade.

#### 3.1 PESQUISA EXPLORATÓRIA QUALITATIVA

A escolha de uma pesquisa exploratória qualitativa deu-se especialmente pela importância de investigar o consumidor de terceira idade e sua relação com o varejo. A falta de dados preliminares sobre qual seria a ambientação da loja de varejo ideal para satisfazer as necessidades do mercado de terceira idade indicou que o estudo exploratório deste mercado poderia revelar informações importantes sobre este público consumidor e seu comportamento.

Cooper e Schindler (2003) afirmam que os estudos exploratórios podem ser aplicados em pesquisas de áreas tão novas ou tão vagas que levem o pesquisador a fazer uma exploração sobre o assunto para compreender melhor o problema a ser analisado. Importantes variáveis podem não ser conhecidas ou não estar totalmente definidas em relação ao segmento a ser investigado, podendo ser necessário um processo de levantamento de hipóteses a serem investigadas. O pesquisador pode também explorar para ter certeza de que seja significativo investir em uma determinada área. A relação dos consumidores de terceira idade com as redes de varejo atuais podem apontar variáveis ainda não exploradas por estudos anteriores ou ainda permitir conhecer parâmetros do comportamento de compra e consumo deste mercado até então desconhecidos.

Malhotra (2001) define a pesquisa exploratória como aquela que tem por objetivo explorar um problema ou uma situação para prover critérios e compreensão. A pesquisa exploratória pode ser usada com a finalidade de formular um problema ou defini-lo com maior precisão, para identificar cursos alternativos de ação, desenvolver hipóteses, isolar variáveis e relação-chave para exame posterior, obter critérios para desenvolver uma abordagem do problema ou estabelecer prioridades para pesquisas posteriores. A situação estudada durante o desenvolvimento desta pesquisa consistiu em prover parâmetros para a análise da relação dos consumidores de terceira idade com o ambiente que compõe as redes de varejo atuais, o que confirmou a adequação da pesquisa exploratória a este estudo.

Em geral, informa Malhotra (2001), a pesquisa exploratória é significativa em qualquer situação da qual o pesquisador não disponha do entendimento suficiente para prosseguir com o projeto de pesquisa. A pesquisa exploratória é caracterizada por flexibilidade e versatilidade com respeito aos métodos, porque não são empregados protocolos e procedimentos formais de pesquisa. Na pesquisa exploratória os pesquisadores estão sempre alerta para novas idéias e dados. A flexibilidade e a versatilidade proporcionadas pela pesquisa exploratória satisfazem perfeitamente uma proposta de desenvolvimento de trabalho em uma área até então pouco explorada cientificamente, como é o caso da relação estabelecida entre consumidores de terceira idade e redes de varejo atuais.

Seguindo o objetivo deste estudo de conhecer as características do ambiente de loja de varejo mais adequadas ao mercado de terceira idade, Trujillo (2001) afirma que não é demais reafirmar que as pesquisas qualitativas buscam investigar quais são as qualidades presentes. A partir desta definição é possível caracterizar os dois tipos de pesquisa sem a obrigatoriedade de descrever as técnicas utilizadas em cada tipo.

Com efeito, continua Trujillo (2001), mencionando que uma pesquisa qualitativa irá verificar quais características estão presentes, há uma definição suficiente. A pesquisa qualitativa nasceu para identificar o que pertence e o que não pertence ao assunto pesquisado. Seus resultados são apresentados em termos de presença ou ausência. Na pesquisa qualitativa não é importante o quão presente está, mas se faz parte ou não faz parte do assunto pesquisado. Conhecer quais características estão presentes entre as variáveis que compõem o perfil do consumidor de terceira idade e suas necessidades em relação ao varejo será de fundamental importância para a realização deste estudo.

Cooper e Schindler (2003) atentam para a importância da busca de dados secundários no desenvolvimento de estudos exploratórios. Análises de estudos realizados por terceiros otimizam o conhecimento sobre a área a ser investigada e evitam investir na coleta de dados primários iguais aos de estudos exploratórios já realizados anteriormente. Em função das observações do autor, o desenvolvimento desta pesquisa foi permeado por uma ampla análise de pesquisas anteriores realizadas no mesmo sentido. Uma revisão teórica englobando publicações de estudos de autores nacionais e internacionais sobre o mercado de terceira idade foi fundamental para o desenvolvimento desta pesquisa.

Ao considerar o escopo da pesquisa qualitativa, continuam Cooper e Schindler (2003), diversas abordagens são adaptáveis das questões de administração para a pesquisa exploratória, tais como entrevistas detalhadas, observação do participante, filmes, fotografias e videoteipe, entre outras.

As entrevistas em profundidade demonstram ser a técnica de pesquisa mais adequada para alcançar os objetivos deste trabalho, especialmente em função da amplitude de informações surgidas durante a aplicação desta técnica, que puderam ser cuidadosamente analisadas posteriormente através de gravações de áudio contendo relatos dos consumidores participantes. A fim de complementar os resultados obtidos durante esta primeira etapa, posteriormente foi desenvolvida uma etapa de entrevistas em profundidade com especialistas em varejo.

### 3.2 ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE

A possibilidade de proporcionar momentos de revelação de sentimentos e pensamentos mais profundos por parte dos consumidores e especialistas em varejo tornou a técnica de entrevistas em profundidade extremamente atraente para o desenvolvimento desta pesquisa. Ter acesso às questões mais íntimas dos consumidores de terceira idade, suas necessidades e desejos em relação ao varejo foi de fundamental importância para que este trabalho atingisse os objetivos aos quais se propôs.

Entrevistas em profundidade são realizadas pessoalmente com o entrevistado, com o objetivo de explorar dimensões de seu comportamento. Esta técnica requer profissionais altamente qualificados, pois é necessário que ele interaja com o entrevistado de forma fluente, por meio de um roteiro flexível em uma entrevista não estruturada. O assunto deve ser investigado a fundo, e o entrevistador deve utilizar cada resposta oferecida pelo entrevistado como estímulo a novas questões (PARENTE, 2000).

Para Mattar (1995), o sucesso do processo de coleta de dados está ligado diretamente à qualidade da equipe contratada para realizar o trabalho. É necessário ter uma equipe bastante qualificada e treinada sobre os objetivos da pesquisa para que os dados sejam satisfatoriamente coletados, cumprindo prazos e orçamentos. O perfil e as qualificações da equipe de coleta de dados varia de acordo com a técnica utilizada. De todas as técnicas de coleta de dados, a entrevista pessoal é a mais delicada em relação ao perfil dos entrevistadores. A aplicação de entrevistas pessoais prevê problemas específicos em relação ao recrutamento, seleção e supervisão dos entrevistadores. Uma seleção inadequada de entrevistadores é capaz de comprometer totalmente os resultados da pesquisa. O processo de aplicação da técnica de entrevista pessoal se baseia na inter-relação pessoal entre duas pessoas.

Para Malhotra (2001), a técnica de entrevista em profundidade é direta e pessoal, onde um único respondente é avaliado por um entrevistador altamente qualificado para descobrir suas crenças, atitudes, motivações e sensações referentes a um determinado tópico.

Já Parente (2000) lembra que nas entrevistas pessoais há uma interação pessoal entre entrevistador e entrevistado. A utilização deste método permite a aplicação de entrevistas mais longas, proporcionando conseqüentemente um volume maior de informações coletadas.

O presente estudo teve a técnica de entrevista em profundidade aplicada durante duas etapas distintas, tendo sido a primeira com consumidores de terceira idade, e a segunda dedicada a profissionais especializados em varejo. Os resultados da aplicação desta técnica foram bastante úteis na identificação da configuração do ambiente de loja de varejo mais adequado ao mercado de terceira idade.

Para atingir o propósito desta pesquisa, foi desenvolvido um roteiro flexível em uma entrevista não estruturada, conforme indica Parente (2000) com o objetivo de identificar nos depoimentos de consumidores de terceira idade e profissionais de varejo suas percepções sobre o mercado consumidor de terceira idade, sobre seu comportamento de compra e consumo, seu conhecimento sobre redes de varejo focadas no atendimento deste público e sobre as possíveis composições do ambiente de varejo de confecções para satisfazer as necessidades deste segmento.

Para efeito da primeira etapa desta pesquisa, foram considerados de terceira idade, consumidores situados na faixa etária acima dos 54 anos. O tipo de varejo analisado durante esta pesquisa foi o varejo de confecções. A preferência se justifica em função de redes de varejo de confecções serem mais facilmente diferenciadas pelos consumidores. Foi fundamental buscar um perfil o mais próximo possível entre os membros das entrevistas para evitar distorções, assim também ficou definida a renda mensal dos consumidores participantes, que esteve na faixa entre 05 e 10 salários mínimos.

Os consumidores identificados através do perfil desejado foram abordados pelo próprio pesquisador, que justificou os motivos e procedimentos envolvidos no desenvolvimento desta pesquisa.

As entrevistas em profundidade aplicadas aos consumidores de terceira idade foram desenvolvidas com base nos elementos do ambiente de varejo listados na tabela 5 do presente trabalho e seu roteiro está identificado como apêndice A no presente trabalho.

Durante a primeira fase de pesquisa, foram desenvolvidas 16 entrevistas válidas com consumidores de terceira idade. Estes encontros ocorreram na cidade de Porto Alegre, onde cada um dos entrevistados concordou em participar do processo e autorizou a documentação das respostas através de gravações de áudio, que facilitaram as análises posteriores sobre os desejos e necessidades dos consumidores de terceira idade.

Após a primeira etapa de entrevistas com consumidores de terceira idade, foi desenvolvida uma etapa complementar utilizando a mesma técnica, porém, desta vez abordando profissionais especializados em varejo. Estes profissionais foram selecionados a partir de indicações de entidades de classe que englobam profissionais de varejo do segmento



de confecções, tais como a Câmara de Dirigentes Lojistas de Porto Alegre e Sindilojas – Sindicato do Comercio Varejista de Porto Alegre.

Durante a segunda etapa de entrevistas, foram abordados 5 profissionais de varejo que responderam a questões estruturadas também com base nos elementos do ambiente de varejo listados na tabela 5 do presente trabalho de pesquisa. A estes profissionais foram apresentados inicialmente os resultados obtidos durante a etapa de entrevistas com consumidores de terceira idade. Após sua interação com os aspectos relevantes do ambiente de varejo de confecções listados por representantes deste segmento, foi aplicado aos profissionais de varejo o roteiro identificado como apêndice B do presente trabalho, documentado através de gravações de áudio.

As informações emanadas das respostas dos profissionais de varejo permitiram uma análise conjunta de duas percepções complementares sobre o tema ambiente de varejo de confecções para o segmento de terceira idade, otimizando os resultados desta pesquisa e permitindo que a mesma atingisse seus propósitos com sucesso.

Enquanto os dados obtidos durante a primeira fase explicitaram as necessidades e desejos do consumidor de terceira idade em relação ao ambiente de varejo, a etapa seguinte apresentou as possibilidades de composição de ambiente de varejo que mais favorecem a satisfação das necessidades do consumidor de terceira idade. A integração destas duas visões sobre o mercado de terceira idade como consumidor de varejo de confecções permitiu o desenvolvimento de uma sugestão de modelo de ambiente de loja ideal para este segmento, embasado tanto em necessidades e desejos dos consumidores de terceira idade, quanto na visão de profissionais de varejo.

### **3.2.1 Roteiro para Entrevistas em Profundidade**

Embora a categorização dos componentes dos dados analisados não seja uma etapa obrigatória de toda e qualquer análise de conteúdo, a maior parte dos processos de análise se organiza ao redor de um processo de categorização (BARDIN, 1977). A categorização é um processo de classificação dos elementos de um conjunto por agrupamento conforme o gênero

sob um título genérico em razão dos critérios comuns a estes elementos. Para efeito do desenvolvimento do roteiro de entrevistas em profundidade, foi adotado o critério de categorização semântico, agrupando os elementos em categorias temáticas (BARDIN, 1977).

A partir da revisão de literatura que compõe este estudo, emanaram as seguintes categorias referentes aos elementos que compõem o ambiente de loja:

- Leiaute
- Atmosfera
- Equipe
- Iluminação
- Organização
- Odores
- Percepção Musical
- Facilidades

Estas categorias identificadas durante a revisão de literatura, complementadas com práticas de mercado no varejo compuseram a base estrutural do roteiro das entrevistas em profundidade aplicadas aos consumidores de terceira idade.

### 3.3 ANÁLISE DE DADOS

A análise exploratória de dados será utilizada durante a execução desta pesquisa por adaptar-se à sua natureza qualitativa. Segundo Cooper e Schindler (2004), a técnica de análise exploratória de dados não só é uma perspectiva de análise de informações, como também é um conjunto de técnicas (COOPER; SCHINDLER, 2004). O objetivo principal da análise de dados é prover informações que auxiliem a abordagem do problema em estudo, neste caso a configuração do ambiente de varejo mais adequada ao mercado de terceira idade (MALHOTRA, 2001).

A flexibilidade característica da análise exploratória de dados é um dos atributos importantes para responder aos modelos revelados durante as diversas interações que compõem este processo de pesquisa. Os resultados obtidos através da aplicação da técnica de entrevista em profundidade com consumidores de terceira idade e com profissionais de varejo poderão valer-se desta técnica pela falta de rigidez de sua estrutura, que permitirá a visualização de diversas possibilidades quanto ao ambiente de loja de varejo para o mercado de terceira idade (COOPER; SCHINDLER, 2004).

Através dos resultados obtidos com a aplicação da técnica de entrevista em profundidade será possível identificar as necessidades e desejos dos consumidores de terceira idade em relação às redes de varejo, enquanto a etapa de entrevistas em profundidade com profissionais especializados em varejo deverá prover informações quanto às possibilidades de formatação do ambiente de loja de varejo. A análise conjunta das informações obtidas em ambas etapas deverá permitir a identificação do ambiente de loja varejo mais adequado ao mercado de terceira idade.

## 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

As análises dos resultados que compõem esta fase da pesquisa foram desenvolvidas com base nas informações emergentes das entrevistas em profundidade com consumidores de terceira idade. Após, foi desenvolvida uma segunda análise onde as informações obtidas durante as entrevistas com consumidores de terceira idade foram complementadas com os elementos emanados das entrevistas com profissionais especializados em varejo, a fim de propor um modelo de organização dos atributos que compõem o ambiente de varejo mais adequado ao mercado de terceira idade.

O perfil estabelecido para a aplicação das entrevistas com consumidores de terceira idade previu pessoas com idade acima de 54 anos, com renda média mensal entre 05 e 10 salários mínimos, residentes na cidade de Porto Alegre. Ao todo foram realizadas 16 entrevistas válidas com consumidores deste segmento. A definição da quantidade de entrevistas se deu em função da qualidade das respostas dos entrevistados, cujo conteúdo passou a ter características comuns após a décima entrevista. O quadro abaixo relaciona todos os consumidores de terceira idade entrevistados durante a primeira fase de pesquisa.

**Tabela 6 - Perfil dos consumidores de terceira idade entrevistados na primeira fase de pesquisa**

<b>Nome</b>	<b>Idade</b>	<b>Sexo</b>
Dorila	76 anos	Feminino
Vera	56 anos	Feminino
Roberto	63 anos	Masculino
Teresinha	63 anos	Feminino
Lino	64 anos	Masculino
Mercedes	78 anos	Feminino
Emílio	80 anos	Masculino
Neiva	55 anos	Feminino
Cirlei	63 anos	Feminino
Cleide	75 anos	Feminino
Avelino	73 anos	Masculino
Edith	70 anos	Feminino
Teresa	55 anos	Feminino
Daicy	62 anos	Feminino
Tânia	60 anos	Feminino
Hilda	78 anos	Feminino

A aplicação da técnica de entrevista em profundidade com consumidores de terceira idade permitiu identificar pontos importantes da composição do ambiente de varejo de confecções para este segmento, bem como conhecer particularidades de seu comportamento em situações de compra e consumo.

Em todas as entrevistas realizadas para esta pesquisa, os grandes magazines de confecções foram citados como primeira opção de experiência de compra, tanto para situações de experiência de compra positiva, quanto para experiência de compra negativa.

O comportamento de compra relatado durante as entrevistas diferiu entre os homens e as mulheres de terceira idade. O número de mulheres entrevistadas durante a realização da pesquisa foi superior ao número de consumidores do sexo masculino. Esta disparidade é justificada por Blackwell, Miniard e Engel (2005) em função da maior expectativa de vida das mulheres, que em muitos casos passam a viverem sozinhas em função da viuvez, especialmente quando ultrapassam os 75 anos de idade.

As mulheres demonstraram maior interesse em moda e maior frequência de compra de produtos de confecção. Possivelmente este comportamento seja justificado pela percepção de auto-imagem das mulheres de terceira idade, que vêem a si mesmas como consumidoras ativas, conforme pesquisa realizada por Walker (2005). Para Blackwell, Miniard e Engel (2005), estas consumidoras idosas estão criando um novo e promissor mercado de solteiros. A afirmação da consumidora Daicy, de 62 anos aponta esta tendência de mercado:

*“A mulher adora ir à loja, é parte da natureza dela. Ela tem que dar uma passadinha pra ver o que chegou de novidade. Isso não quer dizer que ela vá levar, mas em geral acaba levando alguma coisinha”.*

Roberto, de 63 anos, complementa a análise, dizendo:

*“Eu acho que a mulher tem uma necessidade maior de comprar. A minha mulher compra produtos que chega a não usar e doa ainda no pacote”.*

Ao contrário das consumidoras de terceira idade, os consumidores masculinos deste segmento entrevistados para esta pesquisa adotaram uma postura passiva em relação às compras de produtos de confecção. Em geral eles recebem presentes de suas esposas, filhas, noras e netas e não sentem necessidade de frequentar o ambiente de loja. A afirmação do

consumidor Lino, de 64 anos, ilustra perfeitamente esta passividade do consumidor masculino em relação às compras de produtos de confecção:

*“Ela (a esposa) é quem compra as minhas roupas. Se não, uma calça, uma camisa, um casaco e está feito. Eu não gosto de fazer compra! É muito chato ficar ali de nhe nhe nhe: Ter que comprar, escolher, experimentar...é aquela chatisse!”*

Alguns consumidores de terceira de idade do sexo masculino afirmaram, inclusive, que ao atingir uma determinada idade, podem permitir desapegar-se de conceitos de moda e deixam de preocupar-se com a crítica alheia, o que lhes proporciona uma maior sensação de liberdade, em relação à composição de seu vestuário. De toda forma, existe um conjunto de preferências que permite uma definição mais apurada das lojas de varejo.

Neste sentido, objetivando otimizar a compreensão dos conceitos que envolvem o comportamento dos consumidores de terceira idade, tanto em questões referentes à sua relação com o varejo de confecções, quanto a cada um dos elementos de varejo emanados da revisão de literatura e abordados durante a aplicação das entrevistas desta primeira etapa de pesquisa, foram desenvolvidas análises segmentadas por categoria detalhadas a seguir.

#### 4.1 DIMENSÕES

Para Sanzi (2006), o conceito de **leiaute** engloba atributos como organização do ambiente, dimensão dos corredores, circulação sem obstáculos, exposição das mercadorias e limpeza do ambiente. A fim de aprofundar o conhecimento sobre a percepção dos consumidores de terceira idade em relação ao ambiente de varejo, o atributo “organização” será analisado individualmente a seguir, enquanto o conceito genérico de leiaute terá seus resultados organizados neste primeiro item. Keillor, Parker e Erffmeyer (1996) e Lovelock (1996) associam o leiaute da loja à facilidade de uso de seus benefícios por parte dos consumidores.

Para Sinha e Banerjee (2004) o leiaute do ambiente de varejo deve ser agradável, já que os consumidores procuram lojas confortáveis, que facilitem o processo de escolha e decisão de compra dos produtos (SINHA; BANERJEE, 2004).

O leiaute das lojas é estruturado com base em seus consumidores-alvos, pois a escolha das lojas por parte dos consumidores ocorre em função da marca que cada loja representa em sua percepção. Assim, a importância da reação dos consumidores ao leiaute dos produtos na loja e seu impacto sobre as vendas são evidentes (NEWMAN; FOXALL, 2003). Durante a pesquisa, os consumidores de terceira idade demonstraram uma percepção bastante positiva em relação ao leiaute das redes de varejo de confecções que frequentam.

Em geral, o leiaute das lojas de confecções, especialmente aquelas de departamentos foi considerado bonito e agradável pelos consumidores de terceira idade. A facilidade de localização dos produtos dentro das lojas de departamento foi apontada como uma das principais vantagens deste tipo de varejo. A entrevistada Teresinha, de 63 anos, por exemplo, declarou que considera bastante fácil andar nas lojas de departamentos e que encontra prontamente os produtos que procura, tornando a experiência de compra um passeio bastante agradável.

A experiência de compra no ambiente de varejo é influenciada também por elementos físicos que compõem o serviço. Lovelock (1996) ressalta a importância dos outros consumidores que compõem o ambiente de varejo como atributos que englobam as facilidades físicas onde serviço é desenvolvido.

Para Hoffman e Turley (2002) o impacto da **atmosfera** pode influenciar tanto o comportamento de quem frequenta o ambiente de varejo, quanto a qualidade do serviço prestado. A importância da atmosfera também foi destacada por Teixeira e Barbosa (2005) que afirmam que a importância deste atributo é usualmente maior do que aquela percebida à primeira vista.

Concordando com as afirmações dos autores acima, as respostas dos consumidores de terceira idade destacam este atributo. Segundo eles, a presença demasiada de consumidores no ambiente de varejo é prejudicial à experiência de compra do consumidor de terceira idade, especialmente quando estes outros consumidores estão em uma faixa etária muito inferior às suas próprias. O consumidor idoso precisa de tranquilidade para consumir. Declarações como a de Daicy, 62 anos, afirmam ser difícil encontrar os produtos na loja devido à excessiva presença de jovens:

*“Prefiro uma loja mais vazia, onde tem mais pessoas de mais idade. A loja que tem muito jovem fica muito tumultuada. Às vezes eu não consigo localizar as peças sozinha porque tem gente demais. Eu acho que a pessoa na faixa dos 60 anos fica meio perdida porque a presença do jovem é muito grande”.*

Para Hilda, de 78 anos, a presença de outros consumidores com perfis diferentes de seu próprio tornam a experiência de compra bastante desagradável:

*“Não gosto do tipo de gente que frequenta essas lojas (de departamentos), não gosto do comportamento destas pessoas. É muita gente na loja, e há necessidade de se ter um ambiente mais tranquilo. Eu sou uma pessoa comum, mas comum com um certo nível de exigência”.*

O desejo de maior qualificação para as **equipes** de atendimento em redes de varejo, especialmente no que tange a interação com o consumidor de terceira idade e o auxílio à localização de produtos (BURTT et ali, 1995) encontrou pleno respaldo nos resultados obtidos através das entrevistas com consumidores de terceira idade. As diferentes ênfases das empresas de prestação de serviços, como é o caso do varejo, podem afetar diretamente a satisfação dos consumidores, especialmente quando englobam atributos de pessoas, como é o caso da equipe de atendimento (LOVELOCK, 1996).

Usualmente, um relacionamento firme entre a equipe de vendas de um varejo e seus clientes tende a se estender por um longo período. Assim, a força do relacionamento entre consumidor e vendedor determinará na recomendação da loja a outros clientes potenciais (WONG; SOHAL, 2006). A interface de relacionamento entre clientes e vendedores no ambiente de varejo é e continuará a ser um elemento fundamental na percepção de qualidade de serviço para o consumidor (BELL; MENGÜÇ; STEFANI, 2004), especialmente no que tange o mercado de terceira idade.

O conhecimento de produtos por parte dos vendedores pode ser bastante útil ao segmento de terceira idade, confirmando a importância deste atributo apresentado por Keillor; Parker e Erffmeyer (1996) e Baker, Grewal e Parasuraman (1994). Além do conhecimento das mercadorias, a equipe de atendimento também tem o poder de influenciar o estado emocional do consumidor no momento da compra (SHERMAN; MATHUR; SMITH, 1997).

Os consumidores de terceira idade entrevistados durante a pesquisa demonstraram ser bastante exigentes em relação ao atendimento de vendedores e equipe de caixas nas lojas de



confeções. Os consumidores deste segmento querem ser bem atendidos, com paciência, respeito e gentileza, e não toleram atendimentos agressivos, onde os vendedores tentam de todas as formas fazer com que comprem produtos, mesmo quando estes não são aquilo que o consumidor deseja. O atendimento é um dos fatores decisivos sobre o retorno do consumidor de terceira idade a um determinado varejo. Em uma pesquisa realizada por Lambert (1979) com consumidores em idade acima de 55 anos sobre suas expectativas em relação ao varejo, o desejo de maior qualificação para as equipes de atendimento em redes de varejo, especialmente no que tange a interação com o consumidor de terceira idade e o auxílio à localização de produtos foi apontado como segunda prioridade.

Algumas declarações dos consumidores de terceira idade entrevistados durante esta etapa da pesquisa comprovam a importância da qualificação do atendimento e seu impacto sobre a percepção de experiência de compra para este segmento, tais como:

*“Eu já fui em uma loja que o atendimento foi muito ruim e não achei o produto que eu queria. Lá eu já não vou mais! A atendente não me deu muita atenção, achei meio grosseira. Sem paciência...” DORILA, 76 anos.*

*“Atendimento é fundamental! É ruim quando tu chegas em uma loja e pergunta por uma blusa ou um vestido e o vendedor só diz que não tem e não oferece outra opção. Mas pior ainda é quando o vendedor fica te empurrando qualquer coisa. Eu já comprei roupa que eu cheguei em casa e me perguntei: Mas por que eu comprei isso? Depois tu ficas até com raiva da loja! O ideal é ter um vendedor que te ajude a escolher os produtos, mas que não fique em cima, te sufocando”. EDITH, 70 anos.*

*“O que realmente incomoda o consumidor é a insistência, a pressão do vendedor. Isso incomoda! Geralmente quando a gente entra dentro de uma loja, já sabe o que quer. Dificilmente a gente entra numa loja indecisa. E não vai ser a pressão do vendedor que vai fazer a gente comprar. Nas lojas de departamentos a gente é que tem que procurar os vendedores. Quando a gente os procura é pra dar uma informação, e eles são bem pacientes...” DAICY, 62 anos.*

Embora Sanzi (2006), Sinha e Banerjee (2004), Sherman, Mathur e Smith (1997) e Baker, Grewal e Parasuraman (1994) tenham apontado a **iluminação** como um dos atributos relevantes em relação ao design de lojas de auto-serviço, este quesito foi considerado simplesmente satisfatório pelos consumidores de terceira idade, que afirmaram conseguir inclusive ler os preços com facilidade em função da iluminação do ambiente.

A afirmação da consumidora Dorila, de 76 anos exemplifica o pouco destaque dado pelos consumidores de terceira idade aos elementos ligados à iluminação do varejo:

*“É bem fácil localizar o produto na loja (de departamentos). A loja é bem organizada, bem iluminada, é fácil de ver os preços. Tudo é bem fácil!”*

Também é importante destacar determinadas questões referentes à **organização** de lojas de varejo, já ilustradas pelos autores Sanzi (2006), Sinha e Banerjee (2004) e Baker, Grewal e Parasuraman (1994). Os entrevistados discorreram sobre a necessidade de haver espaço suficiente para transitar entre os expositores das lojas. Em alguns casos as redes de varejo expõem demasiados produtos nos pontos de venda, limitando o espaço de circulação dos consumidores e tornando a experiência de compra desagradável para o segmento de terceira idade.

A declaração da consumidora Vera, de 56 anos, explicita a necessidade de um espaço adequado ao trânsito deste segmento:

*“Às vezes a loja é um pouco apertada. Eles botam muita coisa e os corredorzinhos ficam muito apertados”.*

Teresa, de 55 anos complementa a percepção:

*“Acho essas lojas muito cheias, muito atulhadas. Eu prefiro uma loja mais ampla”.*

Embora Baker, Grewal e Parasuraman (1994), Spangenberg, Crowley e Henderson (1996), Schifferstein e Blok (2002), Hummel, Guel e Delank (2004), e Pullman e Gross (2004) atentem para a importância da presença ou ausência de **odores** no ambiente da loja, este atributo não encontrou relevância na percepção do segmento de terceira idade em relação ao ambiente de varejo.

Tampouco o atributo relacionado à presença, ausência ou **adequação musical** ao ambiente de varejo e seu público-alvo recebeu atenção especial por parte dos consumidores de terceira idade, embora tenha sido considerado relevante pelos autores Baker, Parasuraman, Grewal e Voss (2002) e Pullman e Gross (2004).

Tanto os atributos referentes à presença, ausência ou adequação de odores existentes no ambiente da loja de confecções, quanto à presença, ausência e adequação musical foram quesitos considerados genericamente agradáveis, como parte do composto do ambiente de varejo, sem que merecessem comentários adicionais por parte dos entrevistados.

**Facilidades** para descanso, assistência para compras, estacionamento, facilidade de acesso e embalagem foram alguns dos quesitos listados por BURTT et alii (1995) e Lovelock (1996) como atributos relevantes para os consumidores de terceira idade. Efetivamente algumas facilidades oferecidas pelas redes de varejo foram apresentadas como decisivas para a escolha de uma loja.

As facilidades oferecidas pelas redes de varejo de confecções comprovaram sua importância durante a realização desta pesquisa. A habilidade de efetuar trocas e devoluções de produtos insatisfatórios apresentada por Greco (1986) encontrou respaldo prático nas afirmações de representantes do segmento de terceira idade, como comprovam as declarações de Teresinha, 63 anos:

*“Chego ali e compro o que eu acho que vai servir no pessoal da família. Depois chego em casa e o número ficou pequeno...Levo de volta e troco sem problemas! Facilita a compra exatamente pela possibilidade de troca”.*

As opções de pagamento também foram apontadas como importantes facilidades por parte dos consumidores de terceira idade, bem como a diversidade de produtos para outros segmentos oferecida pelas lojas de departamentos, que permitem centralizar compras de presentes para familiares e amigos em um mesmo local. Declarações de consumidores deste segmento ilustram os benefícios obtidos pela diversidade de produtos e facilidades de pagamento:

*“Nas lojas de departamentos tem roupa pra criança, pra senhora mais velha, pra todos os tamanhos! A gente se acostuma a comprar lá...” MERCEDES, 78 anos.*

*“Gosto de comprar (nas lojas de departamentos) pela facilidade do cartão. Também uso muito o cartão presente: dou muito cartão presente pra minha filha, pros meus netos...” DORILA, 76 anos.*

Apesar de não constar inicialmente na lista de atributos do ambiente de varejo, a questão referente à qualidade dos **produtos** comercializados pelas redes de confecções foi um dos quesitos de maior destaque entre os consumidores de terceira idade participantes da pesquisa, conforme destacado previamente pelos autores Greco (1986), Walker (2005), Sinha e Banerjee (2004), Keillor; Parker e Erffmeyer (1996) e Baker, Parasuraman, Grewal e Voss (2002).

A qualidade dos produtos comercializados pelas redes de varejo de confecção tem forte influência sobre a satisfação dos consumidores de terceira idade em relação à experiência de compra e consumo. Mason e Bearden (1978) defendem a idéia de que a relação custo e benefício e a satisfação com a qualidade dos produtos são atributos decisivos para a escolha de um varejo, o que justifica a preferência destes consumidores por lojas de departamento, ao invés de sentirem-se atraídos por lojas de descontos. Durante a realização da pesquisa, alguns consumidores deste segmento deixaram clara a primazia pela qualidade das roupas que compram, mesmo que para adquiri-las seja necessário desembolsar uma quantia um pouco maior. Estes consumidores alegam que gostam de comprar roupas de estilo clássico, que poderão ser usadas em longo prazo, requerendo assim produtos de maior durabilidade. Algumas declarações de consumidores de terceira idade confirmam a importância da qualidade dos produtos de confecções para o segmento de terceira idade, conforme descrito abaixo:

*“Existe uma relação entre a qualidade dos artigos e o preço. Eu aceito pagar mais por um produto de melhor qualidade, que a roupa vai durar, e que vai se manter bonita com o uso. O que eu quero é uma roupa diferente e se a loja não oferece o que eu busco, eu nem entro!” TERESINHA, 63 anos.*

*“Eu não compro mais nessas lojas (de departamentos) porque a qualidade do produto deixa muito a desejar. Tem que experimentar 20 roupas pra encontrar uma. O tamanho e o corte são muito ruins, e o tecido também é horrível. Tu lavas uma ou duas vezes e já parece velho. Cheguei à conclusão que é melhor pagar caro em uma roupa boa do que comprar coisas descartáveis. Eu gosto de butique, onde se compra uma ou duas peças porque é mais caro, mas são de qualidade. Vale à pena!” NEIVA, 55 anos.*

*“Vale à pena pagar um pouquinho mais por um material bom, porque tu evita de ir à costureira, comprar um tecido bom, paga mão-de-obra... É muito justo pagar mais por uma coisa boa”. HILDA, 78 anos.*

A adequação dos produtos de vestuário às características do consumidor de terceira idade também foi apontada pelos consumidores de terceira idade como uma carência de mercado. Corte das peças, cores, estampas, formatos e tamanhos foram considerados inadequados por alguns consumidores entrevistados:

*“Esqueceram de nós da terceira idade! Canso de experimentar calças jeans, mas a cintura é lá em baixo. Não é nada contra a moda, mas depois de certa idade tem coisas que não dá mais para usar... Não tenho motivo pra mostrar minha barriga cheia de pelancas”. HILDA, 78 anos.*

A fim de facilitar a análise dos atributos do ambiente de varejo apresentados pelos consumidores de terceira idade durante a aplicação das entrevistas em profundidade e pelos diversos autores apreciados durante a etapa de revisão de literatura, foi estruturada a tabela abaixo onde estão sintetizados os resultados referentes aos elementos que compõem o ambiente de varejo:

**Tabela 7 - Síntese dos elementos que compõem o ambiente de varejo relevantes para os consumidores de terceira idade**

Elementos	Percepções	Autores
<b>Leiaute</b>	O leiaute das lojas dos varejos de confecções foi considerado bonito e agradável pelos consumidores de terceira idade. A facilidade de localização dos produtos dentro das lojas de departamento foi considerada uma vantagem deste tipo de varejo.	Sanzi, 2006; Keillor, Parker, Erffmeyer, 1996; Lovelock, Wright, 2001; Sinha Banerjee, 2004; Newman, Foxall, 2003.
<b>Atmosfera</b>	O excesso de consumidores no ambiente de loja é prejudicial à qualidade da experiência de compra do consumidor de terceira idade. Ele considera desagradável frequentar uma loja muito cheia. Os consumidores deste segmento também sentem-se desconfortáveis caso o perfil dos outros consumidores seja muito diferente de si próprios. Uma loja onde haja muita presença de consumidores jovens faz com que o consumidor idoso sinta-se deslocado.	Lovelock (1996) Hoffman e Turley (2002) Teixeira e Barbosa (2005)
<b>Equipe</b>	Os consumidores de terceira idade demonstraram-se bastante exigentes em relação ao atendimento de vendedores e equipe de caixas nas lojas de confecções. Este segmento quer ser bem atendido, com paciência, respeito e gentileza. Não toleram atendimentos agressivos, onde os vendedores tentam fazer com que comprem produtos que não são aquilo que desejam. O atendimento é um dos fatores decisivos sobre o retorno do consumidor de terceira idade a um determinado varejo.	Burt et ali, 1995 Lovelock, 1996 Wong; Sohal, 2006 Bell; Mengüç; Stefani, 2004 Keillor; Parker; Erffmeyer, 1996 Sherman; Mathur; Smith, 1997 Baker, Grewal e Parasuraman, 1994 Lambert, 1979
<b>Iluminação</b>	A iluminação das lojas de varejo foi considerada agradável pelos consumidores de terceira idade, facilitando a leitura dos preços dos produtos constantes nas etiquetas.	Sanzi, 2006 Sinha; Banerjee, 2004 Sherman; Mathur; Smith, 1997 Baker; Grewal; Parasuraman, 1994
<b>Organização</b>	Os consumidores encontram com facilidade os produtos dentro da loja, especialmente em varejos de departamentos. Há casos as redes de varejo expõem demasiados produtos na loja, limitando o espaço de circulação dos consumidores e tornando a experiência de compra desagradável para o segmento de terceira idade.	Sinha Banerjee, 2004; Sanzi, 2006; Baker, Grewal e Parasuraman, 1994.
<b>Facilidades</b>	Facilidades para trocar produtos, flexibilidade de pagamentos e a possibilidade de encontrar diversos produtos para outros segmentos em uma mesma loja foram alguns dos destaques apontados pelos consumidores na preferência por um determinado varejo.	Burt et ali, 1995 Lovelock, 1996 Greco, 1986
<b>Odores e Percepção Musical</b>	Foram considerados agradáveis como parte do ambiente de varejo de confecções, porém não receberam muita importância por parte dos consumidores de terceira idade.	Baker, Grewal e Parasuraman, 1994 Spangenberg; Crowley; Henderson, 1996 Schifferstein; Blok, 2002 Hummel; Guel; Delank, 2004 Pullman; Gross, 2004 Baker, Parasuraman; Grewal; Voss, 2002
<b>Produto</b>	A qualidade dos produtos comercializados pelo varejo tem impacto direto sobre a percepção de experiência de compra do consumidor. O segmento de terceira idade prefere pagar mais caro e obter um produto de qualidade. Os consumidores de terceira idade reclamam da falta de adequação dos produtos de confecção em relação às suas necessidades, tanto em relação ao corte das peças, quanto aos tamanhos e estilos.	Greco, 1986 Walker, 2005 Sinha; Banerjee, 2004 Baker; Parasuraman; Grewal; Voss, 2002 Keillor; Parker; Erffmeyer, 1996

A seguir, serão abordados os resultados das entrevistas com profissionais de varejo que deverão proporcionar um ponto de vista complementar aos resultados obtidos durante a pesquisa com consumidores de terceira idade em relação aos atributos de varejo mais importantes para este segmento.

#### 4.2 ANÁLISE ENTREVISTAS COM PROFISSIONAIS DE VAREJO

A fim de otimizar a elaboração de uma análise em relação às características do ambiente de varejo mais adequadas ao segmento de terceira idade, objetivo principal desta pesquisa, foi desenvolvida uma etapa de pesquisas em profundidade complementar tendo como respondentes especialistas em lojas de varejo. O cerne desta etapa da pesquisa foi obter informações a partir do ponto de vista dos profissionais de varejo sobre seu grau de conhecimento e sugestões em relação ao consumidor de terceira idade e o ambiente de varejo ideal para este mercado.

Primeiramente, antes de serem submetidos às questões da entrevista em profundidade, foi apresentado aos profissionais de varejo o resumo dos resultados obtidos durante a primeira etapa de entrevistas, onde está contida a síntese dos elementos que compõem o ambiente de varejo relevantes para os consumidores de terceira idade, identificados na tabela 7 do presente trabalho. Após a familiarização dos entrevistados com os resultados alcançados durante as entrevistas com consumidores do segmento de terceira idade, os profissionais de varejo foram questionados sobre qual seria o composto do ambiente de varejo ideal para o mercado de terceira idade e estimulados a sugerir um modelo de loja considerando cada um dos atributos de varejo apresentados como relevantes pelos consumidores deste segmento. O roteiro que orientou as entrevistas com profissionais de varejo foi estruturado com base na tabela 5 deste trabalho, onde estão listadas todas as variáveis relacionadas ao ambiente de loja de varejo identificadas durante a revisão de literatura. O roteiro de entrevistas está documentado no apêndice B do presente trabalho.

Os profissionais de varejo foram selecionados através de indicações de membros de entidades de classe ligadas ao varejo e empresas prestadoras de serviço ao setor. Todos os

participantes da pesquisa são profissionais ativos com funções diretamente relacionadas ao mercado varejista. Ao todo foram realizadas 05 entrevistas com profissionais deste segmento, cujo detalhamento consta no quadro abaixo.

**Tabela 8 - Perfil dos profissionais de varejo entrevistados na segunda fase de pesquisa**

<b>Cargo</b>	<b>Atuação em Varejo</b>
Gerente de Trade Marketing	Rede de varejo com atuação nos estados do Rio Grande do Sul e Santa Catarina.
Gerente de Projetos Especiais	Empresa de inteligência de mercado especializada no desenvolvimento de pesquisas para redes de varejo de confecções.
Diretor	CDL de Porto Alegre.
Assessora de Marketing	Rede de varejo com atuação no estado do Rio Grande do Sul.
Gerente de Trade Marketing	Rede de varejo de confecções com atuação nacional.

Dentre as percepções dos profissionais de varejo em relação ao mercado de terceira idade, está a ausência de redes especializadas no atendimento deste segmento, seja para redes de varejo de confecções ou para outros setores de prestação de serviços. Para os profissionais de varejo participantes da pesquisa, as lojas de confecções, especialmente aquelas de departamentos, limitam-se a caixas de pagamento prioritários para a terceira idade. É consenso entre os profissionais de varejo que as redes de departamentos de confecções existentes atualmente não estão preparadas para atender o segmento de terceira idade de forma adequada. Seria necessário um trabalho de desenvolvimento de produtos, adaptando mix, tamanhos e cortes, otimizar a sinalização das lojas, adequando sua comunicação às necessidades destes consumidores e adaptar todos os atributos que compõem o ambiente de varejo, conforme detalhado a seguir.

Os elementos que compõem o **leiaute** de varejo foram apresentados como cerne da atração e fidelização dos consumidores de terceira idade ao varejo. É através do leiaute do varejo que o consumidor de terceira idade irá identificar-se com a rede em questão. Assim, o leiaute de varejo deve ser desenvolvido com base na auto-imagem que o consumidor deste segmento possui sobre si próprio, conforme estudos realizados por Walker (2005) e Schiffman e Kanuk (2000). As lojas dedicadas ao público de terceira idade devem evitar os antigos estereótipos ligados a este segmento que os via com saúde debilitada e restritas

relações de consumo e focar no reconhecimento das necessidades específicas de cada grupo que compõe este segmento, conforme já colocado pelos autores Solomon (1996), Alpert (1971) e Moschis; Curasi e Bellenger (2004).

Os profissionais de varejo atentam para a necessidade de o leiaute de varejo não parecer demasiadamente idoso, promovendo uma dissonância cognitiva entre as imagens transmitidas pelo ponto de venda e a auto-imagem que os consumidores de terceira idade possuem de si próprios. Para tanto, o material de comunicação utilizado pelas redes de varejo deve ter modelos em idades adequadas a fim de gerar empatia nos consumidores deste segmento sem que tornem-se agressivos ou inadequados ao mesmo.

Ainda tratando de questões relacionadas ao leiaute das lojas de varejo, os profissionais entrevistados sugerem que a sinalização das lojas deva ser de fácil entendimento, com informações claras em escritas amplas que facilitem a leitura. As cores que compõem o leiaute das lojas devem ser bastante agradáveis, porém sem poluição visual. A loja deve ser aprazível, com preços expostos de forma clara, sem exposição excessiva de produtos. Os setores das lojas devem ter sua divisão facilmente reconhecível pelos consumidores, agrupando os produtos de acordo com o interesse de cada público.

Para os profissionais de varejo, o leiaute que compõe o ambiente de varejo de confecções deve incentivar o consumo de seus produtos e estimular o desejo de compra, transformando a experiência de compra uma atividade de lazer para os consumidores de terceira idade.

Os profissionais de varejo concordam com Hoffman e Turley (2002) e Teixeira e Barbosa (2005) quanto ao fato de a **atmosfera** de loja impactar o comportamento dos consumidores e seus funcionários. A adequação da atmosfera de varejo ao mercado de terceira idade prevê um ambiente tranquilo, com departamentos customizados a estes consumidores, onde haja tranquilidade suficiente para que o idoso escolha os produtos que deseja com calma. Atmosferas muito tumultuadas, com grande concentração de consumidores, especialmente de faixas etárias diversas daquelas que compõem o segmento de terceira idade, tornam a experiência de compra desagradável ao consumidor de terceira idade. Para otimizar a relação do varejo de confecções com os consumidores de terceira idade os



especialistas de varejo acreditam que estes devem identificar-se com a atmosfera da loja, com seus consumidores, sua forma de vestir, sua idade e seus hábitos de consumo.

Segundo os profissionais de varejo, a temperatura da loja também impacta sobre sua relação com o mercado de terceira idade. Especialmente se tratando de um clima de temperaturas sazonais extremas, onde há muito calor no verão muito frio no inverno, os profissionais de varejo acreditam que uma temperatura agradável e convidativa no interior da loja seja atraente para os consumidores de terceira idade.

Principalmente, os profissionais de varejo sugerem que a atmosfera da loja seja estruturada de forma a proporcionar ao segmento de terceira idade uma experiência de compra agradável, e para isso, o varejo deve conspirar para um ambiente tranquilo, sem muito barulho ou poluição sonora, onde eles sintam-se seguros para buscar os produtos que desejam.

A **equipe** é claramente o atributo mais importante na construção de um modelo ideal de varejo de confecções para o mercado de terceira idade, tanto para autores, tais como Burt et al (1995); Lovelock (1996); Wong e Sohal (2006); Bell, Mengüç e Stefani (2004); Keillor, Parker e Erffmeyer (1996); Sherman, Mathur e Smith (1997); Baker, Grewal e Parasuraman (1994) e Lambert (1979), quanto para os consumidores de terceira idade entrevistados durante a primeira etapa de pesquisa, e para os profissionais especializados em varejo.

Os profissionais de varejo afirmam que a equipe de atendimento de varejo deve ser muito qualificada para atender ao segmento de terceira idade e deve adequar-se às características específicas deste segmento. Para atender os consumidores idosos, os vendedores devem ser extremamente pacientes, estando dispostos inclusive a ouvir histórias e a explicar calmamente processos de interação, especialmente com tecnologias, tais como pagamentos eletrônicos e outras facilidades.

Segundo os profissionais de varejo, os consumidores de terceira idade gostam de ter um apoio da equipe de vendas sempre que necessário. Este conceito se aplica especialmente no que tange as lojas de departamentos, onde atualmente o processo de vendas é totalmente baseado em auto-serviço. Mas é importante lembrar que, tanto os consumidores de terceira, conforme comprova a primeira etapa da pesquisa, quanto os profissionais de varejo

concordam que é extremamente desagradável a este segmento quando os vendedores assumem uma postura exageradamente agressiva, tentando vender diversos produtos aos idosos sem que estes estejam de acordo com aquilo que procuram e sem dar-lhes autonomia para analisar as opções de produtos oferecidos pelo varejo.

Os atendentes devem estar dispostos a atender o público de terceira idade de maneira afetiva, complementando o serviço com gentilezas, como auxiliar a carregar pacotes, preencher cheques e demonstrar calmamente os benefícios de cada produto, pois este fator será fundamental na fidelização e indicação do cliente à loja. Para isso, os profissionais de varejo acreditam que os vendedores devem estar em uma faixa etária próxima à do público que pretendem atender, pois além de promover a identificação dos clientes com o varejo, também têm maior capacidade de compreender e satisfazer suas necessidades específicas.

Porém, é importante ressaltar que, embora este público tenha um certo nível de carência de atenção e por isso busque um atendimento que transmita carisma, confiança e interesse, os consumidores deste segmento não admitem ser tratados como pessoas inferiores ou serem infantilizados. Os consumidores de terceira idade exigem respeito, simpatia e autonomia para desempenhar seu papel de consumidor.

Embora Sanzi (2006), Sinha e Banerjee (2004), Sherman, Mathur e Smith (1997) e Baker, Grewal e Parasuraman (1994) tenham apontado a **iluminação** como um dos atributos relevantes em relação ao ambiente de loja de serviços, este elemento foi considerado satisfatório por parte dos consumidores de terceira idade entrevistados durante a primeira etapa de pesquisa. Para eles, a iluminação que compõe o ambiente de loja de varejo é suficiente para que leiam as informações de preços e sinalização das lojas.

Já os profissionais de varejo têm um ponto de vista um tanto mais exigente em relação a este quesito. Para eles, não basta que a iluminação seja adequada à leitura de preços e sinalização da loja, ela também deve promover a sensação de tranquilidade e conforto, complementando a composição de cores das lojas de varejo e promovendo a identificação do consumidor com o ambiente.

Concordando com os autores Sinha e Banerjee (2004), Sanzi (2006) e Baker, Grewal e Parasuraman (1994) os profissionais de varejo também acreditam que o atributo **organização** é de extrema importância para os consumidores, especialmente aqueles que encontram-se na faixa etária que compõe o segmento de terceira idade.

Para os profissionais de varejo, uma loja que se proponha a atender este mercado deve organizar seu espaço interno para facilitar o deslocamento dos consumidores de terceira idade. Os corredores onde os clientes transitam devem ser amplos e sem obstáculos, facilitando seu deslocamento.

O excesso de produtos expostos no ponto de venda também foi apontado pelos especialistas em varejo como um ponto negativo na relação com o consumidor de terceira idade. Expositores e produtos em demasia tornam a experiência de compra cansativa, confusa e desagradável para o segmento de terceira idade, conforme comprovam os resultados da primeira etapa desta pesquisa. Os produtos devem estar em locais acessíveis aos consumidores, sem que para manuseá-los seja necessário aos consumidores idosos abaixarem-se ou ficarem na ponta dos pés.

A clareza das divisões dos setores no interior da loja também foi destacada pelos profissionais de varejo, pois sua adequação tem potencial para alavancar as vendas de produtos de confecções. O público consumidor feminino de terceira idade demonstrou-se mais ativo e interessado em moda durante a primeira etapa da pesquisa, postura esta que já havia sido considerada por Walker (2005) e Blackwell, Miniard e Engel (2005), assim focar a organização do ambiente de loja na satisfação das necessidades destas consumidoras pode potencializar o sucesso de um varejo que se proponha a atendê-las. Setores de confecções, acessórios, lingerie e calçados femininos devem estar situados próximos aos setores masculinos, já que as mulheres são responsáveis por boa parte das compras de produtos de confecções para maridos e filhos, conforme sugerem os especialistas em varejo.

Embora Baker, Grewal e Parasuraman (1994), Spangenberg, Crowley e Henderson (1996), Schifferstein e Blok (2002), Hummel, Guel e Delank (2004), e Pullman e Gross (2004) atentem para a importância da presença ou ausência de **odores** no ambiente da loja, este atributo não encontrou relevância nem na percepção do segmento de terceira idade em

relação ao ambiente de varejo, tampouco nas sugestões dos especialistas em varejo. Os profissionais de varejo limitaram-se a sugerir que os odores presentes no ambiente de loja devem ser compostos por fragrâncias suaves.

Embora o atributo relacionado à presença, ausência ou **adequação musical** ao ambiente de varejo e seu público-alvo não tenha recebido atenção por parte dos consumidores de terceira idade, este elemento foi devidamente valorizado pelos profissionais de varejo, concordando com os autores Baker, Parasuraman, Grewal e Voss (2002) e Pullman e Gross (2004) previamente estudados.

Para os especialistas em varejo participantes da pesquisa a percepção musical é essencial para a composição da atmosfera das lojas, e devem ser adequadas às preferências do público que pretende atingir. Tratando-se especialmente do segmento de terceira idade, os profissionais de varejo sugerem que a música presente nos pontos de venda deva ser bastante tranquila, composta de sons instrumentais em um volume sutil que torne a experiência de compra um momento relaxante. De forma nenhuma deve haver poluição sonora ou músicas em volume e ritmo desagradáveis que dificultem a comunicação dos consumidores com a equipe de atendimento.

As **facilidades** consideradas por Burt (1995), Greco (1986) e Lovelock (1996) como atributos relevantes para os consumidores de terceira idade foram bastante exploradas pelos profissionais de varejo durante a realização deste estudo. Para eles, agregar novos produtos ou serviços que surpreendam o público de terceira idade às lojas de confecções pode representar um grande diferencial competitivo.

Dentre as facilidades sugeridas pelos profissionais de varejo para lojas dedicadas à terceira idade estão as facilidades de acesso à loja, que deve excluir escadas e desníveis. A preferência de acesso às lojas para terceira idade é que sejam em andar térreo ou concentradas em um mesmo piso com acesso através de elevadores, evitando dificuldades de localização de produtos e deslocamentos. Serviços de manobristas, empacotadores, estacionamentos próximos, caixas de pagamento e pacotes próximos, embalagens resistentes e adequadas, provedores customizados com atendentes para auxiliar a localização de tamanhos e cores de produtos são algumas das facilidades sugeridas pelos profissionais de varejo.

Considerando o objetivo de tornar a experiência de compra o mais agradável possível, os profissionais de varejo sugerem que as lojas de qualquer segmento dedicadas ao mercado de terceira idade devam promover espaços para descanso e interação entre estes consumidores. Poltronas, sofás, café e chá para que os consumidores possam aguardar atendimento com conforto e segurança são algumas das dicas dos profissionais de varejo, que vão além e sugerem a criação de espaços informativos sobre outros serviços que não sejam exatamente o foco do varejo de confecções, mas que possam agregar valor, tais como agências ou dicas de viagem, escolas de informática, informativos sobre baile e eventos sociais, revistas, etc.

Facilidades de pagamentos e trocas de produtos apresentadas como destaques na escolha de um varejo por parte dos consumidores de terceira idade durante a primeira etapa de entrevistas encontraram reforços nas sugestões dos profissionais de varejo, que acreditam que o público da terceira idade deseja ter flexibilidade na hora do pagamento, possibilidade de desconto à vista e parcelamento sem juros, além de facilidade de troca e atendimento rápido.

**Tabela 9 - Síntese dos elementos que compõem o ambiente de varejo relevantes para os consumidores de terceira idade**

Elementos	Percepções	Autores
<b>Leiaute</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• O leiaute deve incentivar o consumo de produtos</li> <li>• Tamanhos, modelos e cortes adequados ao público da terceira idade</li> <li>• Manequins em idade adequada</li> <li>• Comunicação de fácil leitura, com preços expostos de forma visível</li> <li>• Aparência da loja não deve ser demasiadamente idosa</li> <li>• Sinalização visível e de fácil entendimento</li> <li>• Cores agradáveis e sem poluição visual</li> <li>• Separação clara dos setores</li> </ul>	Walker, 2005 Schiffman e Kanuk, 2000 Solomon, 1996 Alpert, 1971 Moschis, Curasi, Bellenger, 2004
<b>Atmosfera</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atmosfera tranqüila, sem muito barulho ou poluição sonora para que os consumidores sintam-se tranqüilos para buscar os produtos que desejam.</li> <li>• Identificação com os consumidores da loja (idade, forma de vestir, hábitos de consumo)</li> <li>• Temperatura que estimule a entrada dos consumidores na loja</li> <li>• Setores exclusivos, onde os consumidores de terceira idade não sintam-se desconfortáveis pela presença excessiva de públicos distintos.</li> </ul>	Hoffman e Turley, 2002 Teixeira e Barbosa, 2005
<b>Equipe</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vendedores pacientes, com disposição para ouvir histórias e auxiliar na utilização de produtos de tecnologia ou serviços que não sejam muito conhecidos.</li> <li>• Vendedores e caixa com disposição para atender com afetividade, fazer pequenas gentilezas (preencher cheques, carregar pacotes, etc).</li> <li>• O atendimento deve ser personalizado, sem sentirem-se inferiorizados ou infantilizados.</li> <li>• Deve existir simpatia e deixar que o consumidor tenha autonomia.</li> <li>• A equipe deve ser composta por pessoas maduras e dispostas a despender tempo no atendimento desses clientes</li> <li>• Os atendentes devem estar à disposição dos consumidores. Devem ser pró-ativos, sem serem desagradáveis nem forçar a venda.</li> <li>• Atendimento que consiga transmitir carisma, confiança e interesse por parte do atendente.</li> </ul>	Burt et al, 1995 Lovelock, 1996 Wong; Sohal, 2006 Bell; Mengüç; Stefani, 2004 Keillor; Parker; Erffmeyer, 1996 Sherman; Mathur; Smith, 1997 Baker, Grewal e Parasuraman, 1994 Lambert, 1979
<b>Iluminação</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Deve ser clara, composta por luzes brancas que facilitem a leitura de preços e identificação de cores.</li> <li>• A iluminação deve promover uma sensação de conforto e calma.</li> </ul>	Sanzi, 2006 Sinha; Banerjee, 2004 Sherman; Mathur; Smith, 1997 Baker; Grewal; Parasuraman, 1994
<b>Organização</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Espaços físicos de boa circulação, sem obstáculos ou excesso de produtos.</li> <li>• Produtos de fácil alcance, sem que para manuseá-los seja necessário abaixarem-se ou ficar na ponta dos pés.</li> <li>• Focar a organização do ambiente no público feminino, permitindo que a consumidora possa compor um visual sem ter que percorrer toda a loja atrás do que deseja.</li> <li>• As roupas para o público masculino devem estar próximas ao setor feminino, já que as mulheres são responsáveis por boa parte das compras de confecções para maridos, filhos e netos.</li> </ul>	Sinha; Banerjee, 2004 Sanzi, 2006 Baker, Grewal e Parasuraman, 1994 Walker, 2005 Blackwell, Miniard e Engel, 2005
<b>Facilidades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sempre que possível, agregar serviços como manobristas, empacotadores, estacionamentos próximos, caixas de pagamento e pacotes próximos, embalagens resistentes e adequadas, provadores customizados com atendentes para auxiliar a localização de produtos.</li> <li>• Espaços para descanso, com poltronas, sofás e cadeiras.</li> <li>• Criação de espaços informativos sobre outros serviços como agências ou dicas de viagem, escolas de informática, informativos sobre baile e eventos sociais, revistas, etc.</li> <li>• Flexibilidade na hora do pagamento, com possibilidade de desconto à vista e parcelamento sem juros.</li> <li>• Facilidades de troca de produtos e atendimento rápido.</li> <li>• Espaço com café, chá para os consumidores.</li> <li>• Lojas horizontais, sem escadas ou desníveis.</li> </ul>	Burt, 1995; Greco, 1986; Lovelock, 1996;
<b>Odores</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Os odores do ambiente de varejo devem ser compostos por fragrâncias suaves.</li> </ul>	Baker, Grewal e Parasuraman, 1994 Spangenberg, Crowley e Henderson 1996 Schifferstein e Blok, 2002, Hummel, Guel e Delank, 2004 Pullman e Gross, 2004
<b>Percepção Musical</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Músicas ambientais, tranqüilas que proporcionem uma experiência relaxante.</li> <li>• As músicas devem ser vinculadas ao gosto dos clientes da terceira idade, como som instrumental, por exemplo.</li> <li>• Não deve haver poluição sonora ou músicas em ritmos e volumes desagradáveis que prejudiquem a comunicação.</li> </ul>	Baker, Parasuraman, Grewal e Voss, 2002 Pullman e Gross, 2004

## 5 CONCLUSÃO

O projeto de pesquisa que compôs este trabalho teve por objetivo analisar as características da ambientação de loja de varejo mais adequadas ao mercado de terceira idade. Para obter sucesso neste propósito, foi necessário analisar o comportamento do consumidor deste segmento em situação de compra e consumo, relacionar suas necessidades em relação à ambientação de loja, bem como as características mais apropriadas ao ambiente de loja para o público de terceira idade.

Em relação ao objetivo de analisar as características da ambientação de loja de varejo mais adequadas ao mercado de terceira idade, dentre os resultados obtidos durante o desenvolvimento desta pesquisa, é possível apontar uma carência dos consumidores do segmento de terceira idade no que se refere a lojas de varejo de confecção dedicadas a atendê-los. Os consumidores de terceira idade sentem-se impelidos a efetuar compras de produtos de confecção em redes de varejo de departamentos que não são especializadas em seu segmento, porém são o que há de mais próximo daquilo que desejam. Ainda assim, existem muitos pontos críticos nas lojas de departamentos no que se refere à composição do ambiente de varejo de confecções para o mercado de terceira idade, tais como a atmosfera, o leiaute, a equipe de atendimento e a organização da loja.

Até mesmo os profissionais de varejo participantes deste estudo concordaram com o fato de não haver redes de varejo preparadas para atender de forma qualificada a estes consumidores.

Quanto ao objetivo de relacionar as necessidades dos consumidores de terceira idade em relação às lojas de varejo de confecções, a qualidade dos produtos oferecidos atualmente ao público de terceira idade por redes de confecções também deixa muito a desejar. Foi unanimidade entre os consumidores de terceira idade participantes da pesquisa a insatisfação em relação à qualidade dos produtos e adequação às suas necessidades, bem como a disponibilidade de pagar um valor maior por produtos que satisfizerem seus desejos.

Sobre o objetivo de analisar o comportamento do consumidor de terceira idade em situação de compra e consumo, a disparidade de comportamento apresentada pelos diferentes

sexos que compõem o segmento de terceira idade foi outro destaque observado durante a realização desta pesquisa. As lojas de varejo de confecções devem focar seus esforços de marketing e comunicação especialmente no público feminino de terceira idade, que demonstrou-se mais ativo e interessado em moda. Também são as consumidoras quem habitualmente compra confecções para o público masculino, pois são responsáveis por presentear maridos, filhos e netos. Já os consumidores de terceira idade do sexo masculino são passivos e menos interessados em moda. Nas raras vezes em que costumam freqüentar lojas de confecções preferem contar com uma orientação e atendimento personalizados, seja por parte da equipe de vendas do varejo ou pelas próprias esposas, que freqüentemente os acompanham e auxiliam durante o processo de compra.

No que se refere ao objetivo de relacionar as características mais apropriadas ao ambiente de loja para o público de terceira idade, as análises dos resultados obtidos durante o desenvolvimento desta pesquisa possibilitaram a composição de um modelo de proposta para o ambiente de loja de varejo adequado ao segmento de terceira idade. Os conceitos detalhados a seguir foram compostos pelos resultados da revisão de literatura que permeia esta pesquisa, em conjunto com os dados obtidos através da aplicação da técnica de entrevistas em profundidade com consumidores de terceira idade e profissionais especializados em varejo.

## 5.1 CONFIGURAÇÃO DO AMBIENTE DE LOJA PROPOSTO

Para atender às necessidades de qualquer público-alvo de varejo que se tenha a intenção de atrair é necessário estudar exaustivamente suas preferências, especialmente considerando a grande diversidade de grupos consumidores existente no mercado, onde cada segmento enfatiza atributo diversos na composição do ambiente de varejo (MOYE, KINCADE; 2003).

O crescimento intenso previsto para o público de terceira idade nos próximos anos em diversos países, especialmente no Brasil, comprova o potencial deste mercado e o torna extremamente atraente para profissionais de varejo dos mais diversos segmentos (O'NEIL; FLANAGAN, 1998; IBGE, 2005).



Os novos consumidores de terceira idade têm uma postura antagônica àquela estereotipada como desinteressados ou passivos em relação ao consumo. São consumidores ativos, interessados por moda e consumo que estão criando um novo e promissor mercado de solteiros (WALKER, 2000; BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2005; SCHIFFMAN, KANUK, 2000, BERNHARDT, 1981).

Para conquistar este mercado, os profissionais de marketing e varejo devem investigar profundamente os atributos relevantes para este segmento, e manter-se atentos à forma como comercializam seus produtos, aos serviços prestados ao cliente e ao ambiente que compõe o varejo, pois estes conceitos encerram o sucesso para atingir o posicionamento desejado (LUCAS, 1999).

Neste sentido, as análises que compõem este estudo oferecem informações úteis aos profissionais de marketing e varejo que pretendam gerenciar redes de varejo direcionadas ao mercado de terceira idade. As sugestões obtidas durante o desenvolvimento desta pesquisa que podem ser úteis à estruturação de um ambiente de loja de varejo mais adequado ao mercado de terceira idade.

Os resultados obtidos através do desenvolvimento deste estudo permitem otimizar a estruturação de cada um dos atributos que compõem o ambiente de varejo a partir de sugestões práticas em relação a seus elementos.

O **leiaute** das lojas de varejo de confecções para terceira idade, cuja importância foi destacada por Alpert (1971); Keillor, Parker, Erffmeyer (1996); Lovelock, Wright (2001); Moschis, Curasi, Bellenger (2004); Newman, Foxall (2003); Sanzi (2006); Schiffman, Kanuk (2000); Sinha Banerjee (2004); Solomon (1996) e Walker (2005), por exemplo, deve ser estruturado de forma a estimular o consumo de seus produtos, especialmente através da criação de uma identidade de varejo na mente do consumidor. Para isso, é necessário adequar sua comunicação interna, facilitando a localização dos produtos, a leitura da sinalização e dos preços no interior da loja.

As cores dos pontos de venda de confecções para a terceira idade devem ser claras e agradáveis, evitando a poluição visual e tornando a experiência de compra um momento deleitável.

A qualidade dos produtos comercializados também impacta sobre a imagem do varejo, e por este motivo as lojas devem ter seus tamanhos, modelos e cortes adequados a este segmento.

É preciso que os profissionais dedicados à conquista deste segmento sejam sutis no desenvolvimento do leiaute das lojas de confecções, pois estas não devem aparentar ser demasiadamente idosas, já que os consumidores de terceira idade que compõem este mercado são bastante ativos e sua auto-imagem usualmente é mais jovem do que aquela apontada pela idade cronológica (WALKER, 2000).

A **atmosfera** das redes de varejo para a terceira idade também foi apontada como um atributo relevante por Hoffman, Turley (2002); Lovelock (1996) e Teixeira, Barbosa (2005). Ela deve ser tranqüila, sem excesso de barulho, e ter uma temperatura agradável, que faça com que os consumidores se sintam confortáveis para passar um longo período no ponto de venda.

A atmosfera da loja de varejo de confecções deve oferecer aos consumidores de terceira idade um ambiente tranqüilo, sem excesso de consumidores, especialmente de outros segmentos. É necessário proporcionar aos consumidores de terceira idade setores exclusivos, onde possam identificar-se com os outros freqüentadores do ambiente em faixa etária, forma de vestir, hábitos de consumo e nível social.

Outro elemento crucial para a estruturação de um varejo de confecções que atenda às necessidades do público de terceira idade é ter uma **equipe de atendimento** capacitada. Tanto os autores Baker, Grewal, Parasuraman (1994); Bell, Mengüç, Stefani (2004); Burt et al (1995); Keillor, Parker, Erffmeyer (1996); Lambert (1979); Lovelock (1996); Sherman, Mathur, Smith (1997) e Wong, Sohal (2006), quanto os consumidores de terceira idade e os profissionais de varejo demonstraram-se veementes sobre a importância de uma equipe de vendedores e caixas qualificada, com atendentes pacientes, afetivos e simpáticos, com disposição para ouvir histórias e auxiliar os consumidores no processo de compra.

Os consumidores de terceira idade, especialmente aqueles do sexo feminino, gostam de ter autonomia para escolher e provar produtos. Assim, é necessário que a equipe de vendedores seja pró-ativa e esteja à disposição dos consumidores, porém tomando cuidado

para não se tornar desagradável e não forçar a venda de produtos, o que é extremamente desconfortável para este segmento.

Os profissionais de varejo complementam as sugestões sobre a equipe de atendimento ideal para atender ao mercado de terceira idade, indicando a contratação de vendedores com idade cronológica próxima à do público consumidor deste segmento. Ainda lembram que os consumidores de terceira idade jamais devem ser tratados com inferioridade, como alguém digno de pena ou infantilizados.

Embora a **iluminação** do ambiente de varejo tenha tido sua importância reconhecida pelos autores Baker, Grewal, Parasuraman (1994); Sanzi (2006); Sherman, Mathur, Smith (1997) e Sinha, Banerjee (2004), este elemento não recebeu muita atenção por parte dos consumidores de terceira idade, que consideram este atributo simplesmente agradável. Porém, para os profissionais de varejo, a iluminação tem o compromisso de transmitir aos consumidores de terceira idade uma sensação de conforto e calma. As luzes que compõem o ponto de venda devem ser claras e facilitar a leitura de preços e identificação das cores de produtos e do ambiente.

Já a **organização** do ambiente de varejo deve oferecer ao consumidor espaços para circulação de tamanho satisfatório, sem obstáculos ou excesso de produtos, facilitando a localização dos produtos dentro da loja. Os expositores devem ser estruturados com o objetivo de facilitar o manuseio dos produtos, evitando que os consumidores deste segmento tenham de abaixar-se ou ficar na ponta dos pés para alcançá-los.

Segundo os profissionais de varejo, a organização dos produtos nos pontos de venda tem a capacidade de aumentar a rentabilidade da loja, especialmente quando cria universos onde os consumidores de terceira idade podem encontrar todos os produtos de seu interesse em um mesmo setor.

Para Baker, Grewal, Parasuraman (1994); Blackwell, Miniard, Engel (2005); Sanzi (2006); Sinha, Banerjee (2004) e Walker (2005) a qualidade da organização do ambiente de varejo impacta diretamente sobre a qualidade da experiência de compra do consumidor, podendo promover um significativo aumento de vendas quando estruturada de maneira adequada ao público que pretende atender.

Agregar outras **facilidades** aos serviços habituais dos varejos de confecções pode ser um diferencial no atendimento do público de terceira idade. Oferecer diversas opções de pagamento, facilitar a troca de produtos (Burt et al (1995); Greco (1986); Lovelock (1996)) e disponibilizar cartões próprios ou cartões presente são benefícios bastante valorizados pelos consumidores de terceira idade.

Os profissionais de varejo vão além, sugerindo a criação de espaços para descanso, com sofás e poltronas, recintos com café e chá para os clientes, serviços de manobristas, empacotadores, caixas de pagamento e pacotes próximos, embalagens resistentes e adequadas, provadores customizados com atendentes para auxiliar a localização de produtos e a criação de espaços informativos sobre outros serviços, tais com agências e dicas de viagem, escolas de informática, informativos sobre bailes e eventos sociais, revistas, e quaisquer outras facilidades que possam atrair o consumidor de terceira idade para uma experiência de compra agradável.

Os **odores** que compõem o ambiente de varejo, defendidos por Baker, Grewal, Parasuraman (1994); Hummel, Guel, Delank (2004); Pullman, Gross (2004); Schifferstein, Blok (2002); Spangenberg, Crowley, Henderson (1996) como elementos importantes na composição do ambiente de varejo não foram considerados atributos relevantes para os consumidores de terceira idade. Os profissionais de varejo indicam que os odores presentes nas lojas de varejo devam ser compostos por fragrâncias suaves, tornando-se um elemento sutilmente agradável na experiência de compra do consumidor de terceira idade.

Já a **percepção musical** em relação à loja de varejo (Baker, Parasuraman, Grewal, Voss (2002); Pullman, Gross (2004)) deve transmitir uma sensação de tranquilidade e relaxamento aos consumidores idosos. A seleção de músicas que irão compor o ambiente de varejo devem ser vinculadas ao gosto dos clientes da terceira idade, como som instrumental, por exemplo. Não deve haver poluição sonora ou músicas em ritmos e volumes desagradáveis que prejudiquem a comunicação com este público ou que coloquem em risco a qualidade da experiência de compra.

A composição de um ambiente de loja de varejo de confecções que pretenda atrair e atender com qualidade os consumidores do mercado de terceira idade deve considerar a adoção destas sugestões como elementos chave para a construção de uma experiência de

compra agradável a este segmento. Porém é importante lembrar que tanto o segmento de terceira idade quanto o ambiente de loja de varejo são universos em constante mutação, que devem ser estudados e acompanhados com frequência, otimizando as chances de sucesso neste novo e promissor mercado.

Mais do que promover sugestões estratégicas quanto à formatação dos elementos que compõem o ambiente de varejo para a terceira idade, os resultados desta pesquisa demonstram que ainda há um vasto campo para o desenvolvimento de estudos referentes ao consumidor de terceira idade, especialmente em relação às suas preferências de compra e características específicas de consumo, dando seqüência ao trabalho dos autores utilizados para a realização desta pesquisa.

## 5.2 LIMITAÇÕES DA PESQUISA E SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS

Embora tenha atingido com sucesso os objetivos aos quais se propôs, esta pesquisa não tem a pretensão de esgotar o estudo os elementos de interação entre os consumidores de terceira idade e o ambiente de varejo, especialmente em função da natureza evolutiva destes dois elementos. Sequer pretende que seus resultados sejam encarados como conceitos estanques, já que foram baseados em uma amostragem limitada, concentrada na cidade de Porto Alegre, Rio Grande do Sul e utilizaram técnicas de entrevistas em profundidade visando identificar características qualitativas do processo de compra e consumo do mercado de terceira idade.

Assim, os resultados desta pesquisa apresentam-se como um estudo introdutório a este amplo segmento que compõe o mercado de varejo para a terceira idade. A partir das informações resultantes desta investigação, surgem novos tópicos com temas extremamente atraentes que podem dar seqüência e profundidade a este projeto inicial, tais como a abordagem quantitativa das preferências dos consumidores de terceira idade em relação aos produtos de varejo de confecções, através do qual seria possível compreender melhor os cortes, tecidos, cores, tamanhos e qualidade de produtos desejados por consumidores deste segmento.

O comportamento de compra e consumo dos consumidores de terceira idade, especialmente englobando as características específicas que compõem cada sexo seria outra sugestão de tema para estudos futuros bastante enriquecedores.

## REFERÊNCIAS

ALPERT, Mark I. Identification of Determinant Attributes: A Comparison of Methods. **Journal of Marketing Research**. v.8, may, 1971.

BAKER, J.; GREWAL, D.; PARASURAMAN, A. The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 1994.

BAKER, J.; PARASURAMAN, A., GREWAL, D.; VOSS, G. The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions. **Journal of Marketing**, 2002.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Martins Fontes, 1977.

BASHFORD, Suzy. **This is Mrs. Grey...** London: Haymarket Business Publications, May, 2004.

BLACKWELL, Roger; MINIARD, Paul; ENGEL, James. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BELL, Simon J.; MENGÜÇ, Bülent; STEFANI, Sara L. When Customer Disappoint: A Model of Relational Internal Marketing and Customer Complaints. **Journal of the Academy of Marketing Science**. v. 32, n. 2, p. 112-126, 2004.

BERNHARDT, Kenneth L. **Consumer Problems and Complaint Actions of Older Americans: A National View**. Atlanta – Geórgia, USA, 1981.

BONE, P. F. Identifying Mature Segments. **The Journal of Services Marketing**, v. 5, Winter 1991.

BRITT, Steuart Handersorn. **Como se comportan los consumidores – Psicologia del Gasto**. Barcelona: Hispano Europea, 1962.

BURNETT, John J. **Assessing the Patronage Behavior of the Retired Male: A Comparison with Chronological Age**. 2001.

BURT, Steve; GABBOTT, Mark. **The Elderly Consumer and Non-Food Purchase Behaviour**. UK: University of Stirling, 1994.

CARRIGAN, Marylyn; SZMIGIN, Isabelle; WRIGHT, Joanne. Shopping for a better world? An interpretative study of the potential for ethical consumption within the older market. **Journal of Consumer Marketing**, v. 21, n. 6, 2004.

COOPER, Donald R.; SCHINDLER, Pamela S. **Métodos de pesquisa em administração**. 7.ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

FARIA, Décio Luiz Mello Peixoto. Estou aposentado! E agora...? In: **Anais ENANPAD/2004**, Curitiba, ANPAD, 2004.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

GOEBERT, B. O consumidor e os focus groups. **HSM Management**, São Paulo, n. 37, p. 60-63, mar./abr. 2003.

GRECO, Alan J. **The Fashion-Conscious Elderly: A Viable, but Neglected Market Segment**. 1986.

HOFFMAN, Douglas K.; TURLEY, L. W. Atmospherics, Service Encounters and Consumer Decision Making: An Integrative Perspective. Kentucky: **Journal of Marketing Theory and Practice**, 2002.

HUMMEL, T.; GUEL, H.; DELANK, W. Olfactory Sensitivity of Subjects Working in Odorous Environments. **Chemical Senses**, v. 29, n. 9, 2004.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. Acesso em: <<http://www.ibge.org.br>>. Acesso em: 18 dez 2006.

IYER, Easwar S. Unplanned Purchasing: Knowledge os Shopping Environment and Time Pressure. **Journal of Retailing**, 1989.

KEILLOR, Bruce D; PARKER, R. Stephen; ERFFMEYER, Robert C. The Evaluative Criteria of the Elderly in a Retail Experience: Product-Related vs. Store-Related Factors. **The Journal of Marketing Management**, v. 6, issue 2, pp. 61-71, 1996.



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

LADEIRA, Rodrigo; GUEDES, Érika Moema; BRUNI, Adriano Leal. Um Estudo do Comportamento do Consumidor Soteropolitano de Terceira Idade em Relação ao Entretenimento e Lazer com Ênfase no Turismo. In: **Anais ENANPAD**, 2003, Atibaia: Anpad.

LOVELOCK, Cristopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços: Marketing e Gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

LOVELOCK, Christopher. **Services Marketing**. New Jersey: Prentice Hall, 1996.

LUCAS, James. **The Critical Shopping Experience**. Los Angeles: Marketing Management, 1999.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MASON, J. B.; BEARDEN, W. O. Profiling the Shopping Behavior of Elderly Consumers. **The Gerontologist**, v. 18, n. 05, 1978.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

O COMPORTAMENTO DO COMPRADOR de automóveis novos. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 17, n. 4, p. 23-44, out./dez. 1982.

MOSCHIS, George; CURASI, Carolyn; BELLENGER, Danny. Patronage motives of mature consumers in the selection of food and grocery stores. **Journal of Consumer Marketing**, v. 21, n. 2, 2004.

MOYE, Letecia N.; KINCADE, Doris H. Shopping orientation segments: exploring differences in store patronage and attitudes toward retail store environments among female apparel consumers. **International Journal of Consumer Studies**, v. 27, n. 1, p. 58 – 71, 2003.

NEWMAN, Andrew J.; FOXALL, Gordon R. In-Store customer behavior in the fashion sector: some emerging methodological and theoretical directions. **International Journal of Retail & Distribution Management**, 2003.

OATES, Bárbara; SHUFELDT, Lois e VAUGHT, Bobby. A Psychographic study of the elderly and retail stores attributes. **Journal of Consumer Marketing**, v. 13, n. 6, pp 14 -27, 1996.

O'NEILL, Peggy; FLANAGAN, Elizabeth A. Elderly Customers are a Significant Market – But May Need Special Protection. **Journal of Retail Banking Services**, v. 20, n. 1, Spring 1998.

OSTWALD, P.; MELLO, R. e CASOTTI, L. Marca própria com um instrumento da estratégia de marketing: um estudo de caso no setor de varejo alimentar brasileiro. In: **Anais ENANPAD/2001**, Campinas, ANPAD, 2001.

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

PULLMAN, Madeleine E.; GROSS, Michael A. Ability of Experience Design Elements to Elicit Emotions and Loyalty Behaviors. **Decision Sciences**, v. 35, n. 3, 2004.

RÉVILLION, A. S. P. A utilização de pesquisas exploratórias na área de marketing. In: ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD, 2001, **Anais...** Campinas, ENANPAD, 2001.

SAIANI, Edmour. **Loja Viva: Revolução no Pequeno Varejo Brasileiro**. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2004.

SANZI, Gianpietro. **A Influência dos Fatores Visuais de Design na Percepção de Valor de Compra no Varejo de Auto-Serviço**. Dissertação de Mestrado em Administração e Negócios da Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia da PUCRS. Porto Alegre, 2006.

SCARPI, Daniele. Fashion stores between fun and usefulness. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v.10, n. 1, p. 7, 2006.

SCHIFFERSTEIN, Hendrik N. J.; BLOK, Sylvia T. The Signal Function of Thematically (In)congruent Ambient Scents in a Retail Environment. **Chemical Senses**, v. 27, p. 539 – 549, 2002.

SCHIFFMAN, Leon; KANUK, Leslie. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.

SHERMAN, Elaine; MATHUR, Anil; SMITH, Ruth. Store Environment and Consumer Purchase Behavior: Mediating Role of Consumer Emotions. **Psychology and Marketing**, 1997.

SINHA, Piyush Kumar; BANERJEE, Arindam. Store Choice Behaviour in an Evolving Market. **International Journal of Retail & Distribution Management**. v. 32, n. 10, 2004.

SOLOMON, Michael R. **Consumer Behavior**. New Jersey: Prentice Hall, 1996.

TEIXEIRA, D. J. ; BARBOSA, Davidson C S . A Percepção da Imagem no varejo de alimentos: a descrição da imagem de um supermercado por seus consumidores. In: **Anais ANPAD**, Brasília, 2005.

TOILLIER, A.; ESPINOZA, F. Análise do mercado supermercadista de marcas próprias sob a perspectiva do fabricante. In: **Anais ENANPAD**, Atibaia, 2003.

TRUJILLO, Victor. **Pesquisa de mercado qualitativa e quantitativa**. 2.ed. São Paulo: Scortecci, 2003.

WALKER, Gill. Target Marketing; Old, Not Dead; The older generation is being ignored. Auckland. **Marketing Magazine**, p. 29, dez 2005..

WEINSTEIN, Art. **Segmentação de Mercado**. São Paulo: Atlas, 1995.

WONG, Amy; SOHAL, Amrik S. Understanding the quality of relationships in consumer services - A study in a retail environment. **International Journal of Quality & Reliability Management**, v. 23, n. 3, p. 244 – 264, 2006.

ZEITHAML, Valerie A.; PARASURAMAN, A.; BERRY, Leonard. **Delivering Quality Service: Balancing Customers Perceptions and Expectations**. New York: The Free Press, 1990.

# APÊNDICES

## APÊNDICE A

### **Roteiro para aplicação de entrevistas em profundidade**

#### Experiência de Compra Agradável

- Qual a loja de confecções que você mais gosta? Por quê?
- Quais as características da loja que a tornam mais atraente? Por quê?
- Quais questões poderiam ser melhoradas nesta loja? Por quê?

#### Experiência de Compra Desagradável

- Qual a loja de confecções que você menos gosta? Por quê?
- Quais as características da loja que a tornam desagradável? Por quê?
- Quais questões poderiam ser melhoradas nesta loja? Por quê?

A partir do estímulo às respostas durante a entrevista em profundidade deverão ser abordados junto aos consumidores de terceira idade os seguintes temas referentes ao ambiente de loja de varejo de confecções:

- Leiaute
- Atmosfera
- Equipe
- Iluminação
- Organização
- Odores
- Percepção Musical
- Facilidades

## **APÊNDICE B**

### **Roteiro para aplicação de entrevistas em profundidade com especialistas em varejo**

Após a apresentação da tabela 5 do presente trabalho, onde consta o resumo dos resultados obtidos durante as entrevistas com consumidores de terceira idade, serão aplicadas as seguintes questões aos especialistas em varejo:

- Qual o composto de ambiente de varejo de confecção ideal para o mercado de terceira idade? Por quê?
- Cite um exemplo de loja cujo ambiente seja adequado ao segmento de terceira idade. Por quê?
- Cite um exemplo de loja cujo ambiente seja inadequado ao segmento de terceira idade. Por quê?

A partir do estímulo às respostas durante a entrevista em profundidade deverão ser abordados junto aos especialistas em varejo os seguintes temas referentes ao ambiente de loja de varejo de confecções:

- Leiaute
- Atmosfera
- Equipe
- Iluminação
- Organização
- Odores
- Percepção Musical
- Facilidades