

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CONTABILIDADE E
ECONOMIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

JOANA BOESCHE TOMAZELLI

**INTERAÇÃO CONSUMIDOR-CONSUMIDOR NO AMBIENTE DE
LOJA DO VAREJO SUPERMERCADISTA**

Porto Alegre

2011

JOANA BOESCHE TOMAZELLI

**INTERAÇÃO CONSUMIDOR-CONSUMIDOR NO AMBIENTE DE LOJA DO
VAREJO SUPERMERCADISTA**

Dissertação apresentada como requisito para obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. Dr. Lélis Balestrin Espartel

Porto Alegre

2011

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

T655i Tomazelli, Joana Boesche
Interação consumidor-consumidor no ambiente de loja do varejo supermercadista / Joana Boesche Tomazelli. – Porto Alegre, 2011.
115 f.

Diss. (Mestrado em Administração e Negócios) – Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia, PUCRS.
Orientador: Prof. Dr. Lélis Balestrin Espartel.

1. Administração de Empresas. 2. Marketing. 3. Varejo – Estratégias. 4. Vendas – Estratégias. 5. Idosos. 6. Consumidores. 7. Design (Arquitetura). I. Espartel, Lélis Balestrin. II. Título.

CDD 658.812

Bibliotecária Responsável: Dênira Remedi – CRB 10/1779

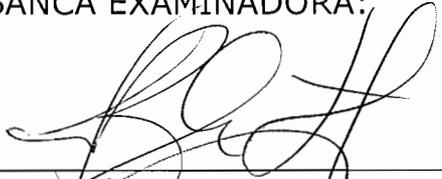
JOANA BOESCHE TOMAZELLI

“Interação Consumidor-Consumidor no Ambiente de Loja do Varejo Supermercadista”

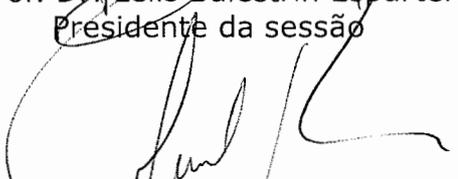
Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Administração, pelo Mestrado em Administração e Negócios da Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovado em 31 de março de 2011, pela Banca Examinadora.

BANCA EXAMINADORA:



Prof. Dr. Lélis Balestrin Espartel
Presidente da sessão



Prof. Dr. Marcelo Gattermann Perin



Prof. Dr. Cláudio Hoffmann Sampaio



Prof. Dr. Guilherme Trez

AGRADECIMENTOS

Este trabalho envolveu várias pessoas, as quais quero nominar e agradecer.

Em primeiro lugar, agradeço ao meu orientador, o Prof. Dr. Lélis, pela excelente orientação e dedicação durante todo o desenvolvimento deste estudo. Sua disponibilidade e prontidão para ajudar, foram atitudes muito importantes para a consolidação desta dissertação e para o meu aprendizado. Muito obrigada, Lélis!

Também sou grata aos demais professores do MAN, Prof. Dr. Cláudio H. Sampaio, Prof. Dr. Marcelo G. Perin e Prof. Dr. Vinícius S. Brasil, que com muita competência exerceram o seu papel e contribuíram para o crescimento e desenvolvimento acadêmico dos seus alunos.

Aos professores que participarão da banca avaliadora, Prof. Dr. Cláudio H. Sampaio, Prof. Dr. Marcelo G. Perin e Prof. Dr. Guilherme Trez, agradeço por aceitarem o convite e pelas sugestões e críticas que estão por vir.

Agradeço à Prof^a. e Doutoranda do Programa, Marise Ugalde, que foi quem me apresentou o meio acadêmico, me incentivou a ingressar no curso de mestrado e que sempre me ensinou com muita dedicação e excelência.

Pela participação na pesquisa desta dissertação, agradeço também aos idosos entrevistados, todos muito simpáticos.

Aos colegas de mestrado, de trabalho e amigos, Jorge e Mari, pela cumplicidade e amizade. Pelas sugestões e *feedbacks* construtivos.

Agradeço à minha família, em especial aos meus pais, que sempre me incentivaram a estudar. Pelo apoio em todos os sentidos, mas principalmente pelo amor que independe do mestrado, ou de qualquer outra coisa.

Agradeço aos meus queridos amigos pelos momentos maravilhosos que passamos juntos nesta etapa final da dissertação. Em ordem alfabética: Ana, Carolas, Cintia, Cláudia, Je, Ka, Mari, Lig e Vig. Aos amigos presentes esporadicamente neste período do mestrado, também agradeço! Ninguém ajudou diretamente na dissertação, mas muito colaboraram nos momentos de folga, o que foi extremamente importante.

RESUMO

Ao investigar o ambiente social no varejo é comum encontrar pesquisas com foco nas formas tradicionais de interação, tais como consumidor-funcionário, empresa-funcionário e empresa-consumidor (BITNER, 1992; BAKER et al, 2002; TURLEY; CHEBAT, 2002; TSIROS; PARASURAMAN, 2006). Ao considerar que os estudos de marketing têm tradicionalmente explorado a relação díade entre funcionário-consumidor (MEHRABIAN; RUSSEL, 1974; BITNER, 1992), pouco se sabe sobre os resultados da interação consumidor-consumidor - ICC (ROSENBAUM; MASSIAH, 2007). Nota-se ainda a quase inexistência de estudos sobre ICC no contexto varejista. Porém, uma vez que a interação entre consumidores corresponde a um dos principais fatores da dimensão social do ambiente de varejo (PUCCINELLI et al, 2009), este foi o cenário escolhido para a discussão acerca da ICC. À medida que elementos de *design* do ambiente de loja de varejo são capazes de exercer influência na satisfação e atitude dos consumidores (TURLEY; CHEBAT, 2002), tem-se o desafio de discutir como estes elementos podem influenciar a ICC. Através da revisão teórica pode-se inferir que diversos são os elementos de *design* que são capazes de influenciar a ICC. As facilidades para descanso e de acesso aos estabelecimentos; o *layout*; a disposição do mobiliário; os sinalizadores no interior do estabelecimento; a disposição dos *check-outs* (buscando evitar filas e aglomeração de pessoas); o preçário, entre outros fatores podem influenciar na ICC tanto positiva como negativamente. A configuração adequada destes fatores no contexto varejista ainda pode prevenir comportamentos inadequados dos consumidores, como reclamações, acidentes e atitudes impulsivas. Vale ressaltar que um ponto de partida para a formulação de estratégias empresariais no varejo é o reconhecimento das variáveis de ambientação como importantes fatores para a segmentação de mercado (GONZÁLEZ-BENITO; MUÑOZ-GALLEGO; KOPALLE, 2005). Dentre os diversos segmentos que compõem o universo do consumo, destaca-se o grupo de terceira idade, o qual está se tornando um contingente respeitável de consumidores tanto pelo ponto de vista populacional, como também econômico. Em contrapartida, poucas ainda são as informações que o meio empresarial tem sobre o seu comportamento, necessidades e desejos. Em face do exposto, este trabalho busca compreender como os consumidores de terceira idade interagem com outros consumidores no contexto varejista e a identificar os fatores de *design* do ambiente de loja do varejo supermercadista relevantes para este público. Estes tópicos foram abordados através de entrevistas em profundidade realizadas com três profissionais

especialistas em projetos arquitetônicos de ambiente de loja do varejo supermercadista e com um professor e consultor atuante na área de varejo. Para analisar em quais situações ocorre a interação entre os consumidores de terceira idade com outros consumidores e para identificar os papéis assumidos pelos consumidores encontrados na loja do varejo supermercadista tornou-se necessário investigar o ponto de vista dos consumidores de terceira idade. A discussão dos três grupos focais e das cinco entrevistas em profundidade realizadas com os consumidores de terceira idade também forneceram subsídios para analisar a influência dos fatores de *design* do ambiente de loja do varejo supermercadista na ICC, o que corresponde ao objetivo geral desta dissertação. Este trabalho contribui com a literatura ao levantar quais os fatores de *design* que influenciam a ICC na loja do varejo supermercadista, uma vez que estudos que abordam especificamente esta temática não foram encontrados na revisão teórica. Os achados deste estudo apontam que os fatores de *design* do ambiente de loja do varejo supermercadista podem influenciar a ICC de forma satisfatória ou insatisfatória, o que já é apontado pela literatura. No entanto, nem todos os fatores de *design* que influenciam a ICC levantados na pesquisa deste trabalho são mencionados na literatura, como no caso da entrada e da saída do supermercado, do acesso ao estacionamento, do acesso a cestas e carrinhos de compras, da fila para passar pelo *check-out*, da formação de filas em diversas seções do supermercado e dos espaços específicos para confraternizar com outras pessoas. A análise de conteúdo dos dados coletados na pesquisa é descrita no bloco de resultados. As considerações finais, encontradas ao final desta dissertação, trazem relevantes implicações acadêmicas e gerenciais, contribuindo para a ampliação das pesquisas que abordam o tema em questão.

Palavras chaves: Interação Consumidor-Consumidor (ICC). Ambiente de Loja. Fatores de *Design*. Consumidor de Terceira Idade.

ABSTRACT

Researching the social environment in the retail is common to find researches focusing on the traditional types of interaction, such as customer-employee, company-employee and company-customer (BITNER, 1992; BAKER et al, 2002; TURLEY; CHEBAT, 2002; TSIROS; PARASURAMAN, 2006). Considering that marketing studies traditionally have been explored the dyad relation between employee-customer (MEHRABIAN; RUSSEL, 1974; BITNER, 1992), little is known upon the results of the customer-customer interaction - CCI (ROSENBAUM; MASSIAH, 2007). Also, is noticed that almost nonexistent studies upon CCI at the retailer context. However, since the interaction among customers corresponds to one of the main factors of the social dimension of retail's environment (PUCCINELLI et al, 2009), it has been the scenario chosen to a discussion about CCI. As the design's elements of retail store's environment are capable to exert influence in the satisfaction and attitude of the customers (TURLEY; CHEBAT, 2002), there is a challenge to discuss how these elements could influence an CCI. Through the theoretical revision is possible to infer that are many designs elements capable to influence the CCI. The facilities to repose and to organization's access; the layout; the furniture's disposal; the indicators devices inside the organization; the checkout's disposal (aiming to avoid lines and people's agglomeration); the port price list, among other factors could influence CCI in a positive or negative way. The adequate configuration of these factors in the retail's context could prevent inadequate customers behaviors like complaints, accidents and impulsive attitudes. Is noteworthy that a starting point to formulate retail's business strategies is the recognition of setting variables as important factors to the market segmentation (GONZÁLEZ-BENITO; MUÑOZ-GALLEGO; KOPALLE, 2005). From among the various segments that compound the consumers universe, detaches the old age's group, which is becoming a respectable contingent of customers, as through the population viewpoint, as the economic viewpoint. However, there are little information that the field's business has over its behavior, necessities and desires. Thus, this work seeks to understand how the old age's customers interact with other customers in the retail's context and to identify the design's factor of stores environment of supermarket's retail relevant to this public. These topics have been approached through depth interviews, made with three professionals, specialized in architectonic projects of store's environment of supermarket's retail and with a teacher and

consultant in retail's area. To analyze in which situations occurs the interaction between the old age's customers with the others customers and to identify the roles assumed by customers found in the stores environment of supermarket's retail became necessary to investigate the viewpoint of the old age's customers. The discussion of three focal groups plus the five interviews have made in depth with the old age's customers provided subsidy to analyze the influence of the design's factors of the of store's environment of supermarket's retail in the CCI, which corresponds to the general target of this dissertation. This work has contributed with the literature raising which design's factors that influence the CCI in the supermarket's retail store, once studies that approach in specific this theme haven't been found in the theoretical revision. The findings of this study point that the design's factors of the of store's environment of supermarket's retail could influence the CCI in a satisfactory or unsatisfactory way, which have been already pointed by literature. However, not all design's factors that influence the CCI raised in the research of this work are mentioned in literature, as in the case of the entrance and exit in the supermarket, the parking access, the access to trolleys and baskets shopping, the line go through check-out, the lines in the several supermarket's sections and the specific spaces to people get together. The analysis of the information collected in the research is described in the results block. The final considerations, found at the end of this dissertation, bring relevant implications academic and managerial, contributing to the rising of researches that approach this issue.

Key words: Interaction Customer-Customer, Store Environment, Design's Factors, Old Age's Customer.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo teórico de Mehrabian e Russel da psicologia ambiental adaptado ao varejo por Donovan e Rossiter (1982).....	25
Figura 2 - Modelo teórico das relações entre o ambiente nas organizações de serviço e seus usuários.....	27
Figura 3 - Síntese do modelo teórico de Baker et al (2002).....	30
Figura 4 - Modelo teórico que liga a estratégia varejista, o <i>design</i> atmosférico e o comportamento de compra.	32

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Síntese dos fatores de <i>design</i> que compõem o ambiente de loja de varejo.....	24
Quadro 2 - Revisão cronológica das principais publicações sobre ICC.	36
Quadro 3 - Caracterização dos respondentes.	54
Quadro 4 - Caracterização dos consumidores do primeiro grupo focal.	54
Quadro 5 - Caracterização dos consumidores do segundo grupo focal.	55
Quadro 6 - Caracterização dos consumidores do terceiro grupo focal.	55
Quadro 7 - Caracterização dos respondentes das entrevistas em profundidade.....	55
Quadro 8 - Como o os consumidores de terceira idade interagem com outros consumidores na loja do varejo supermercadista.	58
Quadro 9 - Os fatores de <i>design</i> do ambiente de loja do varejo supermercadista relevantes para o consumidor de terceira idade.	63
Quadro 10 - As situações em que ocorre a interação entre os consumidores de terceira idade com outros consumidores na loja do varejo supermercadista.	69
Quadro 11 - As sensações provocadas nos consumidores de terceira idade em função da proximidade física com outras pessoas na loja do varejo supermercadista.....	71
Quadro 12 - Os papéis assumidos pelos consumidores na loja do varejo supermercadista sob o ponto de vista do consumidor de terceira idade e da revisão da literatura.	72
Quadro 13 - Os papéis assumidos pelos consumidores na loja do varejo supermercadista....	77
Quadro 14 - A influência dos fatores de <i>design</i> do ambiente de loja do varejo supermercadista na interação entre consumidores de terceira idade com outros consumidores no contexto varejista.....	86

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 DELIMITAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA	16
3 OBJETIVOS	19
3.1 OBJETIVO GERAL.....	19
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	19
4 REVISÃO DA LITERATURA	20
4.1 AMBIENTE DE LOJA	20
4.1.1 Fatores de <i>design</i>.....	22
4.2 PRINCIPAIS MODELOS TEÓRICOS LIGANDO O AMBIENTE DE LOJA ÀS ESTRATÉGIAS MERCADOLÓGICAS NO VAREJO.....	24
4.2.1 Psicologia ambiental para o comportamento do consumidor no varejo	24
4.2.2 Influência do ambiente físico de prestação de serviços no comportamento dos funcionários e clientes	27
4.2.3 Influência do ambiente varejista na adoção de uma loja.....	29
4.2.4 Interação entre o <i>design</i> do ambiente de loja e a estratégia varejista	31
4.3 INTERAÇÃO CONSUMIDOR-CONSUMIDOR.....	34
4.3.1 Como ocorre a interação consumidor-consumidor	38
4.3.2 A interação consumidor-consumidor no contexto varejista.....	41
4.4 CONSUMIDOR DE TERCEIRA IDADE.....	42
5 MÉTODO.....	46
5.1 TIPO DE ESTUDO	46
5.2 VERTENTE DA PESQUISA.....	47
5.3 TÉCNICA DE COLETA DE DADOS.....	47
5.4 INSTRUMENTOS DE COLETA	49
5.5 GRUPO DE RESPONDENTES.....	50
5.6 ANÁLISE DE DADOS	51

6 RESULTADOS	53
6.1 CARACTERIZAÇÃO DOS RESPONDENTES	54
6.2 RELATÓRIO DE RESULTADOS	56
6.2.1 Como os consumidores de terceira idade interagem com outros consumidores na loja do varejo supermercadista	56
6.2.2 Os fatores de design do ambiente de loja do varejo supermercadista relevantes para o consumidor de terceira idade	59
6.2.3 As situações em que ocorre a interação entre os consumidores de terceira idade com outros consumidores na loja do varejo supermercadista	63
6.2.4 Os papéis assumidos pelos consumidores na loja do varejo supermercadista.....	71
6.2.5 A influência dos fatores de <i>design</i> do ambiente de loja do varejo supermercadista na interação entre consumidores de terceira idade com outros consumidores no contexto varejista	77
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	88
7.1 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS	97
7.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO	98
7.3 SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS.....	99
REFERÊNCIAS	101
APÊNDICE A – ROTEIRO PARA ENTREVISTA COM ESPECIALISTAS EM PROJETOS ARQUITETÔNICOS DE LOJAS DO VAREJO SUPERMERCADISTA E COM O PROFESSOR E CONSULTOR COM ATUAÇÃO NO VAREJO.....	111
APÊNDICE B – ROTEIRO PARA A REALIZAÇÃO DOS TRÊS GRUPOS FOCAIS E DAS ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE COM OS CONSUMIDORES DE TERCEIRA IDADE	113

1 INTRODUÇÃO

A influência do ambiente varejista na percepção e no comportamento do consumidor é um tópico que tem recebido importância na literatura desde 1973, com a introdução do conceito de “atmosfera”, ou “fatores atmosféricos” (*atmospharics*), por Kotler. Desde então, são encontrados na literatura estudos empíricos com foco nos aspectos comportamentais e nas percepções de consumidores e funcionários resultantes da sua interação com as “variáveis atmosféricas” presentes no ambiente varejista.

Desde a Teoria da Psicologia Ambiental, de Mehrabian e Russel (1974), estudos trazem modelos que tentam estabelecer relações entre alguns elementos presentes no ambiente varejista e explicar como estes impactam no comportamento dos consumidores, afetam os resultados mercadológicos e integram a formulação das estratégias do varejo. Como exemplo, tem-se os estudos de Bitner (1992), de Baker et al (2002) e de Turley e Chebat (2002). Seus achados evidenciam que dentre uma gama de elementos os fatores de *design* podem afetar as percepções dos consumidores no ambiente de varejo e, desse modo, sua probabilidade de aproximação ou afastamento.

Em função da falta de uniformidade no que se refere à descrição dos elementos presentes no ambiente de loja, ora chamados de ambientais, ora de atmosféricos, este estudo segue a definição de Baker, Grewal e Parasuraman (1994), Baker e Cameron (1996) e Baker et al (2002), que integra ao ambiente de loja três conjuntos de fatores: *design*, ambientais e sociais.

Conforme a literatura, são exemplos de elementos que compõem os fatores de *design* a decoração da loja (TURLEY; CHEBAT, 2002; PUCCINELLI et al, 2009), a vitrine, a qualidade do piso, a dimensão espacial do estabelecimento (SINHA; BANERJEE, 2004), o *layout* (TITUS; EVERETT, 1995; BAKER et al, 2002; NEWMAN; FOXALL, 2003), a amplitude dos corredores (TITUS; EVERETT, 1995; KEILLOR; PARKER; ERFFMEYER, 1996), as etiquetas com informações claras, as pontas de gôndolas, as ilhas de produtos, o espaçamento e altura de prateleiras, o agrupamento e posicionamento favorável de produtos (IYER, 1989), o projeto de cores prazeroso e a organização das mercadorias (BAKER; GREWAL; PARASURAMAN, 1994), os equipamentos e o mobiliário (PUCCINELLI et al, 2009). A partir daí, optou-se pela investigação acerca da influência dos fatores de *design* que compõem o ambiente de loja de varejo na interação consumidor-consumidor (ICC). O público definido para a realização desta investigação é o segmento de terceira idade, que tanto pelo

ponto de vista populacional, como econômico, está se tornando um contingente respeitável de consumidores.

Conceitualmente, a ICC é a interação direta entre consumidores que pode ocorrer nos mais diversos contextos. Sua importância é reconhecida na literatura de marketing de serviços, em contrapartida é evidente sua escassez em estudos sobre a ICC aplicados ao varejo (NICHOLLS, 2010). Estudos da experiência do consumidor também apontam a necessidade de pesquisas adicionais para compreender como a ICC interfere no comportamento do consumidor especificamente no contexto varejista (VERHOEF et al, 2009).

Em face do exposto, à medida que elementos de *design* do ambiente de loja de varejo são capazes de exercer influência na satisfação e na atitude dos consumidores (TURLEY; CHEBAT, 2002), tem-se o desafio de discutir como estes elementos podem influenciar a interação entre consumidores de terceira idade com outros consumidores no ambiente de loja do varejo supermercadista. O motivo pelo qual foi escolhido o varejo supermercadista como cenário para este estudo encontra-se na grande probabilidade de interação entre consumidores que ocorre neste tipo de estabelecimento (NICHOLLS, 2010).

A visão geral sobre este estudo é apresentada no capítulo dois, no qual são abordados a delimitação do tema e o problema de pesquisa. Esta fase inicial estabelece o foco e os limites da pesquisa e apresenta a perspectiva sob a qual se pretende tratar o problema. Para tornar claro ao leitor o que se deseja investigar em relação ao tema apresentado, no capítulo três encontram-se os objetivos do estudo. Subdivididos em geral e específicos, os objetivos abordam pontos cujas respostas são encontradas, posteriormente, no último capítulo da dissertação.

A revisão da literatura apresentada no capítulo quatro contempla três tópicos cujos conteúdos são de fundamental importância para a consolidação da pesquisa: Ambiente de Loja; ICC; e Consumidor de Terceira Idade. Inicialmente, a literatura é revisada com o objetivo de apresentar a importante função mercadológica de uma ambientação de loja adequada. Intimamente ligados ao ambiente loja, nesta etapa são considerados os fatores de *design* presentes na loja de varejo. Na sequência, é abordada a interação entre os consumidores a partir das suas diferentes formas de ocorrência e dos distintos papéis que os indivíduos assumem enquanto consumidores. A etapa que encerra a revisão da literatura aborda o consumidor de terceira idade. Nesta seção do trabalho encontram-se as informações atualmente disponíveis a respeito do segmento de terceira idade, onde além do seu potencial de consumo são apresentadas as suas características enquanto consumidores.

Finalizada a revisão teórica, no quinto capítulo são descritas as etapas e técnicas utilizadas no método definido para o alcance dos objetivos da pesquisa. De cunho exploratório, através de pesquisa de natureza qualitativa, este estudo conta com entrevistas em profundidade realizadas com profissionais especialistas em projetos arquitetônicos de lojas do varejo supermercadista e com um professor e consultor com atuação no varejo. A justificativa para a realização de entrevistas com os especialistas encontra-se nos resultados que se pretende obter a partir do seu conhecimento prático e nas suas sugestões em relação ao consumidor de terceira idade. Incorporados à revisão da literatura, estes dados facilitaram a compreensão sobre como deve ser o ambiente de varejo adequado para este mercado e sobre como ocorrem as interações entre os consumidores de terceira idade com outros consumidores no varejo supermercadista. O cerne desta pesquisa está na obtenção de informações junto ao consumidor de terceira idade, as quais foram coletadas através da realização de três grupos focais e de cinco entrevistas em profundidade com consumidores nesta faixa etária.

A análise de conteúdo dos dados coletados é descrita no bloco de resultados. As considerações finais, encontradas ao final desta dissertação, trazem relevantes implicações acadêmicas e gerenciais que contribuem para a ampliação das pesquisas que abordam o tema em questão.

2 DELIMITAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA

É fundamental o destaque do ambiente de loja no âmbito varejista, uma vez que a compreensão acerca da sua influência no comportamento dos indivíduos é um tema relevante e sobre o qual tanto o meio acadêmico quanto o cenário empresarial possuem questões ainda não respondidas. Os elementos presentes no ambiente de varejo são importantes para a construção da imagem da loja (LINDQUIST, 1974), que é, por sua vez, fundamental na tomada de decisão do consumidor (STANLEY; SEWALL, 1976; NEVIN; HOUSTON, 1980). O ambiente de loja atraente também pode ser essencial para que os consumidores permaneçam mais tempo no estabelecimento e comprem mais do que o pretendido (DONOVAN; ROSSITER, 1982), o que também aumenta sua probabilidade de interação com outros consumidores no varejo supermercadista (NICHOLLS, 2010).

Tratando-se da interação entre consumidores no contexto varejista, Martin e Pranter (1989) sugerem que quando positiva esta pode influenciar a satisfação e a intenção de retorno dos consumidores ao estabelecimento. Em contrapartida, quando não satisfatória pode resultar no afastamento do consumidor em relação à loja. Mesmo assim, Rosenbaum e Massiah (2007) acreditam que as empresas podem aumentar sua competitividade ao encorajar os consumidores a se relacionarem. Entretanto, a literatura sobre ICC é escassa, sendo comum encontrar pesquisas com foco nas formas tradicionais de interação, tais como consumidor-funcionário, empresa-funcionário e empresa-consumidor (TSIROS; PARASURAMAN, 2006).

O estudo sobre a ICC é escasso principalmente quando se trata do contexto varejista. Especificamente, na literatura não foi encontrado um estudo que tratasse da ICC em lojas do varejo supermercadista. Em contrapartida, é no ambiente de serviços que a pesquisa sobre ICC é mais abundante, como na indústria de lazer (MARTIN, 1997), em viagens de trem (HARRIS; BARON, 2004), no turismo (WU, 2007), em cabeleireiros (MOORE et al, 2005) e em museus (VOM LEHN, 2006). A ausência de estudos com enfoque da ICC no contexto do varejo supermercadista torna um desafio a realização deste trabalho, bem como aponta a necessidade de agregar trabalhos com esta abordagem à literatura sobre ICC.

Sabe-se que os varejistas vêm realizando esforços para proporcionar ao seu público-alvo um ambiente de loja cada vez mais agradável (TURLEY; CHEBAT, 2002). 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 compreender as preferências do público-alvo de cada varejo (MOYE; KINCADE, 2003). Desse modo, o contexto ambiental do ponto de venda deve estar adequado ao público que se deseja atingir, afinal, um ponto de partida para a formulação de estratégias empresariais no varejo é o reconhecimento das variáveis de ambientação como importantes fatores para a segmentação de mercado (GONZÁLEZ-BENITO; MUÑOZ-GALLEGO; KOPALLE, 2005).

A segmentação de mercado não é uma questão nova e dentre os diversos segmentos que compõem o universo de consumidores, destaca-se o grupo de terceira idade. Conforme o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2005), globalmente estima-se que, em 2050, 2 bilhões de pessoas irão pertencer à terceira idade. Segundo a Revisão do IBGE (2007), com base no Censo 2000, o Brasil possui um total de 14.536.029 de idosos e, para 2025, as projeções populacionais indicam que esse número irá ultrapassar os 30 milhões, vindo a representar 18% da população brasileira. De acordo com os dados preliminares do Censo 2010, divulgados no final de dezembro pelo IBGE (2010), a expectativa de vida no país aumentou cerca de três anos entre 1999 e 2009. Deste modo o brasileiro vive, em média, 73,1 anos. No período avaliado, a expectativa de vida da mulher passou de 73,9 anos para 77,0 anos, enquanto a elevação entre os homens foi de 66,3 anos para 69,4 anos.

Entre os estudiosos há pouco consenso a respeito da idade cronológica que caracteriza o consumidor que passa a integrar o mercado de terceira idade (BONÉ, 1991). Considerar apenas um indicador para definir o segmento dos consumidores maduros é insuficiente quando o objetivo é um aprofundamento na investigação das características comportamentais gerais deste grupo (MOSCHIS, 1992). Entretanto, sob aspectos práticos, esse indicador funciona como um facilitador na escolha dos indivíduos a serem pesquisados em estudos desta natureza.

Este trabalho segue os critérios adotados pela Organização das Nações Unidas (ONU), a qual define, em relação aos países desenvolvidos, sessenta e cinco anos como idade de transição para o segmento idoso da população. No caso dos países em desenvolvimento, o ponto de corte em sessenta anos é estabelecido para definir um indivíduo como pertencente ao grupo de terceira idade. Ainda nessa linha, a Organização Mundial da Saúde (OMS) e o IBGE definem que a fase inicial do envelhecimento surge a partir dos sessenta anos de idade.

A terceira idade se trata de um conjunto bastante elevado de pessoas com disponibilidade de renda para o consumo. Os resultados de uma pesquisa concluída pelo Instituto Somatório (A CRÍTICA, 2010) revelam que o mercado brasileiro de terceira idade tem renda mensal total de R\$ 7,5 bilhões, que é responsável por 15% dos rendimentos de

todos os domicílios e que a quase totalidade desse segmento (93%) tem renda própria. Ao identificar este público com melhores condições de vida e como potencial contribuinte no ciclo econômico familiar, é possível considerar seu significativo poder de compra e capacidade de consumo. Conforme a situação exposta até então, o idoso é um ser humano com plena capacidade para consumir qualquer produto, tanto fisiológica quanto economicamente.

Nesse contexto, tratando-se do consumo dos indivíduos, destaca-se a compra de alimentos, pelas razões óbvias de que o ser humano precisa satisfazer diariamente suas necessidades básicas de sede e fome. Dessa forma, o varejo desempenha importante função no abastecimento alimentar das populações. Componente dos sistemas de distribuição entre produtor e consumidor, o varejo consiste na atividade econômica relevante de trazer ao consumidor os produtos de sua origem, seja ela a indústria ou a própria agricultura (PARENTE, 2000).

De acordo com dados do IBGE (2007), devido à sua proximidade com o consumidor final, o varejo é considerado um dos mais importantes elos da cadeia de distribuição. No Brasil, o comércio varejista total congrega mais de 1,2 milhões de estabelecimentos e emprega 5,5 milhões de pessoas. Entretanto, tratando-se do público de terceira idade, poucas ainda são as informações que os varejistas têm sobre o seu comportamento, necessidades e desejos. Esta problemática crescente evidencia a importância da identificação dessas evoluções que atingem toda a sociedade. Em face do exposto, evidencia-se o seguinte problema de pesquisa: **qual a influência dos fatores de *design* do ambiente de loja do varejo supermercadista na interação entre consumidores de terceira idade com outros consumidores no contexto varejista?**

3 OBJETIVOS

Com base nas questões formuladas no problema de pesquisa, foram estabelecidos os seguintes objetivos geral e específicos para o presente trabalho:

3.1 OBJETIVO GERAL

Analisar a influência dos fatores de *design* do ambiente de loja do varejo supermercadista na interação entre consumidores de terceira idade com outros consumidores no contexto varejista.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ↪ Compreender como os consumidores de terceira idade interagem com outros consumidores na loja do varejo supermercadista;
- ↪ Identificar os fatores de *design* do ambiente de loja do varejo supermercadista relevantes para o consumidor de terceira idade;
- ↪ Analisar em quais situações ocorre a interação entre os consumidores de terceira idade com outros consumidores na loja do varejo supermercadista;
- ↪ Identificar os papéis assumidos pelos consumidores na loja do varejo supermercadista.

4 REVISÃO DA LITERATURA

Neste capítulo são apresentados os principais alicerces teóricos que amparam este estudo, quais sejam: Ambiente de Loja, ICC e Consumidor de Terceira Idade.

4.1 AMBIENTE DE LOJA

Com um sentido aparentemente abstrato, a expressão “ambiente de loja” é uma realidade bastante palpável para a planificação de um ponto-de-venda. Há décadas, profissionais de marketing vêm produzindo inúmeros trabalhos a respeito do seu impacto sobre o consumidor. Prova disto é a adaptação da escala PAD (Prazer-Alerta-Domínio) de Mehrabian e Russel (1974) para o contexto varejista realizada por Donovan e Rossiter (1982). Ao caracterizar o ambiente de loja de varejo segundo este modelo, os autores procuraram conhecer as respostas (desejo de permanecer ou de sair do ambiente) dos indivíduos a partir da relação entre os estados emocionais como prazer (grau de satisfação com a situação), alerta (grau de excitação ou interesse pela situação) e domínio (grau de controle sobre a situação); e os estímulos induzidos pelos elementos do ambiente de loja como a disposição das mercadorias (*merchandising*), a iluminação, as cores, os sons, a apresentação dos funcionários e o fluxo de pessoas (*crowding feeling*).

Admite-se, com razoável frequência, que os consumidores respondem não somente a um bem físico, mas sim a um produto total, de modo que o local onde o produto é comprado ou consumido torna-se uma das suas principais características. Logo, se ao entrar em um estabelecimento o estado emocional do ser humano é ativado pelas indicações sensoriais do ambiente, pode-se inferir que os sentidos humanos são os principais canais através dos quais o ambiente de loja é percebido (BAKER et al, 2002).

A imagem visual do varejo deve estar alinhada às estratégias de mercado pretendidas pela loja, adequando seu *layout* ao público-alvo, objetivando atrair clientes e beneficiando as vendas. 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). O impacto que o ambiente de loja pode causar no estado emocional dos consumidores durante o processo de compra é capaz de desencadear alterações

em suas intenções de compra e na compra efetivamente executada (SHERMAN; MATHUR; SMITH, 1997).

O ambiente de loja 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 as preferências do público-alvo de cada varejo (MOYE; KINCADE, 2003).

O ambiente de loja no varejo integra três conjuntos de fatores: sociais, ambientais e de *design* (BAKER; GREWAL; PARASURAMAN, 1994; BAKER; CAMERON, 1996; BAKER et al, 2002). As características mais relevantes envolvidas no ambiente social são o número de profissionais existentes na loja, uma vez que o tamanho da equipe corresponde a um indicador de qualidade do atendimento; a forma como são apresentados, por meio do uso de uniforme, aparência e higiene; e sua educação e cortesia. Para os autores, o quadro pessoal com esses atributos contribui para a sensação de prazer ou desprazer dos clientes ao realizar as compras em determinado estabelecimento. A influência exercida pelos funcionários pode, também, causar impacto sobre a percepção de qualidade dos produtos ofertados, uma vez que suas atitudes podem refletir nas mercadorias oferecidas (BAKER et al, 2002).

Parte da literatura que aborda os fatores ambientais de loja tem focado no estudo da influência do aroma (SPANGENBERG; CROWLEY; HENDERSON, 1996; BAKER et al, 2002; SCHIFFERSTEIN; BLOK, 2002; HUMMEL; GUEL; DELANK, 2004), da música (MILLIMAN, 1982; BAKER; GREWAL; LEVY, 1992; PULLMAN; GROSS, 2004; SPANGENBERG; GROHMANN; SPROTT, 2005; BAILEY; ARENI, 2006; MORIN; DUBÉ; CHEBAT, 2007), das cores (MATTILA; WIRTZ, 2001), da iluminação (BAKER; GREWAL; PARASURAMAN, 1994; SHERMAN; MATHUR; SMITH, 1997; SUMMERS; HEBERT, 2001; SINHA; BANERJEE, 2004) e do impulso tátil (GROHMANN; SPANGENBERG; SPROTT, 2007) nas respostas afetivas do consumidor.

Dado o enfoque desta dissertação aos fatores de *design* do ambiente de loja do varejo supermercadista, no item 4.1.1 apresenta-se um detalhamento destes fatores que compõem o ambiente de loja e cuja influência na interação entre consumidores no cenário varejista é apresentada na conclusão desta dissertação.

4.1.1 Fatores de *design*

Os elementos de *design* podem afetar as percepções dos consumidores no ambiente de loja e, desse modo, sua probabilidade de aproximação e afastamento (PUCCINELLI et al, 2009). Também podem influenciar as expectativas do consumidor em relação à busca eficiente na loja (TITUS; EVERETT, 1995), de tal forma que um grande estabelecimento com longos corredores pode levar os consumidores a acreditarem que precisam ficar mais tempo na loja para encontrar o que querem, por exemplo.

A partir da revisão teórica, surgiram elementos que compõem os fatores de *design* do ambiente de loja de varejo, tais como: a decoração da loja (TURLEY; CHEBAT, 2002; PUCCINELLI et al, 2009), a vitrine, a qualidade do piso, a dimensão espacial do estabelecimento (SINHA; BANERJEE, 2004), o *layout* (TITUS; EVERETT, 1995; BAKER et al, 2002; TURLEY; CHEBAT, 2002; NEWMAN; FOXALL, 2003; SINHA; BANERJEE, 2004), a amplitude dos corredores (IYER, 1989; TITUS; EVERETT, 1995; KEILLOR; PARKER; ERFFMEYER, 1996), as etiquetas com informações claras, as pontas de gôndolas, as ilhas de produtos, o espaçamento e a altura de prateleiras, o agrupamento e o posicionamento favorável de produtos (IYER, 1989), o projeto de cores, a organização das mercadorias (BAKER; GREWAL; PARASURAMAN, 1994), os equipamentos, o mobiliário (PUCCINELLI et al, 2009), dentre outros elementos.

Um dos fatores de *design* mais importantes do ambiente de loja é o *layout*, que interfere diretamente na funcionalidade do espaço. De modo geral, o *layout* refere-se à maneira como itens e equipamentos estão dispostos, bem como a forma e o tamanho desses itens e a relação espacial entre os mesmos. O *layout* das lojas e os produtos comercializados por ela são, notadamente, estruturados com base nos consumidores-alvo, pois a escolha das lojas por parte dos indivíduos ocorre em função da marca que cada loja representa em sua percepção. Assim, a importância da reação dos consumidores ao *layout* dos produtos na loja e seu impacto sobre as vendas tornam-se evidentes (NEWMAN; FOXALL, 2003).

A funcionalidade do ambiente pode facilitar o desempenho de clientes e funcionários. A forma como o ambiente de loja é projetado pode ampliar ou inibir o ritmo e a eficácia do fluxo de atividades nele realizadas, dificultando ou colaborando para que os clientes e funcionários atinjam os seus objetivos (BITNER, 1992). O tamanho real das instalações do estabelecimento, seus departamentos e sua sinalização transmitem significados diferentes para segmentos de mercado distintos. Percepções de formas estendem-se desde o

uso e a colocação de prateleiras, janelas e espelho, até a estampa do papel de parede, de modo que formas diferentes podem também provocar sensações distintas nos clientes (LOVELOCK, 1996).

Facilidades para descanso, estacionamento, facilidade de acesso e embalagem foram outros quesitos listados por Bateson e Hoffman (2001) como atributos de *design* relevantes para os consumidores de terceira idade. Conforme Sinha e Banerjee (2004) e Baker, Grewal e Parasuraman (1994), o atributo organização também é de extrema importância para os consumidores, especialmente para aqueles que se encontram na faixa etária que compõe o segmento de terceira idade. Uma loja que se propõe a atender este mercado deve organizar seu espaço interno. A organização do ambiente de loja deve oferecer ao consumidor espaços de tamanho satisfatório para a circulação, sem obstáculos ou excesso de produtos, facilitando a localização dos produtos no interior do estabelecimento. Os expositores devem ser estruturados com o objetivo de facilitar o manuseio dos produtos, evitando que os consumidores tenham que abaixar-se ou ficar na ponta dos pés para alcançá-los (SINHA; BANERJEE, 2004; BAKER; GREWAL; PARASURAMAN, 1994).

Para facilitar a apresentação dos fatores de *design* do ambiente de loja de varejo encontrados na literatura, o quadro 1 os sintetiza em três categorias: *layout*, organização e conveniências.

FATORES DE <i>DESIGN</i>		
CATEGORIA	FATORES	AUTORES
<i>Layout</i>	Agrupamento e posicionamento favorável de produtos/Amplitude dos corredores/Circulação sem obstáculos/Corners ou espaços exclusivos/Decorações sazonais/Dimensão espacial do estabelecimento/Equipamentos/Espaçamento e altura das prateleiras/Etiquetas com informações claras e legíveis nas prateleiras/ Exposição das mercadorias/Ilhas de produtos/ Material publicitário/Mobiliário e decoração interior da loja/Pontas de gôndolas/Preçário legível nas prateleiras/Projeto de cores/Qualidade do piso/Sinalização no interior da loja/Utilização de imagens de celebridades de terceira idade na decoração da loja/Vitrine.	Baker, Grewal e Parasuraman, (1994); Baker et al (2002); Iyer (1989); Keillor, Parker e Erffmeyer (1996); Lovelock e Wright (2001); Newman e Foxall (2003); Oates, Shufeldt, e Vaugt (1996); Puccinelli, et al (2009); Sherman, Mathur e Smith (1997); Sinha e Banerjee (2004); Titus e Everett (1995); Turley e Chebat (2002).

* Início do quadro 1

FATORES DE <i>DESIGN</i>		
CATEGORIA	FATORES	AUTORES
Organização	Ambiente bem organizado/Aglomeração de pessoas/Facilidade para localizar produtos/Limpeza do ambiente/Loja pequena que permita encontrar os produtos/Mercadorias bem organizadas/Variedade limitada que permita encontrar os produtos.	Baker, Grewal e Parasuraman (1994); Baker et al (2002); Oates, Shufeldt e Vaugt (1996); Sinha e Banerjee (2004).
Conveniências	Entrada e saída convenientes/ Lounge na loja/Lugar para sentar/Proximidade a lojas de qualidade/Variedade de lojas próximas/Variedade de produtos ofertados.	Lovelock (1996); Oates, Shufeldt e Vaugt (1996); Sinha e Banerjee, (2004).

Quadro 1 - Síntese dos fatores de *design* que compõem o ambiente de loja de varejo.

Fonte: Elaborada pela autora.

A fim de ilustrar modelos que englobam os fatores presentes no ambiente de loja de varejo levantados na revisão da literatura, apresenta-se o tópico a seguir.

4.2 PRINCIPAIS MODELOS TEÓRICOS LIGANDO O AMBIENTE DE LOJA ÀS ESTRATÉGIAS MERCADOLÓGICAS NO VAREJO

Para apresentar os elementos do ambiente de loja em maior profundidade, na revisão da literatura deste trabalho foram selecionados os modelos de Mehrabian e Russel (1974), Bitner (1992), Baker et al (2002) e Turley e Chebat (2002) por não apresentarem pontos de vista redundantes no que se refere às potenciais variáveis dependentes e independentes que abordam a influência do ambiente de loja no comportamento dos consumidores e, conseqüentemente, nos resultados mercadológicos e estratégias varejistas adotadas.

4.2.1 Psicologia ambiental para o comportamento do consumidor no varejo

Conforme visto anteriormente, grande parte dos estudos verifica os fatores preditores das respostas dos consumidores pela ótica da ambiência, tais como o *layout* da loja,

as cores, a música, o odor, a temperatura, as pessoas envolvidas, dentre outros. Sob outra perspectiva, os fatores de resposta são ponderados através das intenções comportamentais e dos comportamentos efetivos dos consumidores, como no modelo da psicologia ambiental.

O esquema de Mehrabian e Russel (1974) a seguir apresentado representa o ponto de partida mais frequentemente adotado para o desenvolvimento de modelos teóricos que se propõem a avaliar o ambiente de loja. Este modelo representa graficamente uma síntese para dois estudos fundamentais. O primeiro (MEHRABIAN; RUSSEL, 1974), alicerçado na Teoria Ambiental, é apontado como o que inspirou praticamente todos os modelos teóricos no campo de estudo do comportamento do consumidor. Propõe a existência de impacto do ambiente de loja sobre as emoções dos indivíduos, bem como uma relação dessas variáveis sobre as respostas dos consumidores. Tais emoções são classificadas pela escala “PAD” em três grandes categorias: *Prazer-Desprazer* (“P”), *Ativação-Desativação* (“A”) e *Dominância-Submissão* (“D”). Como consequência, o estado emocional do ser humano impacta na sua intenção de resposta ou na sua resposta efetiva, classificada em uma dimensão conhecida como Aproximação-Afastamento.

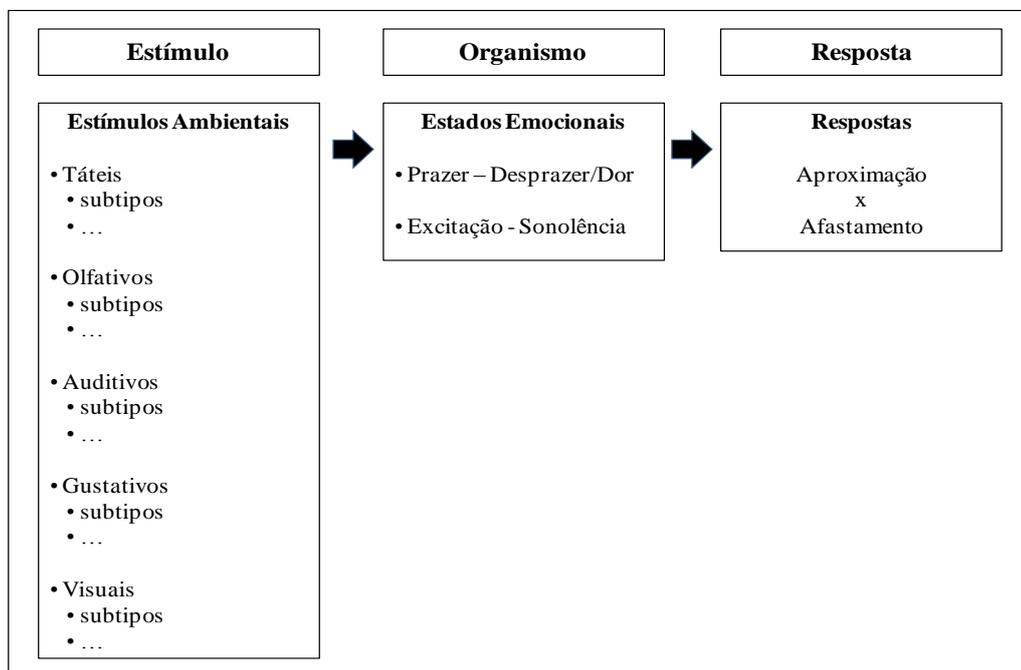


Figura 1 - Modelo teórico de Mehrabian e Russel da psicologia ambiental adaptado ao varejo por Donovan e Rossiter (1982).

Fonte: Adaptada de Mehrabian e Russel (1974, p. 284).

O segundo (DONOVAN et al, 1994), por sua vez, engloba os conceitos do primeiro na área de comportamento de consumo no varejo e assim atualiza um estudo anterior

que aborda o ambiente de loja (DONOVAN; ROSSITER, 1982), o qual tem sido considerado essencial em quase todas as pesquisas desta área de estudo. O esquema da Figura 1 sintetiza o pensamento dos autores citados, pois relaciona os estímulos ambientais do ambiente varejista com as respostas dos consumidores, mediadas pelo seu estado emocional. Conhecido como Modelo “E-O-R” (*Estímulo-Organismo-Resposta*) ou “S-O-R” (*Stimulus-Organism-Response*), sugere que a música, o odor, dentre outros estímulos, estão associados às diversas emoções dos consumidores.

Donovan e Rossiter (1982) apontam tais estímulos como os fatores mais razoáveis de serem gerenciados pelas empresas. Os estímulos visuais decorrentes do projeto estético (arquitetura, cor, estilo, forma, textura) e elementos funcionais (decoração, conforto, sinalização) são aqueles com maior potencial de provocar impressões positivas no cliente. De acordo com Donovan et al (1994), no modelo original de Mehrabian e Russel (1974) os estímulos poderiam ser mensurados a partir da taxa de informação que proporcionam, a qual seria composta pelas variáveis novidade e complexidade.

Em suma, na Teoria Ambiental de Mehrabian e Russell (1974), os aspectos sensoriais, a soma de informações do ambiente e as diferenças individuais para com as respostas afetivas influenciam o estado emocional dos consumidores na atmosfera, o que acaba por induzir as pessoas a se aproximarem ou evitarem o estabelecimento varejista. Isso ocorre porque os fatores da atmosfera (*Estímulos*), principalmente os sensoriais, assim como odor, luz e temperatura, interferem na conduta do consumidor por resultar em maior ou menor estado emocional (*Organismo*). Em seguida, o prazer ou o desprazer, a ativação ou a ausência dela, são responsáveis por induzir o indivíduo a aproximar-se mais do ambiente ou afastar-se do mesmo (*Resposta*). Nesse sentido, Gergeoura e Parente (2009) apontam que a adição de elementos interativos no ambiente de loja é capaz de potencializar a sensação de prazer e excitação dos consumidores.

Uma das limitações do modelo de Mehrabian e Russel (1974) diz respeito à falta de uma classificação específica dos elementos (de *design* e sensoriais, por exemplo) que compõem o ambiente de loja. Outra limitação encontrada, dando sequência ao estudo de Donovan e Rossiter (1982), consiste no fato de o ambiente de loja ser examinado sob uma perspectiva muito ampla, não oferecendo orientações para os varejistas em relação a que tipo de elemento pode existir no ambiente e qual o tipo de resposta afetiva que tal recurso pode gerar no consumidor (BAKER; GREWAL; LEVY, 1992).

4.2.2 Influência do ambiente físico de prestação de serviços no comportamento dos funcionários e clientes

Ao relacionar o comportamento do consumidor com o ambiente que o cerca, Bitner (1992) aponta três tipos de comportamento dos indivíduos: de aproximação no que se refere ao próprio ambiente, aos objetivos pessoais e da empresa; de afastamento em relação aos mesmos elementos; e de interação junto a funcionários, outros consumidores, ou entre ambos. Entretanto, o comportamento do cliente é orientado por suas percepções, e não por variáveis ambientais em si, o que o conduz a crenças, emoções e alterações fisiológicas. Tais reações internas (cognitivas, emocionais e fisiológicas) não são independentes ao influenciar o comportamento do indivíduo, pois interagem entre si, conforme se pode visualizar na Figura 2.

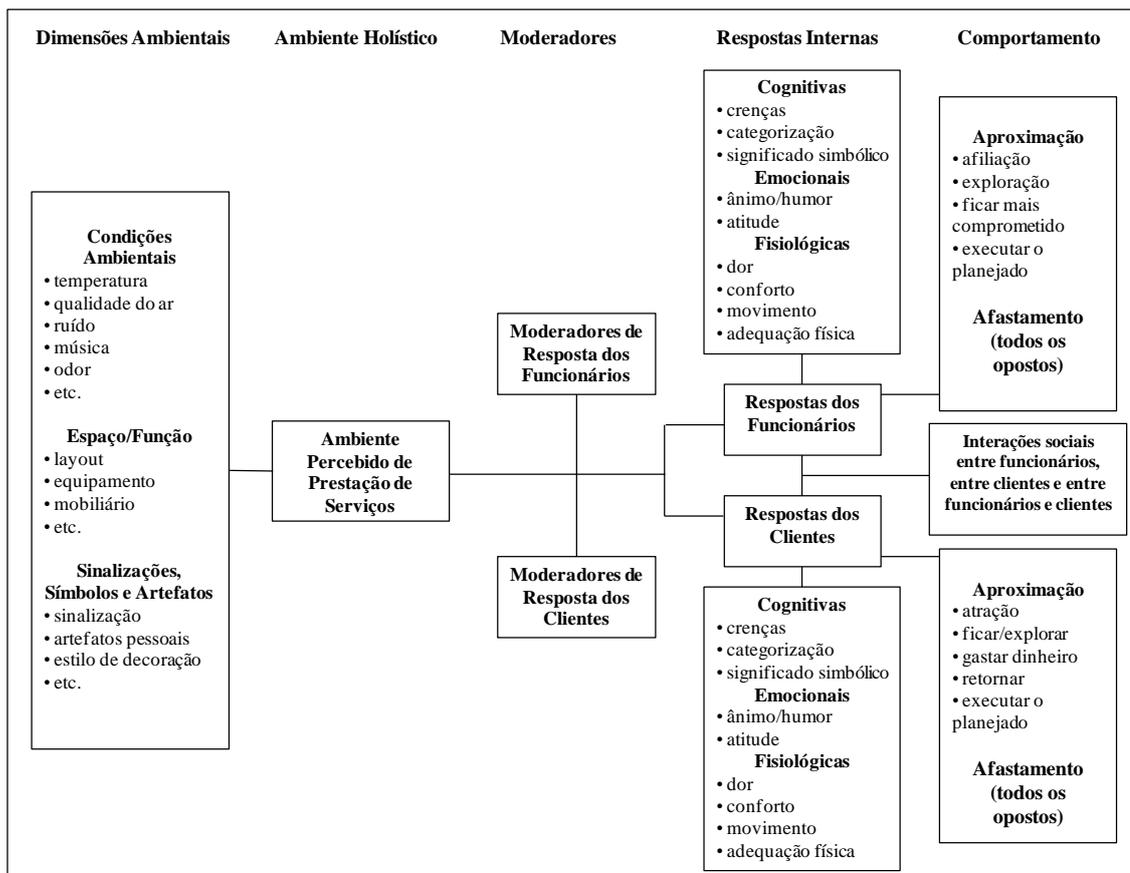


Figura 2 - Modelo teórico das relações entre o ambiente nas organizações de serviço e seus usuários.
Fonte: Adaptada de Bitner (1992, p. 60).

Os encontros que ocorrem em ambientes de serviço representam encontros sociais (BERRY, 1995), onde as habilidades interpessoais do funcionário afetam a satisfação do consumidor, sua percepção sobre a qualidade do serviço e seu comportamento de aproximação ou afastamento (KOTLER, 1973; MEHRABIAN; RUSSELL, 1974; DONOVAN; ROSSITER, 1982; BAKER, GREWAL; LEVY, 1992, BITNER, 1992). Nesse sentido, vale destacar como contribuição deste modelo o fato de serem afetados pelos mesmos fatores ambientais tanto os consumidores como os próprios funcionários, que são, por sua vez, elementos que correspondem aos fatores sociais que compõem tanto o ambiente de serviço como o de varejo, o que também pode ser verificado no modelo de Baker et al (2002), apresentado na sequência. Bitner (1992) apresenta como ponto relevante na formação de estratégias do varejo o fato de o ambiente físico, com seus efeitos contrários de aproximação e afastamento sobre os usuários, poder ser usado intencionalmente como ferramenta para segmentar o público que se deseja atingir, afastando o público para o qual o posicionamento do negócio não é direcionado. Conforme o modelo, a percepção dos usuários sobre o ambiente é afetada por três dimensões: cognitiva, que abrange fatores ambientais que atribuem significados ao ambiente, levando-se em conta as experiências passadas do indivíduo; emocional, capaz de atuar em duas dimensões, prazer-desprazer e grau de excitação; e fisiológica, envolvendo fatores ambientais como temperatura, iluminação, etc., que provocam nos usuários sensações de conforto ou desconforto e elementos que favorecem mais, ou menos, a execução de atividades, por exemplo, a facilidade para alcançar objetos. Todos estes fatores ambientais que constituem o cenário de serviços seriam percebidos de forma holística, e não através de fatores individuais.

O modelo apresenta como entradas principais três dimensões ambientais compostas que irão impactar, em uma fase seguinte, no comportamento dos funcionários e clientes em relação ao ambiente. Uma das dimensões corresponde às condições ambientais, as quais podem ser eventualmente imperceptíveis e mesmo assim provocar efeitos importantes, tais como temperatura, qualidade do ar, ruído, música, odor, etc.

A segunda dimensão diz respeito ao arranjo espacial e funcionalidade do ambiente, o que engloba a disposição de mobiliários e equipamentos, tamanho e forma desses itens e arranjo espacial entre os mesmos, bem como a capacidade desses mesmos itens de melhorar a performance aumentando a permanência do indivíduo no ambiente e, no caso do varejo com loja, provocar o aumento do *ticket* médio.

A terceira dimensão, representada pelas sinalizações, símbolos e artefatos, é responsável pela comunicação através de mensagens explícitas ou implícitas aos usuários. A

comunicação através de mensagens explícitas pode ser realizada por meio de sinalizações, por exemplo, em forma de placas, banners, embalagens, etc., contendo informações sobre saída de emergência, alas e seções, regras do estabelecimento, entre outros. Enquanto isso, a comunicação implícita é considerada extremamente complexa. Esta pode ser oferecida por símbolos e artefatos como a qualidade da mobília da loja, peças de arte, certificados expostos nas paredes, cortinas, tapetes e até mesmo objetos pessoais dos funcionários. A partir destes exemplos, nota-se que, na prática, esta forma de comunicação pode ser intencional ou acidental, o que a torna suscetível às mais diversas interpretações.

As variáveis dependentes deste modelo, as quais qualificam o ambiente de loja nos seus efeitos sobre os usuários, são o comportamento de aproximação de funcionários (por meio da afiliação, exploração do ambiente, comprometimento e execução do planejado), o comportamento de aproximação de clientes (através da atração em relação ao ambiente, maior permanência, gasto de dinheiro e retorno à loja), as interações sociais (entre funcionários, entre clientes e entre funcionários e clientes), e em oposição ao que ocorre na aproximação, o comportamento de afastamento de funcionários e de clientes.

4.2.3 Influência do ambiente varejista na adoção de uma loja

A seguir, a Figura 3 apresenta o abrangente modelo conceitual de Baker et al (2002) que investiga relações de forma integrada. Testado através do método de equações estruturais, propõe relações entre as dimensões da atmosfera de uma loja (sociais, de *design* e ambientais), as percepções do valor das mercadorias e as intenções de retorno e de recomendação.

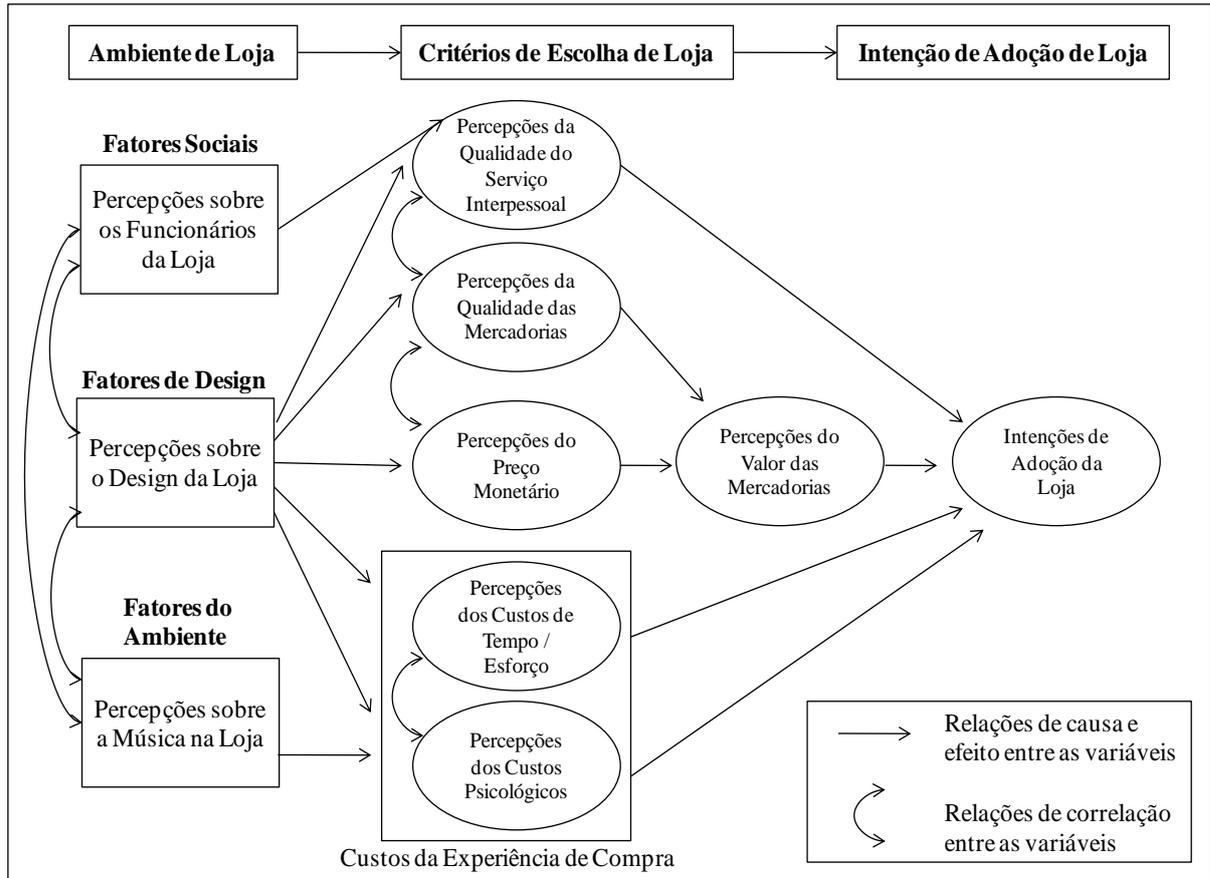


Figura 3 - Síntese do modelo teórico de Baker et al (2002).

Fonte: Adaptada de Baker et al (2002, p. 134).

Como a influência da atmosfera não ocorre de forma direta, esta é mediada por cinco critérios potenciais de escolha de uma loja: percepção de qualidade do serviço interpessoal, percepção de qualidade das mercadorias, percepção de preço (monetário) das mercadorias, percepção de custos de tempo e esforço despendidos pelo consumidor e percepção de custos psíquicos. Nesse sentido, a percepção de qualidade das mercadorias está relacionada à percepção de valor das mercadorias. Vale ressaltar que para Baker et al (2002) o “valor” assume para o consumidor o significado de “preço baixo”. Entretanto, o valor também pode apresentar relação negativa com os custos não-monetários. Denominados custos psíquicos, estes podem ser representados por fatores como estresse e desgaste emocional sofrido pelo consumidor durante sua permanência na loja, como no caso de sentir-se irritado com a música que está tocando (BAKER et al, 2002).

Conforme a Figura 3, as variáveis independentes deste modelo, que qualificam o ambiente de loja juntamente com as dimensões através das quais são avaliadas por meio de escalas, são os fatores sociais, de *design* e ambientais. No modelo, os fatores sociais restringem-se à percepção dos clientes em relação aos funcionários da loja, considerando-se

como características mais relevantes o número de profissionais existentes na loja, uma vez que o tamanho da equipe corresponde a um indicador de qualidade do atendimento; a forma como são apresentados, por meio do uso de uniforme, aparência e higiene; e sua educação e cortesia. O quadro pessoal com esses atributos contribui para a sensação de prazer ou desprazer dos clientes em realizar compras em determinado estabelecimento. Os fatores de *design* da loja, por sua vez, envolvem percepções cromáticas, atratividade das instalações e forma como as mercadorias estão organizadas. Ainda, os fatores do ambiente restringem-se à percepção sobre a música na loja, englobando aspectos de adequação como som agradável ou obstrutivo (BAKER et al, 2002). Por fim, a variável dependente é a que indica os resultados mercadológicos da loja. Em suma, a variável de saída (intenção de adoção da loja pelos clientes) pode ser avaliada pela intenção de recomendação e de retorno dos consumidores.

4.2.4 Interação entre o *design* do ambiente de loja e a estratégia varejista

O ambiente de varejo deve estar associado às estratégias da empresa, as quais devem conectar-se com três elementos: formato varejista, público-alvo e vantagem competitiva sustentável. Essa visão estratégica é demonstrada na Figura 4, no modelo de Turley e Chebat (2002).

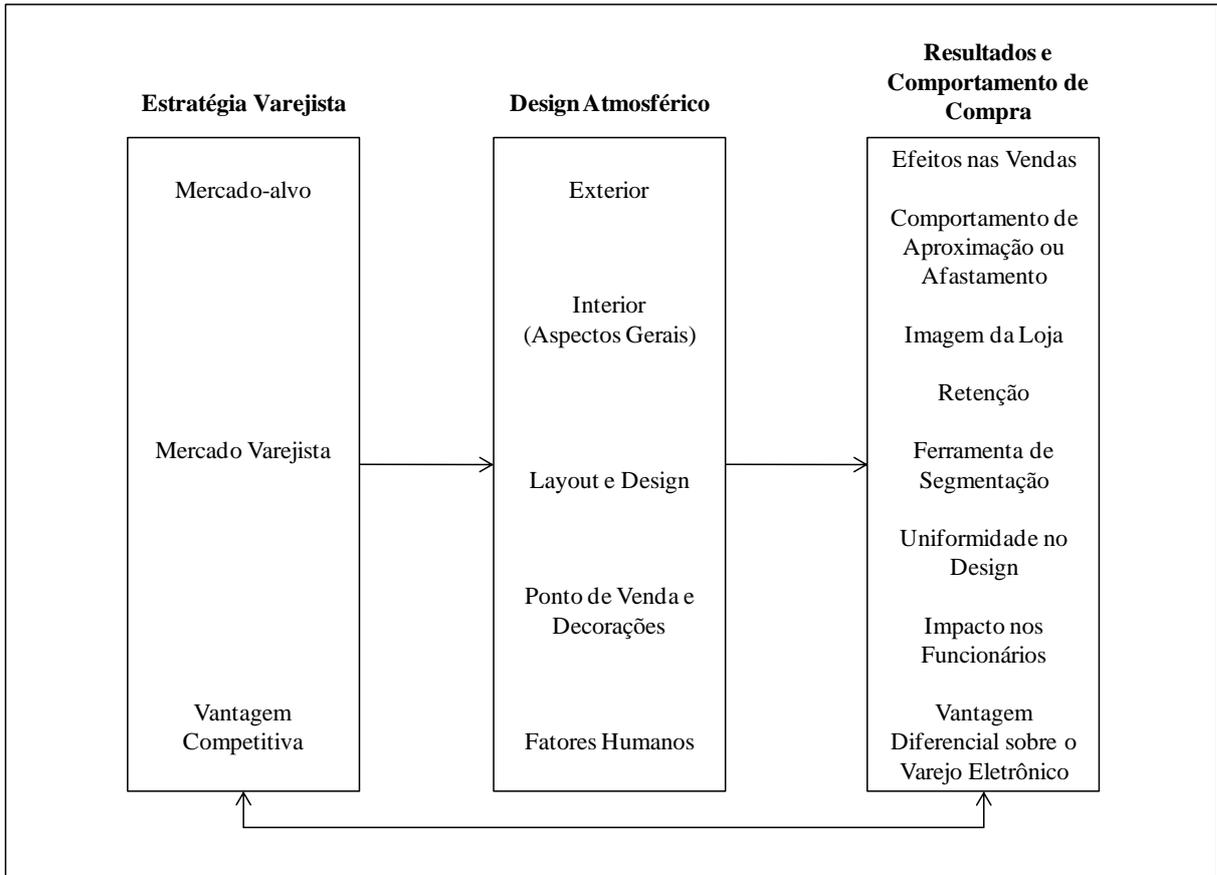


Figura 4 - Modelo teórico que liga a estratégia varejista, o *design* atmosférico e o comportamento de compra.
Fonte: Adaptada de Turley e Chebat (2002, p. 127).

O modelo busca a integração da atmosfera ao processo de planejamento estratégico. Em um primeiro estágio, são desenvolvidas as estratégias gerais do negócio, o que envolve certo número de variáveis controláveis, incluindo-se aí a atmosfera de varejo. No segundo estágio, é desenhada uma configuração específica da atmosfera varejista, a qual é implementada através do redesenho das lojas já existentes ou em lojas recém construídas. Por fim, o modelo mostra que os elementos do *design* atmosférico são capazes de gerar efeitos específicos no comportamento de compra, podendo acarretar em alguns pontos que influenciam o comportamento dos consumidores. O *feedback* dos resultados e comportamentos de compra (terceiro estágio) para o estágio das estratégias varejistas mostra que os resultados da ambientação da loja podem influenciar as estratégias que são definidas após a implementação do *design* (TURLEY; CHEBAT, 2002).

O mérito deste modelo está na colocação do *design* do ambiente de varejo em primeiro plano na estratégia geral varejista e como elemento fundamental de geração de vantagem competitiva (GEAROURA; PARENTE, 2009). Turley e Chebat (2002) também contribuem apresentando uma classificação dos elementos do *design* atmosférico, propondo

categorias de elementos da ambiência do ponto de venda: exterior (tamanho e forma da loja, fachada, estacionamento e vizinhança); interior geral (iluminação, música, cores, odores, temperatura e limpeza); *layout* e *design* (fluxo de pessoas, agrupamento de produtos, móveis e disposição dos *check-outs*); decoração e material de ponto-de-venda (*displays* e quiosques); e, por fim, fatores humanos (características dos funcionários, uniformes, densidade e loja cheia). Mesmo que estabelecidos em categorias, esses elementos devem ser desenvolvidos em um todo único e compatível com a estratégia da empresa.

Uma das principais características do modelo no que diz respeito ao fenômeno do ambiente de varejo como componente do processo estratégico dos varejistas é o fato de os fatores ambientais serem variáveis mediadoras, e não independentes ou de entrada, como nos demais modelos teóricos apresentados neste trabalho. Apontado por Gergeoura e Parente (2009), outro fator que representa um ponto de partida para a formulação de estratégias empresariais no varejo é o reconhecimento das variáveis de ambiência como importantes fatores para a segmentação de mercado.

Os modelos apresentados nesta revisão da literatura são de naturezas diversas e evidenciam a falta de uniformidade na descrição de como o ambiente de loja influencia o comportamento dos consumidores e os resultados mercadológicos do varejo. Foram apresentados modelos simples que abordam a temática conceitualmente, até estudos empíricos de maior complexidade que buscam estabelecer relações entre determinados fatores do ambiente e explicar como isso afeta o comportamento dos consumidores e integra a formulação das estratégias do varejo.

Como o foco principal desta dissertação é a interação social no contexto varejista, vale ressaltar os fatores sociais que aparecem nos modelos recém apresentados. Nesse sentido, grande enfoque é dado aos funcionários, incluindo-se sua aparência, comportamento (amabilidade, conhecimento e capacidade de atendimento), seu padrão visual (incluindo os uniformes e cuidados de higiene), e a quantidade de funcionários presentes na loja.

Considerando que o principal objetivo deste estudo é investigar a interação entre consumidores, o item 4.3 aborda a ICC.

4.3 INTERAÇÃO CONSUMIDOR-CONSUMIDOR

Ao investigar as interações sociais, é comum encontrar pesquisas com foco nas formas tradicionais de interação, tais como consumidor-funcionário, empresa-funcionário e empresa-consumidor (TSIROS; PARASURAMAN, 2006). Ao considerar que os estudos de marketing têm tradicionalmente explorado a relação díade entre funcionário-consumidor (MEHRABIAN; RUSSEL, 1974; BITNER, 1992; GOODWIN; GREMLER, 1996), pouco se sabe sobre os resultados da ICC (ROSENBAUM; MASSIAH, 2007).

O estudo sobre a ICC também é escasso quando se trata do contexto varejista. Especificamente, na literatura não foi encontrado um estudo que tratasse da ICC em lojas do varejo supermercadista. No entanto, é no ambiente de serviços que a pesquisa sobre ICC é mais abundante. Martin (1997) identificou uma série de influências da ICC na indústria de lazer. Harris e Baron (2004) sugerem que a ICC através de conversas entre passageiros de trem colabora com a experiência de serviço. Ainda no que tange o turismo, Wu (2007) aponta que a homogeneidade entre casais tem uma influência positiva na avaliação de outros consumidores. Moore et al (2005) sugerem que a ICC em salões de cabeleireiros também pode favorecer a experiência do consumidor. Vom Lehn (2006) argumenta que a ICC impacta na experiência dos visitantes de museus.

A partir da análise das principais publicações em duas décadas de pesquisa sobre ICC, a literatura sobre a interação entre consumidores revelou-se conceitualmente complexa (NICHOLLS, 2010). O quadro 2, adaptado da revisão de Nicholls (2010), apresenta as principais pesquisas realizadas sobre ICC até o momento. Não se pretendeu realizar uma revisão exaustiva, mas sim identificar as realizações fundamentais da pesquisa sobre ICC.

AUTORIA	FOCO	TÍTULO
Eiglier e Langeard (1977)	A natureza do encontro de serviço	Marketing de serviços e o consumidor: novas perspectivas, ciência do marketing
Martin e Pranter (1989)	A relevância da ICC para marketing e gestão de serviços	Gestão de compatibilidade: relações consumidor-consumidor em ambientes de serviço
Pranter e Martin (1991)	Gestão da ICC	Gestão de compatibilidade: papeis em performances de serviço
Arnould e Price (1993)	ICC no encontro de serviço	Experiência extraordinária e prolongada no encontro de serviços

* Início do quadro 2

AUTORIA	FOCO	TÍTULO
Clark e Martin (1994)	Relação entre consumidor-consumidor	Consumidor-consumidor: uma relação esquecida no marketing de relacionamento
Meyer e Westerbarkey (1994)	Tipos de ICC	Ferramentas de incentivo e feedback para melhorar a qualidade do serviço
Harris et al (1995)	Detectando a ICC	Consumidor como participante oral no ambiente de serviços
Martin (1995)	Sensibilidade do consumidor e do funcionário da ICC	A escala da compatibilidade entre consumidores: mensurando a percepção de consumidores sobre outros consumidores
McGrath e Otnes (1995)	Taxonomia da ICC em contextos varejistas	Influenciadores desconhecidos: quando estranhos interagem no contexto varejista
Rowley (1995)	ICC em livrarias	Gestão da compatibilidade de consumidores: revisitando a regra do silêncio
Schmidt e Sapsford (1995)	ICC e gênero	Questões sobre gênero no ambiente de serviços: repúblicas para mulheres no Reino Unido
Baron et al (1996)	Taxonomia da ICC em contextos varejistas	Participação oral no serviço de entrega do varejo: uma comparação entre o papel do entregador e do consumidor
Martin (1996)	Satisfação com o comportamento de outros consumidores	Relações consumidor-consumidor: satisfação com o comportamento público de outros consumidores
Martin e Clark (1996)	ICC como marketing de relacionamento	Redes de relacionamento entre consumidores em marketing
Grove e Fisk (1997)	Taxonomia da ICC	O impacto de outros consumidores em experiências de serviços: uma investigação através de incidente crítico sobre “ficar junto”
Harris et al (1997)	Conversas entre consumidores em contextos varejistas	Conversações durante a compra: vendedores e consumidores
Martin (1997)	ICC em encontros de serviço	Conceito de Bowling’s Team
Grove et al (1998)	Influência de outros consumidores na satisfação	Avaliando os componentes do encontro de serviços: uma análise de cluster
Harris et al (1999)	Consumidores como provedores de informações sobre produtos	Comparando as respostas de consumidores e de funcionários a questionamentos sobre informações de produtos
Harris et al (2000)	Revisão da literatura sobre ICC	Entendendo a experiência do consumidor: “é bom falar” sobre isso
Parker e Ward (2000)	Papeis da ICC em contextos varejistas	Uma análise sobre a adoção de papeis durante os encontros entre consumidores
Guenzi e Pelloni (2004)	Impacto da ICC na lealdade	O impacto das relações interpessoais na satisfação e lealdade do consumidor
Harris e Baron (2004)	Conversas entre consumidores em viagens (turismo)	Conversas entre consumidores no contexto de serviços

* Continuação do quadro 2

AUTORIA	FOCO	TÍTULO
Harris e Reynolds (2004)	Taxonomia do mau comportamento do consumidor	Mau comportamento: explorando seus tipos e motivações em hospitais
Moore et al (2005)	Impacto do ambiente de serviços na ICC	O impacto da ICC em um contexto de serviço de alto grau de contato pessoal
Nicholls (2005)	Classificação e gestão da ICC	Interação entre consumidores de serviços: gerenciamento da interação entre consumidores como vantagem para o serviço
Vom Lehn (2006)	ICC em museus	Incorporando a experiência: uma verificação baseada em vídeo sobre a conduta e interação entre os visitantes de museus
Raajpoot e Sharma (2006)	O impacto das variáveis individuais não-demográficas na ICC	Percepções sobre a incompatibilidade nas interações entre consumidores: examinando níveis de diferença individuais
Baron e Harris (2007)	Modelo das relações sob a perspectiva da experiência do consumidor	Interações e relações a partir da perspectiva da experiência do consumidor
Baron et al (2007)	ICC em serviços	Estranhos na noite: encontros, ICC, empresas de serviço
Nicholls (2007)	ICC em serviços	Criação de valor em serviços: abordando a ICC
Rosenbaum e Massiah (2007)	Suporte social entre consumidores	Quando consumidores recebem suporte de outros consumidores
Wu (2007)	ICC no turismo	O impacto da ICC e da homogeneidade entre consumidores na satisfação de consumidores em serviços de turismo – A perspectiva do encontro de serviços
Yang (2007)	Influência da atração interpessoal na ICC	Encontro entre consumidores no consumo de serviço: perspectiva sobre a atração interpessoal
Nicholls (2008)	ICC na internet	ICC no mundo do <i>e-service</i>
Thakor et al (2008)	ICC e estereótipos relacionados à idade	Efeitos do ambiente de serviços e da idade de outros consumidores na percepção de jovens consumidores

Quadro 2 - Revisão cronológica das principais publicações sobre ICC.

Fonte: Adaptado de Nicholls (2010, p. 89).

Com foco nos encontros que ocorrem nos ambientes de serviços, Eiglier e Langeard (1977) concluíram que “outros” consumidores formam um dos principais elementos do contexto de serviço, o que é complementado por Baron e Harris (2007) após três décadas ao mencionarem que “outros” consumidores são pontos centrais na experiência do consumidor no ambiente de serviços.

Escrito há mais de duas décadas por Martin e Pranter (1989), o primeiro artigo sobre ICC sugere que a interação positiva entre consumidores influencia sua satisfação e sua intenção de retorno ao estabelecimento. Para os autores, uma palavra amável ou um sorriso

amigável colaboram para uma experiência agradável, de modo que um comportamento oposto gera efeito contrário. Entretanto, a relevância da ICC é mais crítica em determinadas situações, tais como quando os indivíduos encontram-se próximos fisicamente; quando é provável que interajam verbalmente; quando os objetivos dos consumidores são diferentes; quando o grupo de indivíduos é heterogêneo em diversos aspectos; quando o serviço principal baseia-se na interação entre clientes; ou quando ocasionalmente os consumidores devem aguardar pelo serviço (MARTIN; PRANTER, 1989).

Martin (1996) e Harris et al (1997) também revelam em seus estudos uma relação positiva entre ICC e a satisfação do consumidor no processo de compra. Nesse sentido, Rosenbaum e Massiah (2007) sugerem que as empresas podem aumentar sua competitividade ao encorajar os consumidores a se relacionarem. Em contrapartida, Grove et al (1998) sugerem que a ICC é mais significativa enquanto elemento de insatisfação. Segundo Raajpoot e Sharma (2006), a insatisfação pode ser influenciada por fatores como humor, expectativas e envolvimento dos consumidores. Para Harris e Reynolds (2004), o mau comportamento do consumidor também pode ser a causa da insatisfação de outros consumidores. Os autores propuseram oito categorias de comportamentos disfuncionais do consumidor, sendo a intitulada “consumidores indesejáveis” a grande responsável pela ICC negativa.

Contudo, a ICC negativa não ocorre necessariamente por maus comportamentos de outros consumidores, mas também devido às diferenças de gênero e idade (HARRIS et al, 1995). Schmidt e Sapsford (1995) apontam que o ambiente de serviço pode contribuir negativamente na ICC do gênero feminino, da mesma forma que atitudes de jovens adultos podem ser influenciadas negativamente na presença de adultos mais velhos (THAKOR et al, 2008).

É importante que empresas de serviços considerem como podem facilitar a ICC para assegurar uma sistemática de criação de valor (NICHOLLS, 2007). Na tentativa de qualificar a ICC, autores como Pranter e Martin (1991) discutem sobre a gestão da compatibilidade de consumidores. Martin (1995), ao desenvolver um instrumento de verificação da compatibilidade entre consumidores, argumenta que uma escala da compatibilidade entre clientes pode auxiliar na seleção e treinamento dos funcionários.

A fim de compreender como acontece a ICC, a seguir o tema é tratado sob suas diferentes formas de ocorrência e sob os diferentes papéis assumidos pelos consumidores.

4.3.1 Como ocorre a interação consumidor-consumidor

Conceitualmente, a ICC é a interação direta entre consumidores que pode ocorrer nos mais diversos contextos (NICHOLLS, 2010). Meyer e Westerbarkey (1994) argumentam que a ICC pode acontecer a partir da interação física, intelectual e emocional. O tipo de interação mais comum no ambiente de serviços é a comunicação verbal entre dois ou mais indivíduos, podendo os consumidores ter uma performance efetiva enquanto informantes no local de venda (HARRIS et al, 1999). Nesse sentido, Harris, Baron e Ratcliffe (1995) realizaram um estudo sobre a ICC através da fala, ou conversa, no ambiente de prestação de serviços. Definida pelos autores como participação verbal, esta pode ocorrer entre dois ou mais consumidores, podendo o consumidor exercer o papel de transmissor ou de receptor de informação. O primeiro caso ocorre quando o consumidor fornece a outro cliente um direcionamento para determinado espaço da loja, por exemplo, de modo que o questionamento a outro cliente sobre a localização ou disponibilidade de um produto exemplifica sua característica de receptor.

Os consumidores também podem influenciar uns aos outros indiretamente (BITNER, 1992). Por exemplo, a aglomeração de pessoas, ou o fato de as pessoas estarem muito próximas umas das outras pode provocar ansiedade em alguns indivíduos (FISHER, BYRNE, 1975). O contato visual entre estranhos também pode ser percebido negativamente (ALBAS; ALBAS, 1989), bem como a aparência de uma pessoa pode parecer ameaçadora para outra (ARONOFF; WOIKE; HYMAN, 1992).

Outro fator que explica o porquê de determinados consumidores afetarem diretamente outros é o papel assumido por cada um (aqui vale citar o exemplo do consumidor intrometido, que fala alto no cinema) (MARTIN, 1996). McGrath e Otnes (1995) foram os primeiros estudiosos a investigar a influência de desconhecidos, ou estranhos, nas interações que ocorrem no contexto varejista. Os autores desenvolveram uma tipologia que classifica os diferentes papéis que podem ser assumidos no ambiente varejista pelos consumidores que ainda não se conhecem.

Na classificação de McGrath e Otnes (1995), encontra-se o indivíduo que está sempre pedindo ajuda (*help-seeker*); o ajudante proativo, que se oferece para ajudar mesmo sem ser chamado; o ajudante reativo, que ajuda somente após ser solicitado; o admirador, que verbaliza sua admiração por outro consumidor (ao elogiar outro consumidor em uma loja de vestuário no momento em que ele experimenta uma peça de roupa, por exemplo); o

competidor, que geralmente aparece em lojas de descontos receoso que outros consumidores acabem com as ofertas; o chato, que está sempre se queixando; o seguidor, que não sabe o que comprar e se espelha em outro indivíduo para fazer a sua escolha, como um homem em uma loja de lingerie que compra para a sua esposa a mesma peça íntima que outra mulher acabou de escolher; o observador, que na dúvida observa o que outros estão comprando para só então fazer a sua escolha; o juiz, que recrimina a escolha de outro consumidor, como na escolha por filmes eróticos; e o acusado, que normalmente é recriminado pelo juiz ao comprar grande quantidade de bebidas alcoólicas, por exemplo.

Outras categorias de consumidores que também podem afetar a experiência de compra foram identificadas por Martin (1996), como o vagaroso, o descontente, o que está sempre acompanhado de um grupo, o rude, o imprudente, o intrometido, etc. Goodwin (1997) desenvolveu uma classificação que sugere que os consumidores assumem determinados papéis no contexto de serviços, tais como o de estranhos, de amigos, ou como de quase-membros da família (*quasi-family members*). No entanto, Goodwin (1997) considera que o apoio entre consumidores estranhos é inexistente, mas que entre clientes que assumem o papel de amigos o apoio é considerado como uma atitude de companheirismo. Entre os clientes que assumem o papel de quase-membros da família, o apoio social que recebem uns dos outros é comparável ao que costumam receber de reais familiares.

A classificação de Goodwin (1997) é utilizada como alicerce teórico para o estudo de Rosenbaum e Massiah (2007), que investigou o porquê de alguns consumidores se comportarem como voluntários no ambiente de serviço. Os resultados revelam que consumidores que recebem apoio emocional e, em menor medida, apoio “instrumental” (*instrumental support*) de outros consumidores no ambiente de serviços têm comportamentos recíprocos, assumindo o papel de voluntários, como se exercessem sua cidadania, tanto em relação aos consumidores como em relação ao estabelecimento. Isso demonstra que o apoio social em ambientes de serviço é benéfico tanto para o bem-estar dos consumidores como para a lucratividade das empresas (ROSENBAUM; MASSIAH, 2007).

A partir dos diferentes papéis assumidos pelos consumidores no ambiente varejista, Verhoef et al (2009) lembram que pode ser vantajoso ter consumidores bem informados, que podem auxiliar outros clientes, e que fomentar esta troca pode ser recompensador para a empresa. Esta troca está relacionada à noção de que consumidores podem assumir o papel de funcionários, não tanto na produção da experiência de produto ou de serviço, mas na disseminação do seu conhecimento.

Entretanto, na tentativa de sabotar a empresa, ocasionalmente consumidores e até mesmo funcionários podem destruir a experiência de outros consumidores (HARRIS; REYNOLDS, 2004). Por isso a importância da compatibilidade entre os consumidores e a necessidade de gerir a sua conduta para prevenir o mau comportamento. Esta prevenção pode ser realizada através da atribuição de códigos de conduta, como o obrigatório uso de terno e gravata, a *designação* de períodos para receber determinados tipos de clientes, ou o agrupamento de indivíduos com interesses compatíveis através do oferecimento de diferentes espaços (áreas para não fumantes e para fumantes, por exemplo) (MARTIN, 1996).

Abordada a importância da gestão da compatibilidade entre consumidores, Verhoef et al (2009) consideram válida a criação de um espaço na internet onde os consumidores possam expor seus pontos de vista, podendo assim interagir postando comentários no *website* da empresa ou em diferentes *blogs* e salas de bate-papo, o que além de fomentar a interação social promove uma nova forma de comunicação boca-a-boca.

Mesmo que as interações sociais proporcionem uma experiência ao consumidor, esta não é o foco deste trabalho. No entanto, vale apresentar importantes questões de pesquisa sugeridas por Verhoef et al (2009) que relacionam as interações sociais à experiência do consumidor. Tais questões estão intimamente ligadas à ICC:

- ↪ Como os consumidores agem em grupos e como esses grupos influenciam a experiência do consumidor (tanto a experiência particular do indivíduo pertencente ao grupo como a experiência de outros consumidores presentes no ambiente de varejo)?
- ↪ As empresas devem fomentar o auxílio de um consumidor a outro consumidor? Esse papel deve permanecer somente na disseminação de informações ou deve expandir-se na produção da experiência de serviço?
- ↪ O gerenciamento da compatibilidade entre consumidores é a solução para que consumidores não destruam a experiência de outros consumidores?
- ↪ O ambiente social pode ser configurado e gerenciado com sucesso?

Apresentados os principais estudos no campo teórico da ICC, incluindo-se aí a forma como as interações ocorrem e os diferentes papéis assumidos pelos clientes, o tópico a seguir discute a quase inexistência de estudos encontrados sobre ICC no contexto varejista.

4.3.2 A interação consumidor-consumidor no contexto varejista

Como apontado anteriormente, no contexto varejista é escassa a literatura envolvendo a ICC. No entanto, no varejo a ICC também é apontada como positiva por autores como McGrath e Otnes (1995), Rowley (1995), Baron et al (1996), Harris et al (1997) e Parker e Ward (2000). Estes autores realizaram estudos em que os consumidores presentes no varejo foram classificados de acordo com o seu comportamento. McGrath e Otnes (1995) detectaram uma série de papéis adotados por consumidores na interação com outros consumidores. Rowley (1995) argumenta que livrarias são ambientes ricos em ICC, aplicando os papéis assumidos por consumidores (com base na classificação feita por Pranter e Martin, em 1991) no contexto da livraria. Baron et al (1996) sugerem outras cinco categorias baseadas na interação oral entre consumidores. Em seu estudo realizado no Reino Unido, os autores apontam que a ICC é extremamente positiva em contextos varejistas. Outra categoria de consumidores também é sugerida por Parker e Ward (2000), que distinguem o comportamento de “consumidores ajudantes” em proativo e reativo.

Nota-se a necessidade de envolver o estudo da ICC a uma ampla gama de disciplinas que abrangem desde arquitetura e ergonomia à logística (NICHOLLS, 2010). Estudos ergonômicos de produtos a serem utilizados por consumidores em ambientes varejistas tradicionalmente são conduzidos em laboratórios (*laboratory type conditions*), de modo que aspectos reais da ICC não são levados em conta. Por exemplo, para avaliar adequadamente o conforto de um banco de trem é necessário considerar questões como: a possível influência de um passageiro sentado a sua frente; e o comportamento cultural associado ao melhor (*sub-optimum*) uso do espaço. Da mesma forma, a experiência ergonômica de um passageiro com bagagem de mão em um avião poderá ser negativa se ele colocar sua bagagem em um compartimento posicionado acima do assento de outro indivíduo que, por sua vez, optou por utilizar o mesmo espaço para guardar seus pertences. Nesse contexto, através de uma análise ponderada dos aspectos da ICC relacionados ao *design*, ergonomistas e arquitetos podem enriquecer suas soluções.

Decisões logísticas também são capazes de qualificar a ICC, como no caso do estabelecimento de horários para reabastecer prateleiras em supermercados, uma vez que consumidores acabam tentando negociar com outros consumidores o seu espaço no corredor da loja. Outro fator que deve ser considerado em supermercados é facilitar aos consumidores o acesso a cestas e carrinhos de compras, de modo que a busca pelos mesmos não se torne

uma disputa. Neste mesmo sentido, a reposição do estoque em lojas de confecção também deve ser pensada de forma que não atrapalhe o trânsito dos consumidores (NICHOLLS, 2010).

O tópico 4.4 apresenta características e peculiaridades do público de terceira idade, o qual foi definido para a aplicação deste estudo.

4.4 CONSUMIDOR DE TERCEIRA IDADE

Ainda não há consenso entre os pesquisadores sobre a denominação que define o mercado dos consumidores de terceira idade ou sobre a idade cronológica com que passam a fazer parte deste segmento (BONÉ, 1991). Para Moschis, Curasi e Bellenger (2004) e Walker (2005), são consideradas pertencentes ao grupo de terceira idade pessoas na faixa etária a partir dos 50 anos. No entanto, no ano de 1982 a OMS (Organização Mundial da Saúde) determinou que a etapa inicial do envelhecimento ocorre a partir dos sessenta anos de idade, sendo este o ponto de corte seguido neste trabalho.

Burt e Gabbott (1995), Burnett (2001) e Bernhardt (1981) concordam que o segmento maduro seja composto por aqueles indivíduos que estão na faixa etária a partir dos sessenta e cinco 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 de terceira idade e a redução de membros em categorias mais jovens lançou o segmento de terceira idade a uma posição de mercado atrativo e promissor para redes de varejo (BERNHARDT, 1981).

Embora a idade de sessenta e cinco anos tenha sido tradicionalmente usada para definir um indivíduo como idoso, é preciso ter cautela ao predizer comportamentos relacionados ao varejo somente com base na idade cronológica (BURNETT, 2001). Apesar dos esforços do varejo para atrair o mercado consumidor de terceira idade em função de seu grande potencial de consumo, 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 sessenta ou sessenta e cinco anos, ela não se

torna automaticamente parte de um segmento específico que se interessa por um tipo específico de produto (GRECO, 1986).

O comportamento de consumo do idoso é tido como resultado de um processo de envelhecimento e de experiências através do espaço de vida o qual é diferente para cada pessoa em consequência da dinâmica da história e de contextos culturais que envolvem os seres humanos. No entanto, não se pode afirmar que as pessoas com idades semelhantes tenham as mesmas experiências ou passem pelo mesmo processo de envelhecimento (MOSCHIS, 1992).

Para uma melhor compreensão, Moschis (1992) cita três tipos de perspectivas de envelhecimento que devem ser consideradas no estudo do comportamento do consumidor de terceira idade. De modo geral, estas perspectivas referem-se ao envelhecimento biológico, psicológico e sociológico, os quais, segundo o autor, podem redefinir as necessidades e prioridades de consumo dos indivíduos na vida madura.

Sob a ótica do envelhecimento biológico, Moschis (1992) aponta a tendência das medidas corporais a se modificar com o avanço da idade cronológica do ser humano e, a partir daí, o surgimento de preferências por produtos diferenciados, como roupas, produtos alimentícios e remédios. O envelhecimento psicológico diz respeito às capacidades que envolvem dimensões mentais e cognitivas do indivíduo, como aprendizagem, memória, percepção, auto-suficiência e auto-estima. Sob esse ponto de vista, manter contato com outras pessoas e interagir com o mundo pode ser uma importante razão de compra para o consumidor de terceira idade. Por fim, envelhecimento sociológico pode ser exemplificado quando o consumidor assume novos papéis com seu amadurecimento biológico e psicológico, tendendo à redefinição de suas prioridades e necessidades de consumo.

O envelhecimento causa transformações na maneira como os consumidores agem. O comportamento do consumidor na idade madura é tido como o resultado de um processo de envelhecimento e de experiências através do espaço de vida que é diferente para cada indivíduo (MOSCHIS, 1992). À medida que os adultos amadurecem, acontecem gradativamente algumas deteriorações relacionadas aos cinco sentidos, e essas mudanças afetam suas percepções e o modo pelo qual eles processam a informação, aprendem e tomam decisões de compra e consumo (OMOHUNDRO, 2004).

Segundo Omohundro (2004), o sentido do toque pode diminuir lentamente e o paladar pode perder sua acuidade como consequência da perda do olfato. Em relação à visão, com a idade ocorrem três importantes eventos oculares: o cristalino torna-se mais rígido e os músculos que o sustentam se enfraquecem; a córnea amarelece mudando a percepção das

cores e menos luz atinge a retina, fazendo com que as imagens fiquem turvas (UNDERHILL, 1999). As transformações que se verificam na visão do idoso demandam simultaneamente uma série de modificações nas características de vários produtos, serviços e pontos-de-venda: os jornais impressos devem aumentar o corpo de suas letras, os rótulos das embalagens precisam obedecer a estudos cromáticos mais apurados, os cardápios dos restaurantes têm que passar por um novo desenho, os caixas eletrônicos dos bancos não podem intimidar os menos familiarizados com as tecnologias interativas e a potente iluminação das lojas e as rampas não são mais eletivas nos supermercados (UNDERHILL, 1999).

Além dos aspectos fisiológicos, os aspectos psicológicos afloram no comportamento de compra dos indivíduos. Nesse sentido, os consumidores maduros apresentam particularidades em relação aos compradores mais jovens. Para Boné (1991), os idosos tendem a usar produtos e serviços que enriqueçam as suas vidas, os habilitem a se conectar com os outros e os ajudem a apreciar a beleza do seu mundo.

O consumo dos indivíduos está diretamente relacionado ao meio em que vivem e as influências que recebem (MOSCHIS, 1992). As dificuldades enfrentadas pelo consumidor idoso podem influenciar negativamente suas perspectivas psicológicas e sua interação social. Portanto, devido as suas características singulares, o consumidor de terceira idade merece tratamento diferenciado, como um ambiente apropriado que facilite o acesso a determinados produtos e se adapte as suas limitações físicas proporcionando-lhe, assim, maior conforto (MOSCHIS, 1992).

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. Ainda, ao comparar este público com outros consumidores, percebe-se uma maior sensibilidade a veículos de comunicação como televisão e jornais e revistas focadas para sua faixa etária (WALKER, 2005). Em face do exposto, características específicas dos consumidores de terceira idade também são fundamentais para o aprofundamento do conhecimento sobre este mercado.

A revisão da literatura apresentada investigou os principais alicerces que amparam o planejamento e o desenvolvimento deste estudo. Assim, a ICC, o ambiente de loja como importante meio para a geração de vantagem competitiva, incluindo-se aí seus fatores de *design*; e por fim aspectos relacionados ao comportamento do consumidor de terceira idade foram explorados de modo a fornecer uma contribuição relevante para a pesquisa. A seguir, o

capítulo do método é descrito apresentando os procedimentos utilizados para a operacionalização da pesquisa realizada neste trabalho.

5 MÉTODO

Neste capítulo é apresentada a estrutura metodológica adotada para a realização da pesquisa. Para uma melhor visualização dos passos percorridos durante a investigação, são descritos o tipo de estudo, a vertente da pesquisa, as técnicas de coleta de dados utilizadas, os instrumentos de coleta, o grupo de respondentes e, por fim, a análise de dados.

5.1 TIPO DE ESTUDO

Formulado o objetivo principal do estudo, o qual busca analisar a influência dos fatores de *design* do ambiente de loja do varejo supermercadista na interação entre consumidores de terceira idade com outros consumidores no contexto varejista, é a concepção de pesquisa que especifica os detalhes dos procedimentos necessários para o alcance das informações indispensáveis para a resolução do problema de pesquisa. As pesquisas de marketing podem ser classificadas como exploratória ou conclusiva. No entanto, não há superioridade de uma em relação à outra, mas sim a recomendação de que a escolha entre ambas seja motivada pelas características e objetivos que se deseja alcançar (MALHOTRA, 2006).

A fim de cumprir com os objetivos específicos julgou-se mais adequado o desenvolvimento de uma pesquisa exploratória. Com o respaldo de Aaker, Kumar e Day (2001), esta escolha apresenta-se como alternativa apropriada para o estudo, pois esse tipo de pesquisa é utilizado quando se deseja compreender a natureza geral de um problema, sobre possíveis hipóteses alternativas e também sobre as variáveis relevantes que devem ser consideradas.

A ausência de uma estrutura rígida facilita a investigação sobre as mais diferentes ideias e indícios sobre uma situação (SILVERMAN, 2009), o que contribuiu significativamente para a análise da influência efeito dos fatores de *design* ambiente de loja do varejo supermercadista na interação entre consumidores de terceira idade com outros consumidores.

Finalizada a discussão quanto ao tipo de estudo, iniciam-se as considerações quanto a sua vertente.

5.2 VERTENTE DA PESQUISA

De cunho qualitativo, este estudo utiliza-se de um método que garante uma melhor aproximação do contexto onde está inserido o problema de pesquisa (FLICK, 2009). A utilização da técnica qualitativa de pesquisa ampliou os limites deste estudo sobre os aspectos subjetivos envolvidos na interação entre os consumidores no ambiente de loja, o que possibilitou a descoberta de diferentes perspectivas e pontos de vista dos especialistas e dos consumidores de terceira idade entrevistados.

Os métodos de coleta e análise utilizados pela vertente qualitativa são os mais apropriados para uma fase exploratória de pesquisa, pois buscam descobrir o que o consumidor tem em mente, fornecendo, assim, uma ideia de suas perspectivas, o que facilita a compreensão do pesquisador frente à complexidade das atividades e preocupações dos consumidores (AAKER; KUMAR; DAY, 2001). Porém, para o bom resultado de um estudo desse caráter, Bauer e Gaskell (2005) lembram a importância do uso da sensibilidade e intuição do pesquisador, já que, quando bem aproveitadas, contribuem para uma melhor compreensão das observações e descrições dos participantes.

Esclarecida a vertente da pesquisa, a seguir é apresentada a proposta de desenvolvimento do método.

5.3 TÉCNICA DE COLETA DE DADOS

Verhoef et al (2009) sugerem que, ao buscar um olhar mais profundo sobre os processos que ocorrem nas interações sociais, os pesquisadores façam o uso de métodos qualitativos, utilizando-se de técnicas como entrevistas em profundidade e grupos focais, as quais foram definidas para a realização desta pesquisa. A seguir são descritas as técnicas de coleta de dados realizadas com especialistas no tema de pesquisa e com os consumidores de terceira idade.

➤ **Entrevistas em Profundidade**

A entrevista em profundidade é uma interação entre duas pessoas, mas que difere de uma conversa comum sob diferentes aspectos (FLICK, 2009). Pouco estruturada e conduzida pela pesquisadora, esta técnica ocorreu com um único entrevistado por vez, o que tornou possível a obtenção de dados mais específicos sobre o assunto explanado. Uma entrevista em profundidade de maior qualidade exige do pesquisador a criação de um roteiro-guia com os temas centrais do estudo (FLICK, 2009); sendo assim, a pesquisa foi realizada com a utilização de um roteiro elaborado a partir da revisão da literatura e adequado a cada público entrevistado: três especialistas em projetos arquitetônicos de ambientação de loja do varejo supermercadista, um consultor atuante na área de varejo e cinco consumidores de terceira idade. O uso de um roteiro (Apêndice A) não impediu que a pesquisadora fizesse outras perguntas aos respondentes, de modo que teve liberdade para sondar razões e motivos e prestar esclarecimentos, não obedecendo, a rigor, uma estrutura padronizada.

Foram realizadas entrevistas em profundidade com três arquitetos especialistas em ambientação de lojas do varejo supermercadista e com um consultor com atuação no varejo. Pretendeu-se através dessas entrevistas levantar informações de situações do contexto prático do ambiente varejista. Entrevistas em profundidade também foram realizadas com cinco pessoas com idade a partir de sessenta anos, a fim de a pesquisadora familiarizar-se ainda mais com o tema pesquisado antes de dar sequência à coleta de dados.

Além das entrevistas em profundidade, foram realizados três grupos focais para a investigação junto aos consumidores de terceira idade. Julgou-se o grupo focal a técnica de coleta mais adequada a se realizar neste tipo de pesquisa. Ao ser promovida a interação entre os participantes o debate foi efetivo em fornecer informações e respostas sobre o que os consumidores pensam e sentem em relação à influência dos fatores de *design* na ICC no supermercado, bem como a forma como interagem com outros consumidores no contexto varejista.

➤ **Grupos Focais**

Tendo em vista que o problema de pesquisa deste trabalho refere-se à interação entre consumidores de terceira idade no contexto varejista, os dados foram coletados em um momento de interação entre os respondentes do estudo. Tipicamente, nos grupos focais os

participantes expõem suas percepções sobre o tema abordado, o que pode não ser conseguido tão facilmente através de entrevistas individuais ou de outros métodos (FLICK, 2009).

Um grupo focal tradicional é composto por seis a doze pessoas que não se conhecem, que se reúnem por um período entre uma a duas horas em um ambiente confortável (BAUER; GASKELL, 2005). Com o respaldo dos autores, para a realização dos três grupos focais foram reunidas pessoas com idade a partir de sessenta anos, de modo que o primeiro grupo foi composto por oito mulheres; o segundo por seis homens; e o terceiro por sete pessoas, sendo três mulheres e quatro homens. A decisão de realizar grupos divididos por gênero, além do grupo que reuniu ambos os gêneros, ocorreu em função da suposição da pesquisadora de que a interação entre apenas mulheres ou apenas homens pudesse ser mais natural, enriquecendo os achados do estudo.

Para a montagem dos grupos focais foi necessário planejamento, incluindo-se aí revisão da literatura, elaboração do instrumento de coleta de dados, recrutamento dos participantes, aluguel do local onde foi realizada a discussão e alocação de recursos financeiros. A tarefa de recrutamento exigiu cuidados no que se referiu ao prévio esclarecimento da atividade a ser realizada, a fim de eliminar receios dos consumidores de terceira idade do gênero masculino quanto à atividade. Por este motivo, além dos contatos telefônicos julgou-se necessária a elaboração de uma carta-convite que foi entregue pessoalmente a cada participante do grupo focal composto apenas por homens.

Apresentadas as técnicas de coleta de dados empregadas para o desenvolvimento da pesquisa, a seguir são elucidados os instrumentos de coleta utilizados para as entrevistas em profundidade e para os grupos focais.

5.4 INSTRUMENTOS DE COLETA

Os roteiros utilizados para a realização das entrevistas em profundidade e dos grupos focais foram formulados com perguntas semi-abertas, sem que houvesse uma categorização prévia de alternativas para as respostas. Desta forma, os respondentes puderam fornecer respostas inesperadas que posteriormente foram categorizadas para que pudessem ser interpretadas pela pesquisadora.

Foram realizadas entrevistas com especialistas e com consumidores; logo, os roteiros aplicados também foram distintos; no entanto todas as perguntas tiveram sua origem

no problema de pesquisa: **“Qual a influência dos fatores de *design* do ambiente de loja do varejo supermercadista na interação entre consumidores de terceira idade com outros consumidores no contexto varejista?”**.

Os roteiros que orientaram a pesquisadora nas entrevistas em profundidade com os especialistas em projetos arquitetônicos de varejo e com o professor consultor atuante no varejo foram estruturados com base na revisão da literatura. Enquanto isso, o roteiro utilizado para as entrevistas em profundidade com consumidores de terceira idade foi idêntico ao utilizado para a realização dos três grupos focais com consumidores de terceira idade, sendo que sua elaboração foi subsidiada pelos resultados encontrados a partir da coleta de dados junto aos profissionais anteriormente entrevistados.

O roteiro das entrevistas em profundidade realizadas com os profissionais, bem como o roteiro utilizado para as entrevistas em profundidade e para os grupos focais realizados junto aos consumidores de terceira idade estão documentados nos apêndices A e B, respectivamente. Finalizadas as considerações quanto aos instrumentos de coleta utilizados para a realização das entrevistas em profundidade e dos grupos focais, a seguir são descritos os grupos de respondentes.

5.5 GRUPO DE RESPONDENTES

Para a constituição do grupo de respondentes das entrevistas em profundidade com os três especialistas em projetos arquitetônicos de ambiente de loja do varejo supermercadista e com o consultor atuante na área de varejo, foram selecionados profissionais através de indicações de membros de entidades de classe ligadas ao varejo, como ABRAS (Associação Brasileira de Supermercados) e AAI-Brasil/RS (Associação de Arquitetos de Interiores), e de empresas prestadoras de serviço ao setor, como a Ponto de Referência, a Shopping Brasil e a Informa Brasil. Os quatro entrevistados foram selecionados por serem profissionais ativos com funções diretamente relacionadas ao mercado varejista.

Entrevistas em profundidade também foram realizadas com consumidores de terceira idade, assim como os três grupos focais. Para a constituição do grupo de respondentes das entrevistas e dos grupos focais a pesquisadora selecionou membros da população com idade a partir de sessenta anos, clientes de lojas do varejo supermercadista e residentes na cidade de Porto Alegre. A faixa etária foi o filtro utilizado para a seleção dos participantes

desta pesquisa. Esta determinação respeita os critérios adotados pela Organização das Nações Unidas (ONU), pela Organização Mundial da Saúde (OMS) e pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), os quais definem, em relação aos países em desenvolvimento, o ponto de corte em sessenta anos para classificar um indivíduo como pertencente ao grupo de terceira idade. De caráter não-probabilístico (MALHOTRA, 2006), a escolha dos participantes através desta técnica obteve resultados rapidamente, além de não ter implicado em alto custo financeiro.

Para ter certeza de que os indivíduos possuíam as características indispensáveis para participar das sessões dos grupos focais e das entrevistas em profundidade, os potenciais participantes responderam, verbalmente, às questões que filtraram os respondentes da pesquisa. De caráter eliminatório, estas questões tiveram o objetivo de verificar, efetivamente, se o participante pertence ao grupo de terceira idade, se reside em Porto Alegre e se é consumidor de lojas do varejo supermercadista. O passo seguinte à coleta de dados foi a análise dos mesmos, apresentada no item 5.6.

5.6 ANÁLISE DE DADOS

A análise de conteúdo, técnica utilizada para consolidar este estudo, se adapta a uma ampla diversidade de materiais, da mesma forma que permite abordar os mais variados objetos de investigação, como atitudes, valores, representações, ideologias e mentalidades (FLICK, 2009). Com o respaldo de Flick (2009) e Silverman (2009), para a análise de conteúdo foram obedecidas as seguintes fases: documentação e transcrição, pré-análise, codificação e categorização, e interpretação e elaboração do relatório de resultados. Sendo assim, apresentam-se, a seguir, as etapas do estudo no que se refere à análise de dados.

O processo de documentação dos dados deste estudo compreendeu três etapas: gravação, edição e construção de uma “nova” realidade do texto produzido. Para os dados das entrevistas em profundidade e dos grupos focais, foi essencial no processo de edição a gravação sonora e audiovisual com equipamentos de alta resolução. No entanto, mesmo que a pesquisadora tenha tomado notas adicionais durante as coletas, uma vez que as entrevistas em profundidade e os grupos focais foram gravados com o emprego de meios digitais, foi necessária a transcrição de todo o material. Nesse contexto, todas as entrevistas em profundidade bem como os grupos focais foram transcritos de forma integral, gerando o

corpus da análise, isto é, o conjunto de dados obtido através da pesquisa e que pode ser lido, descrito e interpretado (RICHARDSON, 1999). Considerada a sua importância, a próxima etapa foi a pré-análise do material transcrito.

De acordo com Bardin (1977), a pré-análise corresponde à etapa da organização propriamente dita. Assim, para que o sentido do *corpus* fosse amplamente captado, após a transcrição do material foi realizada uma leitura flutuante. Deste modo, as entrevistas em profundidade e os grupos focais foram lidos de uma forma livre promovendo um melhor conhecimento do texto por parte da pesquisadora. Após a pré-análise o discurso foi analisado detalhadamente, a fim de codificar e categorizar o conteúdo das entrevistas em profundidade e dos grupos focais.

Bardin (1977) explica que o processo de codificação é trabalhoso e enfatiza a importância de uma leitura cuidadosa e aprofundada, a fim de isolar os termos significativos na medida em que são reconhecidos. Nesse contexto, foi necessário ler e reler inúmeras vezes os textos transcritos, a fim de a pesquisadora familiarizar-se com os mesmos até o limite do possível.

Após a codificação, foi feita a distribuição do conteúdo nas categorias referentes ao fenômeno estudado. Esta etapa da pesquisa contou com categorias que respondem aos objetivos principal e específicos desta dissertação. A sequência do tratamento dos dados envolveu a sua interpretação e inferência em todo o discurso. De acordo com Flick (2009), a interpretação dos dados é a essência da pesquisa qualitativa, o qual é apresentado em forma de resultados no capítulo 6.

6 RESULTADOS

Este estudo concentrou-se em dois campos teóricos: ICC, com enfoque no contexto varejista e no segmento de consumidores de terceira idade; e Ambiente de Loja, onde especificamente foram abordados os fatores de *design* presentes no varejo supermercadista. No intuito de compreender o ponto de vista de profissionais cuja atuação promove o desenvolvimento do varejo, julgou-se adequado obter dados junto a três profissionais especialistas em projetos arquitetônicos de lojas do varejo supermercadista e a um professor e consultor com atuação no varejo. Esta primeira fase de coleta de dados forneceu subsídios para a realização de três grupos focais e de cinco entrevistas em profundidade com consumidores de terceira idade cuja interação com outros consumidores no contexto varejista, influenciada por fatores de *design* do ambiente de loja do varejo supermercadista, corresponde ao objetivo principal desta dissertação.

As entrevistas em profundidade realizadas com os três profissionais especialistas em projetos arquitetônicos de lojas do varejo supermercadista e com o professor e consultor com atuação no varejo, bem como os três grupos focais e as cinco entrevistas em profundidade realizadas com os consumidores de terceira idade encontram-se neste capítulo, em forma de resultados.

A fim de sintetizar os dados interpretados para uma melhor visualização do leitor, foram construídos quadros-resumo ao final de cada bloco, os quais compreendem:

- ↳ Como os consumidores de terceira idade interagem com outros consumidores na loja do varejo supermercadista;
- ↳ Os fatores de *design* do ambiente de loja do varejo supermercadista relevantes para o consumidor de terceira idade;
- ↳ As situações em que ocorre a interação entre os consumidores de terceira idade com outros consumidores na loja do varejo supermercadista;
- ↳ Os papéis assumidos pelos consumidores na loja do varejo supermercadista.

Na seção 6.1 são caracterizados os respondentes da pesquisa e, na sequência, são apresentadas as suas percepções em relação ao tema de pesquisa.

6.1 CARACTERIZAÇÃO DOS RESPONDENTES

Visando uma melhor apresentação, bem como a preservação da identidade dos entrevistados, os profissionais especialistas em projetos arquitetônicos de lojas do varejo supermercadista e o professor e consultor com atuação no varejo estão identificados pela denominação “Especialista” seguido de uma numeração, conforme demonstrado no quadro 3:

Entrevistado	Profissão
Especialista 1	Arquiteto
Especialista 2	Arquiteto
Especialista 3	Arquiteto
Especialista 4	Professor e Consultor na área de varejo

Quadro 3 - Caracterização dos respondentes.

Fonte: elaborado pela autora com base nas entrevistas realizadas.

A fim de preservar o anonimato dos consumidores que participaram dos três grupos focais e das cinco entrevistas em profundidade, apresentam-se os quadros 4, 5, 6 e 7, nos quais são revelados a idade e o gênero dos respondentes. O público de terceira idade é identificado, nesta pesquisa, pelo codinome “Consumidor” seguido de numeração.

Entrevistado	Gênero	Idade
Consumidor 1	Feminino	60
Consumidor 2	Feminino	63
Consumidor 3	Feminino	67
Consumidor 4	Feminino	71
Consumidor 5	Feminino	73
Consumidor 6	Feminino	64
Consumidor 7	Feminino	73
Consumidor 8	Feminino	60

Quadro 4 – Caracterização dos consumidores do primeiro grupo focal.

Fonte: elaborado pela autora com base no primeiro grupo focal.

Entrevistado	Gênero	Idade
Consumidor 9	Masculino	74
Consumidor 10	Masculino	69
Consumidor 11	Masculino	80
Consumidor 12	Masculino	70
Consumidor 13	Masculino	65
Consumidor 14	Masculino	63

Quadro 5 – Caracterização dos consumidores do segundo grupo focal.
Fonte: elaborado pela autora com base no segundo grupo focal.

Entrevistado	Gênero	Idade
Consumidor 15	Masculino	74
Consumidor 16	Masculino	76
Consumidor 17	Masculino	63
Consumidor 18	Feminino	62
Consumidor 19	Feminino	60
Consumidor 20	Feminino	63
Consumidor 21	Feminino	66

Quadro 6 – Caracterização dos consumidores do terceiro grupo focal.
Fonte: elaborado pela autora com base no terceiro grupo focal.

Entrevistado	Gênero	Idade
Consumidor 22	Feminino	64
Consumidor 23	Feminino	80
Consumidor 24	Feminino	72
Consumidor 25	Feminino	81
Consumidor 26	Masculino	68

Quadro 7 – Caracterização dos respondentes das entrevistas em profundidade
Fonte: elaborado pela autora com base nas entrevistas realizadas com consumidores de terceira idade

Apresenta-se, a seguir, o relatório de resultados da pesquisa a partir da percepção dos diferentes públicos abordados.

6.2 RELATÓRIO DE RESULTADOS

Os objetivos geral e específicos desta dissertação são respondidos neste relatório de resultados. Como já comentado, as entrevistas realizadas com os Especialistas forneceram subsídios à pesquisadora para a realização da etapa de coleta junto aos consumidores de terceira idade. Neste caso, a forma como os consumidores de terceira idade interagem com outros consumidores na loja do varejo supermercadista, bem como o levantamento dos fatores de *design* do ambiente de loja relevantes para o consumidor de terceira idade foram investigados sob o ponto de vista de quem projeta os ambientes do varejo supermercadista e de quem tem atuação no varejo como consultor e professor.

Após a realização e análise das entrevistas em profundidade realizadas com os Especialistas, foram os consumidores de terceira idade que responderam aos demais objetivos específicos e ao objetivo geral deste estudo, respectivamente:

- ↳ As situações em que ocorre a interação entre os consumidores de terceira idade com outros consumidores na loja do varejo supermercadista;
- ↳ Os papéis assumidos pelos consumidores na loja do varejo supermercadista;
- ↳ A influência dos fatores de *design* do ambiente de loja do varejo supermercadista na interação entre consumidores de terceira idade com outros consumidores no contexto varejista.

6.2.1 Como os consumidores de terceira idade interagem com outros consumidores na loja do varejo supermercadista

O varejo é um dos principais meios de interação social utilizado pelo consumidor de terceira idade: “*em bancos, farmácias e supermercados o que mais se vê são idosos [...] eles usam esses lugares como pontos de apoio na vida*”, conforme aponta o Especialista 2. O

Especialista 3 complementa que para alguns consumidores de terceira idade a visita ao supermercado também tem como objetivo encontrar outras pessoas, o que corrobora com o comentário do Especialista 2: *“o supermercado é onde mais o consumidor de terceira idade gosta de interagir com outros consumidores”*. Isto pode ser explicado pelo comentário do Especialista 1 ao dizer que com mais tempo disponível, o consumidor idoso permanece mais tempo no supermercado e, com isso, interage com mais pessoas.

Conforme Spirduso (2004), as deteriorações relacionadas aos cinco sentidos que acontecem gradativamente com o passar dos anos causam mudanças no desempenho, na mobilidade e na capacidade física do ser humano. Nesse sentido, interações entre os consumidores de terceira idade com outros consumidores no contexto varejista ocorrem à medida que os idosos pedem auxílio para ler o conteúdo de embalagens de produtos, *“De novo falo da visão, eles têm dificuldade para ler letras pequenas. Quem não tem?”* (ESPECIALISTA 4); ao pedir auxílio para saber o preço das mercadorias, *“Vejo que eles perguntam muito sobre preços para qualquer pessoa, não somente funcionário”* (ESPECIALISTA 1); e ao pedir auxílio para alcançar determinados produtos, *“Em muitos casos os idosos pedem ajuda para os mais jovens para alcançar um produto”* (ESPECIALISTA 2).

Os pedidos de ajuda recém mencionados sinalizam as características singulares do consumidor de terceira idade e a necessidade de um tratamento diferenciado. Alterações no ambiente, como variar a altura de objetos em uma prateleira, podem se adaptar à sua capacidade motora e facilitar o acesso a determinados produtos (GALLAHUE, 2003): *“É compreensível que alguns idosos não possam se abaixar para escolher produtos, isso acontece muito na parte de hortifruti quando cestas contendo verduras se localizam no chão”* (ESPECIALISTA 3). Desta forma, Spirduso (2004) explica que os produtos destinados ao mercado maduro devem respeitar três critérios fundamentais: conveniência, segurança e conforto, assim, o consumidor de terceira idade estará menos vulnerável a correr riscos físicos, sociais e financeiros.

Ao atingir a idade madura, a capacidade motora do indivíduo passa a apresentar alterações que podem resultar na degeneração do sistema fisiológico. Assim, pessoas com declínio em seu desempenho motor podem apresentar maior dificuldade na realização de tarefas, o que pode gerar influências negativas sobre suas perspectivas psicológicas e em sua interação social (GALLAHUE, 2003), como se pode verificar no comentário do Especialista 4: *“infelizmente, da mesma forma que eles se atrapalham eles também perturbam os outros clientes, por isso muitas vezes eles vão em horários diferentes, o idoso sabe disso”*.

Atendendo ao primeiro objetivo específico deste trabalho e para uma melhor visualização de como os consumidores de terceira idade interagem com outros consumidores na loja do varejo supermercadista, as situações e evidências a respeito do tema foram organizadas no quadro 8:

Como os consumidores de terceira idade interagem com outros consumidores na loja do varejo supermercadista	
Situação	Evidência
Abandono do carrinho de compras	<i>“Um tipo de interação que observa é justamente o desligamento da pessoa de mais idade no sentido de atrapalhar o fluxo normal ao abandonar o carrinho de compras” (ESPECIALISTA 2)</i>
Lentidão na tomada de decisão de escolha de mercadorias	<i>“Não sei se é comparação de preço ou ingredientes, mas ele pensa muito em que produto vai levar, demora muito e isso atrapalha o trânsito de outras pessoas” (ESPECIALISTA 1)</i>
Pedido de auxílio para saber o preço dos produtos	<i>“Vejo que eles perguntam muito sobre preços para qualquer pessoa, não somente funcionário” (ESPECIALISTA 1)</i>
Pedido de auxílio para ler embalagens	<i>“De novo falo da visão, eles têm dificuldade para ler letras pequenas. Quem não tem?” (ESPECIALISTA 4)</i>
Pedido de auxílio para alcançar produtos	<i>“É compreensível que alguns idosos não possam se abaixar para escolher produtos, isso acontece muito na parte de hortifruti quando cestas contendo verduras são localizadas no chão” (ESPECIALISTA 3)</i>
Desejo de conversar	<i>“Eles puxam conversa porque o super é uma atividade que eles também usam para encontrar outras pessoas” (ESPECIALISTA 3)</i>

Quadro 8 - Como os consumidores de terceira idade interagem com outros consumidores na loja do varejo supermercadista.

Fonte: elaborado pela autora.

Os resultados quanto ao segundo objetivo específico desta dissertação, também respondido através das entrevistas em profundidade com os Especialistas, é apresentado no item 6.2.2.

6.2.2 Os fatores de design do ambiente de loja do varejo supermercadista relevantes para o consumidor de terceira idade

Para a investigação acerca deste objetivo específico, primeiramente as perguntas direcionadas aos Especialistas abrangeram os fatores de *design* do varejo supermercadista de modo geral, o que possibilitou o levantamento de elementos que compõe especificamente este formato varejista. Como pode ser verificado no Apêndice A, somente após as questões iniciais foi dado enfoque ao consumidor de terceira idade.

As reações do consumidor a um ambiente físico dependem dos efeitos gerados por um conjunto de elementos (BITNER, 1992), como a música (BAKER et al, 2002); a iluminação (MEHRABIAN; RUSSEL, 1974); a amplitude dos corredores (TITUS; EVERETT, 1995); o mobiliário e os equipamentos (PUCCINELLI et al, 2009); a sinalização no interior da loja (TURLEY; CHEBAT, 2002), que para o Especialista 1 “*não apenas informa, mas preenche o ambiente aéreo criando um plano intermediário*”; e a vitrine Sinha e Banerjee, 2004, que segundo o Especialista 4, “*no supermercado existe somente por seção*”.

Os elementos presentes no ambiente de loja são recursos que, quando explorados e percebidos pelo consumidor, constroem seus sentimentos e emoções em relação à loja (TURLEY; CHEBAT, 2002). Nesse sentido, o Especialista 4 acredita que “*o supermercado é um shopping de sensações, e se não for deveria ser*”. Entretanto, para que este “*shopping de sensações*” manifeste sentimentos e emoções positivas e, conseqüentemente, crie desejos no consumidor, além de valorizar todo o seu espaço disponível a loja deve ser moderna: “*A loja tem que ser atual em termos de ambiente, com mobiliário próprio e bem distribuído no seu espaço, até porque muitas estão localizadas em espaços antigos, restritos*” (ESPECIALISTA 3).

Além de provocar diferentes sensações e de criar desejos no consumidor, o Especialista 2 complementa que o principal objetivo do ambiente de loja é a diferenciação da concorrência, de modo que o primeiro aspecto a ser observado ao planejar o ambiente varejista é quem irá frequentar a loja: “*saber quem é o seu público é particularmente importante para atender às necessidades específicas dos diferentes grupos de consumidores*” (ESPECIALISTA 2). Para o Especialista 1, o ideal é que o seu público-alvo se identifique com a loja antes mesmo de entrar no estabelecimento.

A preocupação com o perfil do público-alvo também é lembrada pelo Especialista 3 à medida que “*setores diferentes do supermercado têm concentrações de públicos*

diferentes” (ESPECIALISTA 3). De acordo com Bitner (1992), o ambiente físico pode ser usado intencionalmente como ferramenta para segmentar o público que se deseja atingir, afastando o público para o qual o posicionamento do negócio não é direcionado. Nesse sentido, o Especialista 1 sugere que produtos dietéticos sejam posicionados longe de guloseimas, o que já é comum em grande parte das lojas do varejo supermercadista.

Além de cuidados com o perfil de consumidores que se deseja atrair nos diferentes setores do supermercado, os Especialistas atentam para os fatores de *design* peculiares de cada seção, como revestimentos, acabamentos, mobiliário, iluminação e aromatização: *“na ilha de fiambreteria tem móvel para espetos e carvão; já a peixaria lembra o mar, água, então o revestimento e a iluminação têm que passar a ideia de frio e se possível criar um cheirinho de mar”* (ESPECIALISTA 3). Seguindo a ideia de propor temáticas para diferentes seções, o Especialista 4 complementa que *“supermercados têm que lembrar a fazenda em vários momentos; o armazém de antigamente em outros; o consultório do médico nutricionista em outros; e a adega em outros”* (ESPECIALISTA 4).

Áreas temáticas no supermercado e cuidados ao atrair públicos distintos não são garantia de satisfação do consumidor, conforme o Especialista 4. Neste caso, o Especialista 4 traz como necessidade outros três aspectos: entretenimento, educação e prestígio. Como referência de entretenimento sugere a rede estadunidense de supermercados Stew Leonard’s, que possui apenas quatro lojas, todas nos Estados Unidos. Como observou o jornal The New York Times (2010), o Stew Leonard’s é a “Disneylândia dos laticínios”, já que em plena loja o leite é tirado da vaca, pasteurizado, embalado e vendido na hora ao consumidor. Este exemplo demonstra a importância de o ambiente de loja proporcionar uma experiência ao consumidor (PUCCINELLI et al, 2009). Assim, o Especialista 4 acredita que esta experiência pode se refletir em momentos de lazer e entretenimento oferecidos ao consumidor, como proporcionar pontos de encontro para potenciais novos casais, ou já existentes; espaço para encontrar com os amigos; e, até mesmo, jogos como *“bingo saudável”* durante o dia.

No que tange a educação, o segundo aspecto mencionado, o Especialista 4 sugere a contratação de especialistas por seções do supermercado: *“o cliente adoraria ter uma especialista em limpeza que o orientasse sobre qual sabão em pó usar no meio da miríade de possibilidades que hoje existem. O branco, o super branco, o hiper branco, o cores, enfim”*. Outra sugestão envolve nutrição e sustentabilidade: *“pontos de educação de melhores práticas de uma vida saudável e de boas práticas com o meio ambiente são interessantes para todos os públicos”*. O Especialista 3 também mencionou exemplos que se enquadram na categoria entretenimento, assim como cursos de culinária e feiras para degustação de vinhos

oferecidos pelos supermercados. O prestígio, terceiro aspecto mencionado pelo Especialista 4, deveria existir, *“no entanto alguns supermercados o têm feito para parecerem mais finos, como oferecendo serviço de manobrista”* (ESPECIALISTA 4).

Até este momento, os Especialistas entrevistados contribuíram com os resultados com aspectos importantes do ambiente de loja do varejo supermercadista para os diferentes públicos que frequentam este tipo de estabelecimento. No entanto, dado o enfoque deste estudo nos fatores de *design* relevantes para o consumidor de terceira idade, questão que corresponde ao segundo objetivo específico desta dissertação, os Especialistas apontam a necessidade de projetar ambientes favoráveis às limitações físicas desse consumidor.

As preocupações estendem-se à mobilidade do consumidor no estabelecimento. O Especialista 2 aponta que torna-se necessário eliminar degraus, facilitar a acessibilidade construindo entradas e saídas convenientes, possuir piso de qualidade e antiderrapante, e oferecer corredores amplos: *“a barreira física é um problema para qualquer tipo de venda”* (ESPECIALISTA 2). O que também interfere no deslocamento do consumidor de terceira idade no supermercado é a forma como alguns produtos são expostos: *“ou muito no alto ou muito embaixo [...] e são separados por marcas e não por uso. Se eu quiser comprar shampoo anti-caspa terei que procurar em todas as marcas ao invés de ter um lugar com todos os anti-caspa”* (ESPECIALISTA 1). Os quatro entrevistados também atentam para o aumento do tamanho da fonte nas etiquetas dos produtos e/ou placas que informam o preço das mercadorias: *“tu enxergas idosos sem óculos no supermercado?”* (ESPECIALISTA 4).

Ao relacionar os fatores de *design* do ambiente de loja com as peculiaridades do segmento de terceira idade, para os Especialistas a diferença entre este consumidor e o consumidor com menos de sessenta anos está na limitação física inerente à idade, não devendo estigmatizá-lo: *“uma pessoa de sessenta e cinco anos também compra cerveja, mas talvez não carregue as garrafas com a rapidez de um jovem de quarenta”* (ESPECIALISTA 4). Mas mesmo sem estigmatizá-lo não se deve esquecê-lo, lembra o Especialista 3, e uma boa forma de fornecer-lhe mais conforto é oferecendo áreas de descanso no interior da loja, bancos para sentar próximo aos caixas ou até mesmo disponibilizar senhas para acesso ao caixa enquanto o consumidor espera sentado por sua vez.

Para os entrevistados, a adequação dos fatores de *design* ao consumidor de terceira idade na loja do varejo supermercadista deve promover, principalmente, comodidade a este público: *“o consumidor de terceira idade vai ter mais dificuldade de se mover, de percorrer distâncias muito grandes. Por isso, precisa de corredores mais amplos, rampas com declividade menor e corrimão”* (ESPECIALISTA 3). O Especialista 4 ainda

complementa que para melhorar o seu conforto o segmento de terceira idade requer um supermercado “*pequeno, com piso macio, corrimão não somente em escadas, sinalização com letras grandes e pessoas cordiais espalhadas pela loja para ajudá-lo*” (ESPECIALISTA 4).

Para melhor apresentar os fatores de *design* do varejo supermercadista relevantes para o consumidor de terceira idade sob o ponto de vista dos Especialistas entrevistados, são expostos no quadro 9 os principais trechos das entrevistas que demonstram os achados.

Os fatores de <i>design</i> do ambiente de loja do varejo supermercadista relevantes para o consumidor de terceira idade	
Ausência de degraus	“A barreira física é um problema para qualquer tipo de venda” (ESPECIALISTA 2)
Entradas e saídas convenientes	“Se mover lá dentro ou para entrar e sair, tudo é levado em consideração desde o modelo digital, no início do projeto” (ESPECIALISTA 1)
Piso de boa qualidade, macio e antiderrapante	“A prevenção de acidentes é responsabilidade do estabelecimento, por isso a importância de um piso bom, macio, não muito liso” (ESPECIALISTA 2)
Corredores amplos	“Em corredor pequeno eu me sinto apertado, imagine como é para o mais velho que eu se mover com carrinho” (ESPECIALISTA 4)
Exposição dos produtos (adequar a altura do produto na prateleira para que facilite o alcance por parte do consumidor, separar produtos por uso, e não por marca)	“Os produtos são expostos ou muito no alto ou muito embaixo [...] e são separados por marcas e não por uso. Se eu quiser comprar shampoo anti-caspa terei que procurar em todas as marcas ao invés de ter um lugar com todos os anti-caspa” (ESPECIALISTA 1)
Preçário com fonte de tamanho adequada	“Você vê idosos sem óculos no supermercado? Até mesmo os acompanhados” (ESPECIALISTA 4)
Sinalização (placas, cartazes, etc.) com fonte de tamanho adequado	“A partir dos 40 anos todo mundo precisa de óculos” (ESPECIALISTA 1)

* Início do quadro 9

Os fatores de <i>design</i> do ambiente de loja do varejo supermercadista relevantes para o consumidor de terceira idade	
<i>Áreas para confraternização</i>	<i>“Seria bom se tivessem pontos de encontro para potenciais novos casais, ou já existentes [...] para encontrar com os amigos [...] um espaço com jogos como bingo saudável durante o dia”</i> (ESPECIALISTA 4)
<i>Áreas de descanso no interior da loja</i>	<i>“O consumidor de terceira idade vai ter mais dificuldade de se mover, de percorrer distâncias muito grandes”</i> (ESPECIALISTA 3)
<i>Espaço para sentar-se próximo aos caixas</i>	<i>“É interessante ter bancos para sentar próximo aos caixas [...] melhor é disponibilizar senhas para acesso ao caixa enquanto o consumidor espera sentado por sua vez”</i> (ESPECIALISTA 3)
<i>Rampas com baixa declividade</i>	<i>“Por isso, precisa de corredores mais amplos, rampas com declividade menor e corrimão”</i> (ESPECIALISTA 3)
<i>Corrimão em rampas e escadas</i>	<i>“Corrimão não somente em escadas”</i> (ESPECIALISTA 4)

Quadro 9 - Os fatores de *design* do ambiente de loja do varejo supermercadista relevantes para o consumidor de terceira idade.

Fonte: elaborado pela autora.

A partir do item 6.2.3 os resultados são apresentados com base nos três grupos focais e nas cinco entrevistas em profundidade realizadas com os consumidores de terceira idade.

6.2.3 As situações em que ocorre a interação entre os consumidores de terceira idade com outros consumidores na loja do varejo supermercadista

Diversas são as situações em que ocorre a interação entre os consumidores de terceira idade com outros consumidores no varejo supermercadista. Um tipo de interação comum é a comunicação verbal entre dois ou mais indivíduos (HARRIS; BARON; RATCLIFFE, 1995). Casos como este ocorrem quando o consumidor de terceira idade entra em contato com outro consumidor presente na loja de varejo supermercadista, ou quando esta iniciativa parte de outro consumidor. Esta troca também pode acontecer espontaneamente

quando dois conhecidos se encontram: *“ontem eu fui com o meu neto e com a minha mulher no supermercado e nós encontramos o pediatra do meu neto. Aí bati um papo com ele”* (CONSUMIDOR 11); ou até mesmo provocada por um terceiro, como na companhia dos netos o consumidor de terceira idade interagir com outras pessoas acompanhadas de crianças, ou não, em função de determinada atitude do neto: *“eu tenho uma netinha de 3 anos e ela conversa com todo mundo no mercado. Ela mostra o que ela quer [...] se ela vê uma criança ela já fala com essa outra criança e eu acabo fazendo amizade com outras pessoas”* (CONSUMIDOR 1).

A iniciativa por parte do consumidor de terceira idade na interação com outros consumidores ocorre em situações em que necessita tirar dúvidas ou solicitar algum tipo de ajuda, como ao perguntar onde outro consumidor encontrou determinado produto: *“eu olho alguma coisa no carrinho do outro e já pergunto de onde ele tirou aquilo ali”* (CONSUMIDOR 6); ao pedir dicas de produtos a outros consumidores, questionando sua preferência: *“sempre pergunto pra alguém qual salaminho é melhor, se essa marca nova é boa, se essa não é. Eu não sou daqueles que come sempre a mesma coisa”* (CONSUMIDOR 17); ao pedir informação sobre o preço dos produtos: *“eu não gravo preço [...] se tem alguém do meu lado e eu não achei o valor eu recorro a quem está do lado”* (CONSUMIDOR 26); ao pedir ajuda a outro consumidor para carregar produtos: *“pra pedir pro homem agarrar a caixa de leite e colocar no meu carrinho porque eu não tenho força. Vai o primeiro que aparecer na minha frente”* (CONSUMIDOR 22); ao pedir ajuda a outro consumidor para que lhe alcance determinado produto: *“quando precisa de fralda pro meu neto é um Deus nos acuda, todas ficam lá em cima, no alto, não tem como pegar”* (CONSUMIDOR 2).

Entretanto, situações em que necessita tirar dúvidas ou solicitar algum tipo de ajuda não são as únicas em que o consumidor de terceira idade toma a iniciativa na interação com outro consumidor. O desejo de se comunicar também pode ser o responsável pela iniciativa da interação: *“faço diálogo, claro. Se tem alguém ali eu já começo a bater papo”* (CONSUMIDOR 17). Esta conversa sem compromisso também pode ocorrer quando o consumidor de terceira idade aguarda em filas: *“eu sou de bem com a vida, estou sempre de alto astral. Eu falo com as pessoas na fila do caixa, na fila da carne, na fila das frutas, das flores, tudo”* (CONSUMIDOR 18).

Além das situações apresentadas, destaca-se a menção dos consumidores à seção de hortifruti, onde o consumidor de terceira idade também costuma interagir pelo simples desejo de conversar; ou com o objetivo de trocar receitas, no caso das mulheres; para tirar suas dúvidas sobre produtos; ou até mesmo para tirar as dúvidas de outro consumidor sobre os

produtos é o hortifruti: “já me bastei de ensinar a escolherem mamão e melão, que são os mais difíceis” (CONSUMIDOR 24). Os consumidores apontam que na seção de hortifruti permanecem mais tempo escolhendo os produtos tornando, assim, maior a chance de se relacionarem com outros consumidores no supermercado.

Como já mencionado anteriormente, há situações em que a iniciativa na interação ocorre por parte de outro consumidor presente no contexto varejista. É o caso em que o consumidor de terceira idade é abordado. Os motivos variam, podendo ser ao receber de outro consumidor, espontaneamente, informações sobre determinado produto: “leva esse e esse, mistura os dois e bota no teu refil que vai dar o mesmo efeito daquilo ali que tu ta levando” (CONSUMIDOR 8); ao fornecer informações a outros consumidores sobre produtos que estão levando no seu carrinho ou cesto de compras: “vem gente pra saber de alguma coisa que tu ta levando também, para pedir alguma informação sobre algum produto” (CONSUMIDOR 1); quando outro consumidor de terceira idade, normalmente sem óculos, solicita ajuda para ler embalagens dos produtos: “hoje em dia sem óculos não se enxerga nada. Se alguém esquece vai pedir pro próximo, não tem jeito” (CONSUMIDOR 26); ao ser solicitado para alcançar determinado produto: “eu que nem sou alta, me pedem pra agarrar as coisas do alto” (CONSUMIDOR 8); quando outro consumidor inicia um diálogo sem o objetivo de tirar dúvida ou solicitar ajuda: “esses dias tinha um senhor sentado do meu lado, do lado de fora, e ele me disse que não deixaram ele entrar porque ele é o único cara feio ali. Aí eu dei risada” (CONSUMIDOR 17).

O quadro 10 a seguir sintetiza as situações em que ocorre a interação entre os consumidores de terceira idade com outros consumidores no varejo supermercadista, apresentando evidências extraídas dos grupos focais e das entrevistas em profundidade realizadas com o público-alvo desta pesquisa.

As situações em que ocorre a interação entre os consumidores de terceira idade com outros consumidores na loja do varejo supermercadista	
Situação	Evidência
Na companhia de netos, o consumidor de terceira idade faz contato com outras pessoas acompanhadas de crianças	<p>“Geralmente com quem tem criança, porque eu tenho uma netinha de 3 anos e ela conversa com todo mundo no mercado. Ela mostra o que ela quer [...] tu tem que ir com tempo pro mercado. Se ela vê uma criança ela já fala com essa outra criança e eu acabo fazendo amizade com outras pessoas” (CONSUMIDOR 1)</p> <p>“Meu esposo vai com o meu neto [...] ele leva ele só pros outros olharem pra ele com o menino, todo bobo” (CONSUMIDOR 29)</p>
Ao conversar com conhecidos	<p>“Ontem eu fui com o meu neto e com a minha mulher no supermercado e nós encontramos o pediatra do meu neto. Aí bati um papo com ele dentro do Zaffari, pra ti ter ideia dessa relação que se tem dentro do super” (CONSUMIDOR 11)</p> <p>“Volta e meia eu encontro meus vizinhos e olha que no meu prédio só tem velho, maioria viúvas, vivem no mercado” (CONSUMIDOR 12)</p> <p>“Sempre tem alguém, pois o cafezinho é ali do lado” (CONSUMIDOR 15)</p>
Ao perguntar onde outro consumidor encontrou determinado produto	<p>“Eu olho alguma coisa no carrinho do outro e já pergunto de onde ele tirou aquilo ali” (CONSUMIDOR 6)</p> <p>“Eu vario de supermercado. Quando não acho alguma coisa que alguém pegou e eu estava procurando, digo ‘vem cá, onde tu encontraste?’” (CONSUMIDOR 20)</p> <p>“Quando eu quero uma mercadoria ou alguma marca que eu não acho e não vejo funcionário eu pergunto pra quem tiver por perto” (CONSUMIDOR 16)</p>
Ao pedir dicas de produtos a outros consumidores, questionando sua preferência	<p>“Meus netos adoram sorvete. Eu sei onde tem sorvete, mas se vejo um jovenzinho escolhendo eu já pergunto por que ele pegou aquele” (CONSUMIDOR 8)</p> <p>“Sempre pergunto pra alguém qual salaminho é melhor, se essa marca nova é boa, se essa não é. Eu não sou daqueles que come sempre a mesma coisa” (CONSUMIDOR 17)</p>

* Início do quadro 10

As situações em que ocorre a interação entre os consumidores de terceira idade com outros consumidores na loja do varejo supermercadista	
Situação	Evidência
Ao pedir informações sobre preço de produtos	<p><i>“E os aparelhos pra verificar preço estão sempre longe e estragados, daí tu se obriga a perguntar se o fulaninho sabe o preço” (CONSUMIDOR 4)</i></p> <p><i>“Não é como na inflação que tu não sabias o preço que encontrarias de um dia pro outro, mas eu não gravo preço mesmo assim, se tem alguém do meu lado e eu não achei o valor eu recorro a quem está do lado” (CONSUMIDOR 26)</i></p>
Ao pedir ajuda a outro consumidor para carregar produtos	<p><i>“Eu, na maioria das vezes, é pra pedir pro homem agarrar a caixa de leite e colocar no meu carrinho porque eu não tenho força. Vai o primeiro que aparecer na minha frente. Já to velha, não da pra erguer aquilo” (CONSUMIDOR 22)</i></p> <p><i>“Eu também uso e abuso dos mais jovens pra isso, atormento os pobrezinhos” (CONSUMIDOR 21)</i></p>
Ao pedir ajuda a outro consumidor para que lhe alcance determinado produto	<p><i>“Quando precisa de fralda pro meu neto é um Deus nos acuda, todas ficam lá em cima, no alto, não tem como pegar” (CONSUMIDOR 2)</i></p> <p><i>“Da sorte quando encontra um jogador de basquete” (CONSUMIDOR 4)</i></p>
Ao conversar com desconhecidos devido à vontade de se comunicar	<p><i>“Faço diálogo, claro. Se tem alguém ali eu já começo a bater papo” (CONSUMIDOR 17)</i></p> <p><i>“Hoje mesmo eu comentei com uma mocinha grávida que aquilo tudo que ela estava comprando não ia caber numa panela só, só pra mexer com ela” (CONSUMIDOR 19)</i></p>
Ao aguardar em filas há consumidores de terceira idade que conversam com outros consumidores	<p><i>“Eu sou de bem com a vida, estou sempre de alto astral. Eu falo com as pessoas na fila do caixa, na fila da carne, na fila das frutas, das flores, tudo” (CONSUMIDOR 18)</i></p> <p><i>“Fila pra comida, fila pra pesar as coisas da feira, no açougue, daí faz comentário sobre a carne, sobre os alimentos mesmo” (CONSUMIDOR 9)</i></p>

* Continuação do quadro 10

As situações em que ocorre a interação entre os consumidores de terceira idade com outros consumidores na loja do varejo supermercadista	
Situação	Evidência
<p>Na seção de hortifruti, ao escolher verduras e legumes o consumidor de terceira idade conversa com outros consumidores para pedir informações sobre os produtos, para trocar receitas ou simplesmente para conversar. Além disso, outros consumidores também entram em contato para questionar sobre a qualidade dos produtos</p>	<p><i>“É onde eu mais converso, onde as pessoas estão mais abertas” (CONSUMIDOR 2)</i></p> <p><i>“Eu troco receitas quando estou escolhendo frutas, verduras” (CONSUMIDOR 3)</i></p> <p><i>“Adoro trocar receitas ali” (CONSUMIDOR 19)</i></p> <p><i>“Minha falecida que ia, daí às vezes eu peço ajuda pra alguém quando não sei se o mamão está bom” (CONSUMIDOR 25)</i></p> <p><i>“Já me bastei de ensinar a escolherem mamão e melão, que são os mais difíceis” (CONSUMIDOR 24)</i></p> <p><i>“A gente fica bastante tempo ali e quando as verduras estão feias, aí sim que ouvimos comentários (...) e também criticamos” (CONSUMIDOR 22)</i></p> <p><i>“Sem dúvida. É a compra mais demorada. A área mais interativa da tua pesquisa” (CONSUMIDOR 26)</i></p>
<p>Ao receber de outro consumidor, espontaneamente, informações sobre determinado produto</p>	<p><i>“Um dia chegou uma senhora pra mim (...) Ela disse: leva esse e esse, mistura os dois e bota no teu refil que vai dar o mesmo efeito daquilo ali que tu tá levando. E eu gostei até, troquei ideias” (CONSUMIDOR 8)</i></p>
<p>Ao fornecer informações a outros consumidores sobre produtos que estão levando no seu carrinho ou cesto de compras</p>	<p><i>“Vem gente pra saber de alguma coisa que tu tá levando também, para pedir alguma informação sobre algum produto” (CONSUMIDOR 1)</i></p> <p><i>“Se é de material de limpeza sempre tem senhores com dívida” (CONSUMIDOR 3)</i></p> <p><i>“Eu é se pego alguma novidade, quem é confuso, perdidinho, me questiona se é de levar mesmo” (CONSUMIDOR 5)</i></p>
<p>Quando outro consumidor solicita ajuda para ler embalagens dos produtos</p>	<p><i>“As pessoas que tem dificuldade para ler também me perguntam. É que os super colocam aquelas letras minúsculas que ninguém enxerga. Eles não pensam no idoso. A validade também me perguntam pra ver” (CONSUMIDOR 2)</i></p> <p><i>“Os ingredientes também, as contra indicações também não dá pra ver e me perguntam” (CONSUMIDOR 20)</i></p> <p><i>“Hoje em dia sem óculos não se enxerga nada. Se alguém esquece vai pedir pro próximo, não tem jeito” (CONSUMIDOR 26)</i></p>

* Continuação do quadro 10

As situações em que ocorre a interação entre os consumidores de terceira idade com outros consumidores na loja do varejo supermercadista	
Situação	Evidência
Ao ser solicitado para alcançar determinado produto	<i>“Eu que nem sou alta, me pedem pra agarrar as coisas do alto”</i> (CONSUMIDOR 8)
Quando outro consumidor inicia um diálogo sem o objetivo de tirar dúvida ou solicitar ajuda	<i>“Eu sou apaixonado pelo Zaffari, tem um pessoal alegre (...) esses dias tinha um senhor sentado do meu lado, do lado de fora, e ele me disse que não deixaram ele entrar porque ele é o único cara feio ali. Ai eu dei risada”</i> (CONSUMIDOR 17)

Quadro 10 - As situações em que ocorre a interação entre os consumidores de terceira idade com outros consumidores na loja do varejo supermercadista.

Fonte: elaborado pela autora.

Uma das principais situações em que ocorre a interação entre consumidores de terceira idade com outros indivíduos na loja do varejo supermercadista é quando há proximidade física entre os consumidores. Por este motivo, julgou-se adequado apresentar as diversas sensações apresentadas pelos consumidores de terceira idade quando se encontram nesta situação.

A literatura aponta que a aglomeração de pessoas, ou o fato de as pessoas estarem muito próximas umas das outras pode provocar ansiedade em alguns indivíduos (FISHER; BYRNE, 1975). Durante a pesquisa, foram identificadas sensações capazes de promover ansiedade nos consumidores de terceira idade. Optou-se por classificar estas sensações em: desgosto, irritação, desconforto, impaciência e cansaço.

A relevância da ICC é mais crítica em determinadas situações, tais como quando os indivíduos encontram-se próximos fisicamente (MARTIN; PRANTER, 1989), como se pode observar no comentário do Consumidor 2: *“está sempre lotado, sempre tem uma fila enorme, o caixa rápido não é rápido, o caixa preferencial também está sempre lotado [...] não sei por que ainda frequento”*. Este trecho exemplifica a **irritação** experimentada por consumidores de terceira idade em ambientes onde a formação de filas é uma constante. Quando ocasionalmente os consumidores devem aguardar pelo serviço (MARTIN; PRANTER, 1989), cuidados devem ser tomados para evitar que o consumidor se afaste do estabelecimento: *“quando vi aquela fila fui embora indignada”* (CONSUMIDOR 6).

Martin e Pranter (1989) sugerem atenção quando o grupo de indivíduos que frequenta o ambiente varejista é heterogêneo em diversos aspectos, o que pode gerar **desgosto**: *“baixou o morro, então vem toda aquela gente, aquele povo todo, um nojo”*

(CONSUMIDOR 4). A necessidade de disputar espaço no estabelecimento também provoca **desconforto** no consumidor de terceira idade: *“é muita gente, apertado, parece que sufoca. Me sinto ilhada no final de tarde, que é um horror o movimento”* (CONSUMIDOR 7).

Perder a paciência também não é difícil acontecer com o consumidor de terceira idade, conforme apontaram os respondentes: *“eu não tenho paciência, fico louco, saio do supermercado e vou a outro. Lá na praia, às 10:30/11:00 é impossível”* (CONSUMIDOR 9). Todas estas sensações vivenciadas pelo consumidor de terceira idade quando há aglomeração de pessoas também podem tornar **desgastante** a ida ao supermercado: *“eu já tenho pavor de supermercado porque é uma coisa cansativa, tem muita gente se batendo”* (CONSUMIDOR 14).

As sensações provocadas nos consumidores de terceira idade em função da proximidade física com outros consumidores na loja do varejo supermercadista são evidenciadas pelos comentários apresentados no quadro 11.

As sensações provocadas nos consumidores de terceira idade em função da proximidade física com outras pessoas na loja do varejo supermercadista	
Sensação	Evidência
Irritação	<p><i>“Aqui no Obirici é a mesma coisa, acho que é o sistema deles trabalharem, está sempre lotado, sempre tem uma fila enorme, o caixa rápido não é rápido, o caixa preferencial também está sempre lotado. Conheço bastante gente que não vai mais lá por isso. Não sei por que ainda frequento”</i> (CONSUMIDOR 2)</p> <p><i>“Eu já fui no Carrefour, já cheguei numa ocasião com carrinho. Quando vi aquela fila fui embora indignada”</i> (CONSUMIDOR 6)</p> <p><i>“Fila grande com pouca coisa na mão já é ruim para uma senhora idosa”</i> (CONSUMIDOR 3)</p>
Desgosto	<p><i>“Baixou o morro no Carrefour, então vem toda aquela gente, aquele povo todo, um nojo”</i> (CONSUMIDOR 4)</p>
Desconforto	<p><i>“É muita gente, apertado, parece que sufoca. Me sinto ilhada no final de tarde, que é um horror o movimento”</i> (CONSUMIDOR 7)</p>

* Início do quadro 11

As sensações provocadas nos consumidores de terceira idade em função da proximidade física com outras pessoas na loja do varejo supermercadista	
Sensação	Evidência
Impaciência	<i>“Eu não tenho paciência, fico louco, saio do supermercado e vou a outro. Lá na praia, às 10:30/11:00 é impossível”</i> (CONSUMIDOR 9)
Desgaste	<i>“Eu já tenho pavor de supermercado porque é uma coisa cansativa, tem muita gente se batendo”</i> (CONSUMIDOR 14) <i>“Em final de ano, 13º, final de feriado eu já fico em casa por causa do tumulto, me cansa, mando minha mulher”</i> (CONSUMIDOR 15)

Quadro 11 - As sensações provocadas nos consumidores de terceira idade em função da proximidade física com outras pessoas na loja do varejo supermercadista.

Fonte: elaborado pela autora.

O último objetivo específico desta dissertação é apresentado, sob a forma de resultados, no item 6.2.4.

6.2.4 Os papéis assumidos pelos consumidores na loja do varejo supermercadista

Os consumidores desempenham diferentes papéis no ambiente de serviços, como o do indivíduo que está sempre pedindo ajuda; o ajudante proativo; o ajudante reativo; o admirador; o competidor, o chato, o seguidor, o observador, o juiz, o acusado (McGRATH; OTNES, 1995); o intrometido, o vagaroso, o descontente, o que está sempre acompanhado de um grupo, o rude, o imprudente (MARTIN, 1996); o estranho, o amigo, o quase-membro da família (*quasi-family member*) (GOODWIN, 1997); e o voluntário (ROSENBAUM; MASSIAH, 2007).

De acordo com os consumidores de terceira idade, existem outros papéis assumidos pelos consumidores na loja do varejo supermercadista, além dos apontados na literatura. Da mesma forma, alguns dos papéis abordados na literatura não surgiram nos grupos focais e nas entrevistas em profundidade, o que pode ser explicado em função do

cenário onde os estudos foram realizados, lojas de vestuário e de presentes. Para visualizar os papéis que emergiram da literatura e da pesquisa de campo, bem como os encontrados somente na pesquisa de campo, apresenta-se o quadro 12.

Os papéis assumidos pelos consumidores na loja do varejo supermercadista sob o ponto de vista do consumidor de terceira idade e da revisão da literatura	
Provenientes da revisão da literatura e da coleta de dados junto aos consumidores de terceira idade	Provenientes somente da coleta de dados junto aos consumidores de terceira idade
Ajudante proativo	Apressados
Ajudante reativo	Bonitos e de bem com a vida
Amigos	Conquistador
Competidores	Desconfiados
Descontentes	Mal educados
Intrometidos	Mal humorados
Vagarosos	
Voluntários	

Quadro 12 - Os papéis assumidos pelos consumidores na loja do varejo supermercadista sob o ponto de vista do consumidor de terceira idade e da revisão da literatura.

Fonte: elaborado pela autora.

Definido por McGrath e Otnes (1995), o **ajudante proativo** se oferece para ajudar mesmo sem ser solicitado para isso, não passando despercebido pelo consumidor de terceira idade no contexto varejista supermercadista: *“sempre tem os gentis que nos perguntam se precisamos de ajuda para pegar algo se estamos apertadas”* (CONSUMIDOR 4). O **ajudante reativo**, que ajuda somente após ser solicitado (McGRATH; OTNES, 1995), também é identificado pelos consumidores: *“sempre que eu peço ajuda para encontrar o preço alguém me ajuda”* (CONSUMIDOR 5).

Consumidores que desempenham o papel de **amigos** são vistos como companheiros (GOODWIN, 1997), assim como verbalizou o Consumidor 17: *“no super eu já fiz amizade até de trocar telefone com outro cliente. Tem muita gente simpática no mercado”*. Em contrapartida, esta atitude de companheirismo não se estende a todos os indivíduos presentes nos estabelecimentos do varejo supermercadistas. Principalmente em lojas de descontos, o **competidor** surge com o receio de que outros consumidores comprem todos os produtos disponíveis, acabando com as ofertas (McGRATH; OTNES, 1995): *“são capazes de se engalfinhar se tem promoção boa”* (CONSUMIDOR 25).

Outras duas categorias de consumidores que também podem afetar a experiência de compra foram identificadas por Martin (1996) e pelos consumidores de terceira idade: os

descontentes e os **vagarosos**. O descontente costuma reclamar, o que pode influenciar negativamente a experiência dos outros consumidores presentes no estabelecimento: *“quando não estou de acordo com alguma coisa eu não fico soltando farpas, como fazem alguns”* (CONSUMIDOR 18). Nestes casos, Harris e Reynolds (2004) lembram que o descontentamento pode ser utilizado pelos consumidores para sabotar a empresa através de suas reclamações a outros consumidores. Os **vagarosos**, por sua vez, se locomovem devagar em relação aos outros consumidores, e podem levar mais tempo do que os outros clientes para tomar suas decisões: *“têm umas senhoras tão com calma, tão sem pressa, tão devagar quase parando”* (CONSUMIDOR 9).

O consumidor **intrometido**, citado por Martin (1996), também foi identificado pelos grupos focais e pelas entrevistas em profundidade com os consumidores de terceira idade: *“um dia chegou uma senhora pra mim, pegou um produto de limpeza que eu tinha escolhido e me disse, ‘me desculpa, mas isso aqui está muito caro, troca!’”* (CONSUMIDOR 8). Durante o grupo focal, o Consumidor 8 se manifestou satisfeito com a atitude do cliente que desempenhou o papel de intrometido. No entanto, nem todos têm a mesma reação: *“eu nunca entro na fila do pão com o carrinho, acho muito incômodo [...] só que um senhor um pouco nariz empinado que também estava na fila do pão veio me dizer ‘com licença, pode tirar o carrinho do meio do caminho?’ [...] não estava atrapalhando ninguém”* (CONSUMIDOR 3).

Consumidores que recebem apoio de outros consumidores no ambiente de serviços têm comportamentos recíprocos, assumindo o papel de **voluntários** (ROSEMBAUM; MASSIAH, 2007). Através da pesquisa de campo não foi possível identificar se o comportamento voluntário dos outros consumidores presentes no varejo supermercadista ocorre em função desta reciprocidade. Todavia, pode-se afirmar que voluntários também são percebidos pelos consumidores de terceira idade: *“com gaúcho ninguém passa por maus bocados”* (CONSUMIDOR 12).

Uma palavra amável ou um sorriso amigável colaboram para uma experiência agradável, de modo que um comportamento oposto gera efeito contrário (MARTIN; PRANTER, 1989). Como exemplo tem-se o **apressado**, um dos papéis assumidos pelos clientes que emergiu dos grupos focais e das entrevistas em profundidade com os consumidores de terceira idade, mas que não foi encontrado na literatura. Embora o apressado possa apresentar atitudes semelhantes às do mal educado, optou-se por separar um do outro: *“isso [pressa] é horrível porque aí tu perde o direito de escolher com calma o que tu queres levar”* (CONSUMIDOR 16). O **mal educado** é visto como o indivíduo sem bons modos e até

mesmo prevalecido: *“teve um dia que uma senhora queria complicar. Eu estava no caixa pra terceira idade e ela chegou dizendo que eu não deveria estar ali [...] os mais idosos acham que podem fazer o que eles querem, eles se prevalecem”* (CONSUMIDOR 27). Grupos de adolescentes também foram apontados como mal educados, o que alerta para a importância da compatibilidade entre os consumidores e a necessidade de gerir a sua conduta para prevenir o mau comportamento (MARTIN, 1996).

Outro tipo de consumidor que os consumidores de terceira idade dispensam é o **mal humorado**: *“tem quem acorda com o pé esquerdo e até de noite está assim, só de tentar dizer oi quando se está muito próximo já viram a cara”* (CONSUMIDOR 3). Em contrapartida, destacam-se os **bonitos e de bem com a vida**: *“a fisionomia de quem frequenta o Zaffari também é diferente, é alegre e contente. As pessoas são bonitas pra caramba, pessoas de bem com a vida”* (CONSUMIDOR 11). Já os **conquistadores**, outra classificação trazida pelos consumidores de terceira idade, são frequentadores do supermercado que valorizam não apenas elementos utilitários vendidos pelo estabelecimento, mas que buscam elementos hedônicos na loja: *“dependendo do horário tu só encontra os namorinhos [...] tu vê que as pessoas demoram pra comprar, ficam lá enrolando. Tu vê que tem muita gente só mexendo nos shampoos, olhando, comprar é o de menos”* (CONSUMIDOR 10).

Por fim, surgem os **desconfiados**. Segundo os consumidores de terceira idade, estes não gostam de ser abordados: *“tem momentos que eu chego a contornar [...] porque às vezes quando tu vai abordar as pessoas ficam com o pé atrás”* (CONSUMIDOR 26). O motivo da desconfiança pode ser cultural: *“aqui no RS, tu chega pra conversar com alguém e a pessoa já desconfia. Isso está na cultura, é aquela malícia”* (CONSUMIDOR 10).

Os papéis e suas respectivas evidências no discurso dos consumidores de terceira idade são apresentados no quadro 13.

Os papéis assumidos pelos consumidores na loja do varejo supermercadista	
Papel	Evidência
Ajudante proativo	<i>“Sempre tem os gentis que nos perguntam se precisamos de ajuda para pegar algo se estamos apertadas”</i> (CONSUMIDOR 4)
Ajudante reativo	<i>“Sempre que eu peço ajuda para encontrar o preço alguém me ajuda”</i> (CONSUMIDOR 5)

* Início do quadro 13

Os papéis assumidos pelos consumidores na loja do varejo supermercadista	
Papel	Evidência
Amigos	<i>“No super eu já fiz amizade até de trocar telefone com outro cliente. Tem muita gente simpática no mercado”</i> (CONSUMIDOR 17)
Apressados	<i>“Têm os que passam, batem em ti e mesmo sem querer não pedem desculpas”</i> (CONSUMIDOR 22) <i>“Nos frios, antes mesmo de me atenderem já tem um esquentadinho fazendo pedido por cima do meu, aí a moça se atrapalha”</i> (CONSUMIDOR 17) <i>“Isso [pressa] é horrível porque aí tu perde o direito de escolher com calma o que tu queres levar”</i> (CONSUMIDOR 16)
Bonitos e de bem com a vida	<i>“A fisionomia de quem frequenta o Zaffari também é diferente, é alegre e contente. As pessoas são bonitas pra caramba, pessoas de bem com a vida”</i> (CONSUMIDOR 11)
Competidores	<i>“Se não repõem rápido a mercadoria na prateleira da briga”</i> (CONSUMIDOR 23) <i>“São capazes de se engalfinhar se tem promoção boa”</i> (CONSUMIDOR 25)
Conquistador	<i>“Dependendo do horário tu só encontra os namorinhos. À tarde, por exemplo, 2 e pouco, 3 e pouco, tem os namorinhos. Tu vê que as pessoas demoram pra comprar, ficam lá enrolando. Tu vê que tem muita gente só mexendo nos shampoos, olhando, comprar é o de menos. Tem de tudo”</i> (CONSUMIDOR 10)
Desconfiados	<i>“O problema é cultural. Aqui no RS, tu chega pra conversar com alguém e a pessoa já desconfia. Isso está na cultura, é aquela malícia”</i> (CONSUMIDOR 10) <i>“Tem momentos que eu chego a contornar [...] porque às vezes quando tu vai abordar as pessoas ficam com o pé atrás. Então eu faço a volta, sou muito light”</i> (CONSUMIDOR 26)

* Continuação do quadro 13

Os papéis assumidos pelos consumidores na loja do varejo supermercadista	
Papel	Evidência
Descontentes	<p>“Tem uns que só reclamam, da vontade de perguntar por que não ficaram em casa” (CONSUMIDOR 20)</p> <p>“Quando não estou de acordo com alguma coisa eu não fico soltando farpas, como fazem alguns [...] têm pessoas que parecem odiar o Rissul e sempre vão lá [...] teimosas com elas mesmas e depois reclamam” (CONSUMIDOR 18)</p>
Intrometidos	<p>“Um dia chegou uma senhora pra mim, pegou um produto de limpeza que eu tinha escolhido e me disse, ‘me desculpa, mas isso aqui está muito caro, troca!’” (CONSUMIDOR 8)</p> <p>“Eu nunca entro na fila do pão com o carrinho, acho muito incômodo [...] então deixei o carrinho ali ao lado, só que um senhor um pouco nariz empinado que também estava na fila do pão veio me dizer ‘com licença, pode tirar o carrinho do meio do caminho?’. Mas do meio do caminho de quem, minha gente?! Não estava atrapalhando ninguém” (CONSUMIDOR 3)</p>
Mal educados	<p>“Minha neta ainda tem 3 anos, ela aponta para as pessoas, olha, fala umas palavrinhas, mas a divisa entre o comportamento dela e desses meninos que não estão na escola à tarde [...] devem estudar de manhã [...] é incomparável” (CONSUMIDOR 1)</p> <p>“A gente encontra gente pior e melhor que nós. Eu sou chato, mas têm piores. Até às vezes entra um pessoal de colégio, daí fazem barulho, atrapalham” (CONSUMIDOR 14)</p> <p>“As pessoas berram e reclamam de carrinho também. Isso é uma coisa que tu não vê no Zaffari” (CONSUMIDOR 20)</p> <p>“Teve um dia que uma senhora queria complicar. Eu estava no caixa pra terceira idade e ela chegou dizendo que eu não deveria estar ali, ela queria complicar. Os mais idosos acham que podem fazer o que eles querem, eles se prevalecem” (CONSUMIDOR 27)</p>
Mal humorados	<p>“Ai tu vai no supermercado bem pertinho da minha casa e só vê pessoa braba, emburrada. Não sei se menos poder aquisitivo deixa a pessoa assim” (CONSUMIDOR 21)</p> <p>“Tem uns que nem te olham, gente de mal com a vida” (CONSUMIDOR 22)</p> <p>“Tem quem acorda com o pé esquerdo e até de noite está assim, só de tentar dizer oi quando se está muito próximo já viram a cara” (CONSUMIDOR 3)</p>

* Continuação do quadro 13

Os papéis assumidos pelos consumidores na loja do varejo supermercadista	
Papel	Evidência
Vagarosos	<i>“Tudo bem, eu sou velho. E nada contra a mulher, imagina. Mas tem umas senhoras tão com calma, tão sem pressa, tão devagar quase parando. É mulher, mas às vezes atrapalha”</i> (CONSUMIDOR 9)
Voluntários	<i>“O gaúcho é muito solidário”</i> (CONSUMIDOR 9) <i>“Com gaúcho ninguém passa por maus bocados”</i> (CONSUMIDOR 12)

Quadro 13 - Os papéis assumidos pelos consumidores na loja do varejo supermercadista.

Fonte: elaborado pela autora.

Na análise dos dados realizada até este momento fatores de *design* foram apontados, mesmo que indiretamente, como influenciadores da interação entre os consumidores de terceira idade com outros consumidores. Contudo, a influência destes fatores na ICC é abordada no item 6.2.5, com outros trechos dos grupos focais e das entrevistas em profundidade que retratam o fenômeno estudado.

6.2.5 A influência dos fatores de *design* do ambiente de loja do varejo supermercadista na interação entre consumidores de terceira idade com outros consumidores no contexto varejista

Para Sinha e Banerjee (2004) e Baker, Grewal e Parasuraman (1994), uma loja de varejo que se propõe a receber o consumidor de terceira idade deve organizar o seu espaço interno, o que significa oferecer espaços de tamanho satisfatório para a circulação dos consumidores e que facilite a localização de produtos. Em supermercados menores, a circulação pode ser comprometida pelo espaço insuficiente para transitar: *“se é muito pequeno também complica. A fila parece que fica maior, o corredor menor”* (CONSUMIDOR 23). Neste caso em que a área do supermercado é restrita, a interação entre consumidores de terceira idade com outros consumidores pode ser prejudicada: *“eu já me senti sufocada”* (CONSUMIDOR 22).

Entretanto, o tamanho real das instalações do estabelecimento transmite significados diferentes para consumidores distintos (LOVELOCK, 1996): *“no mercadinho de bairro a gente encontra mais as pessoas porque é menor”* (CONSUMIDOR 8). Desse modo, a interação entre consumidores de terceira idade com outros consumidores pode ser privilegiada: *“às vezes é até mais aconchegante, vou lá e tomo até chimarrão”* (CONSUMIDOR 21).

A funcionalidade do ambiente pode facilitar o desempenho dos consumidores (BITNER, 1992). Em contrapartida, a forma como a loja é projetada pode inibir o ritmo e a eficácia do fluxo de atividades nela realizadas, dificultando com que os consumidores atinjam os seus objetivos, como no relato do Consumidor 25: *“eu sofro, sofro. Dirigir aquele carrinho já não é fácil. Pior é quando tem que voltar pra outra pessoa passar”*. O relato deste consumidor reflete a importância da amplitude dos corredores no varejo supermercadista. Corredores estreitos prejudicam a passagem de carrinhos de compras, impedem a livre circulação de consumidores entre uma gôndola e outra e assim prejudicam a movimentação dos consumidores no interior da loja, o que pode gerar uma interação negativa entre os clientes, o que também já foi vivenciado pelo Consumidor 10: *“as pessoas vão pegar uma embalagem e ao invés de ficarem mais próximas da gôndola ficam no meio, bem no meio do corredor”*.

Outro quesito que deve ser considerado em supermercados é o de facilitar aos consumidores o acesso a cestas e carrinhos de compras, de modo que a busca pelos mesmos não se torne uma disputa (NICHOLLS, 2010). A indisponibilidade de carrinhos de compras no supermercado também pode promover a interação entre o consumidor de terceira idade com outro consumidor: *“quando acontece isso ou eu me retiro ou, se estou de bem, sigo algum outro até o carro e pergunto se posso pegar pra mim [o carrinho de compras]”* (CONSUMIDOR 10).

Através do contato visual, o que também pode gerar interação entre os consumidores é o abandono do carrinho de compras no meio do corredor por parte de outro consumidor: *“já houve comigo isso aí de deixarem o carrinho completamente no meu caminho. Acho que o cara ficou até com vergonha. Eu olho com indignação pro indivíduo”* (CONSUMIDOR 9). O carrinho de compras abandonado na fila do *check-out* também pode promover a interação negativa entre os consumidores: *“é brincadeira essa coisa de carrinho! Aí complica, se tu não empurrar o carrinho do outro tu não sai dali, não da pra passar”* (CONSUMIDOR 14).

Além do acesso aos carrinhos e cestas de compras, um ambiente apropriado que facilite o acesso a determinados produtos (MOSCHIS, 1992) pode impedir que a interação entre os consumidores seja negativa. Expositores de tamanho pequeno podem fazer com que os consumidores disputem espaço no varejo supermercadista: *“ontem eu estava comprando tomates e uma senhora roubou todo o espaço para ela [...] tudo bem que a feira lá é pequena [...] podia ter dividido comigo”* (CONSUMIDOR 23). Expositores no corredor, mal posicionados, também são obstáculos para a circulação dos consumidores no interior do estabelecimento: *“logo na entrada tem um corredor e eles colocam os vinhos ali no meio que atrapalham”* (CONSUMIDOR 9).

Além da sua localização, os expositores devem ser estruturados com o objetivo de facilitar o manuseio dos produtos, evitando que os consumidores de terceira idade tenham de abaixar-se ou ficar na ponta dos pés para alcançá-los (SINHA; BANERJEE, 2004; BAKER; GREWAL; PARASURAMAN, 1994). Mercadorias localizadas no alto do expositor, ou muito abaixo, podem tornar necessária a intervenção de outro consumidor: *“tem um suco light/diet que eu gosto muito, mas não tem como pegar porque eles colocam lá em cima. Esses dias um senhor pegou pra mim, eu espero uma pessoa passar por ali”* (CONSUMIDOR 15). Além de ajuda para alcançar, os entrevistados já precisaram de ajuda para ler informações da embalagem de um produto (a informação nutricional, por exemplo): *“sem óculos e às vezes até com óculos eu peço ajuda”* (CONSUMIDOR 2).

Além do auxílio para localizar e visualizar informações de produtos nos expositores, os consumidores de terceira idade também solicitam a outros consumidores um direcionamento para determinado espaço da loja, por exemplo, questionando a outro cliente sobre a localização de determinado produto no supermercado: *“se não acho placa eu pergunto sempre pra alguém”* (CONSUMIDOR 26). Este depoimento tem na sua origem a ausência de um importante fator de *design*, a sinalização. Na ausência de sinalização, como placas ou letreiros indicativos, o consumidor de terceira idade busca ajuda com outros consumidores que se encontram próximos a ele no supermercado: *“se não tem placa ou se é difícil achar eu peço ajuda pra quem estiver do meu lado”* (CONSUMIDOR 13).

Os consumidores de terceira idade foram questionados sobre as principais seções do supermercado onde ocorre a ICC. Dentre as respostas, foram mencionados a hortifruti, *“o maior contato entre as pessoas acontece nas frutas e verduras, na fila pra pesar”* (CONSUMIDOR 5); e a padaria, *“na padaria tem fila né, daí já acontece [a interação]”* (CONSUMIDOR 6). O *check-out* e o elevador também são espaços do supermercado onde

ocorre a interação entre consumidores, no entanto o principal motivo da ICC nestes locais é a formação de filas.

Estreitamente ligada à formação de fila, a necessidade de balança para pesar as mercadorias se faz importante no *check-out*. Consumidores de terceira idade fazem esta sugestão em função da sua irritação quando outro consumidor esquece-se de pesar seus produtos, e até mesmo para evitar a fila que se forma para pesar os produtos na seção de hortifruti: “*se essa balança pesasse e o valor fosse automático para a caixa registradora melhor ainda, aí não substitui a fila da feira pela fila do caixa, mas elimina as duas*” (CONSUMIDOR 10).

Para o processo de compra em redes de lojas de alimentos, a velocidade dos serviços de caixa foi identificada por Moschis (1992) como um dos fatores mais importantes na relação com este tipo de varejo: “*tudo na vida demora para o êxito [...] mas até pra sair do supermercado?*” (CONSUMIDOR 22).

A saída do supermercado, mencionada pelo Consumidor 22, não é dificultosa apenas pela fila que se enfrenta no *check-out*, mas também pela aglomeração de pessoas com que se depara na porta de saída. Os respondentes desta pesquisa apontam que apenas uma entrada/saída pode gerar tumulto no supermercado, além de obrigar o consumidor a se locomover além do necessário: “*eles fazem uma entrada só pra que tu fique girando lá dentro, só que às vezes isso tumultua*” (CONSUMIDOR 10).

Além de entrada e saída convenientes, o acesso ao estacionamento também é um quesito valorizado pelo consumidor de terceira idade e que pode provocar interação com outro consumidor. Contudo, a interação negativa pode ocorrer no estacionamento do supermercado quando outro consumidor não estaciona o seu veículo adequadamente: “*eu ainda reclamo do estacionamento, quando não tem vaga e quando estacionam muito do lado do meu carro*” (CONSUMIDOR 3); ou quando o consumidor que não aparenta mais de sessenta anos ocupa a vaga para idosos: “*a vaguinha do idoso, da grávida, do paraplégico, ninguém respeita. Eu sou idosa e tenho esse direito, já falei isso pra um senhor e ele me pediu desculpas*” (CONSUMIDOR 20).

Tratando-se da locomoção dos consumidores no supermercado, acidentes podem ocorrer quando há aglomeração de pessoas em espaços onde transitam clientes, como em escadas e rampas: “*o pior é na escada com muita gente, já caí junto, aquela escada é horrível pra ti andar, ainda mais lotada*” (CONSUMIDOR 7). Para Underhill (1999), ao pensar no consumidor de terceira idade as rampas não são mais eletivas nos supermercados.

Outro fator de *design* importante encontrado na literatura é a qualidade do piso (SINHA; BANERJEE, 2004). Em função das características do piso do supermercado, a solicitação de ajuda de outro consumidor também se tornaria necessária em caso de acidentes: “*têm lugares que são muito lisos, imagina um velho escorregar e se quebrar todo [...] imagina se não tem ninguém por perto!*” (CONSUMIDOR 4).

Insatisfeito com a preocupação dos varejistas em relação às dificuldades sentidas pelo corpo humano com o passar dos anos, o público de terceira idade sente a necessidade de lugar para sentar no interior do supermercado. Um espaço físico adequado, com espaços para descanso equipados com refrigerador, cafeteira, ou que ofereçam bandeja de biscoitos e algo para beber, é capaz de promover o envolvimento entre consumidores que ainda não se conhecem (McGRATH; OTNES, 1995): “*devia ser como no parque! Tem bancos. As pessoas sentam, descansam, se recuperam [...] às vezes até ficam só no banco quando fazem amizade*” (CONSUMIDOR 12).

Áreas onde os consumidores podem "fazer uma pausa" oferecem a oportunidade para que haja a interação. Além disso, o oferecimento de alimentos pode ser associado à hospitalidade e informalidade, o que pode estimular ainda mais a interação entre os consumidores (McGRATH; OTNES, 1995). Nesse contexto, o supermercado se torna um ponto de encontro, um local onde o consumidor de terceira idade aproveita para confraternizar com outras pessoas, sejam elas conhecidas: “*eu tenho uma turma que toma café lá [...] às vezes eu tomo o café, bato papo e só depois vou comprar*” (CONSUMIDOR 22); ou potenciais novas amigas: “*porque a gente faz amigos, às vezes o supermercado vira um ponto de encontro*” (CONSUMIDOR 18).

Os fatores de *design* do ambiente de loja do varejo supermercadista que influenciam na interação entre os consumidores de terceira idade com outros consumidores são apresentados a seguir, juntamente com a explicação de tal ocorrência e da evidência extraída do discurso dos respondentes dos grupos focais e das entrevistas em profundidade.

Fator de design: Área	
Como ocorre a ICC	Evidência
A interação é diferente em supermercados de tamanhos diferentes. Em supermercados menores a ICC é privilegiada	<p>“No mercadinho de bairro a gente encontra mais as pessoas porque é menor” (CONSUMIDOR 8)</p> <p>“E às vezes é até mais aconchegante, vou lá e tomo até chimarrão” (CONSUMIDOR 21)</p> <p>“Eu já me senti num labirinto pequeno [...] sufocada” (CONSUMIDOR 22)</p>
Em supermercados menores, a circulação é comprometida pela ausência de espaço suficiente para transitar	<p>“Mas se é muito pequeno também complica. A fila parece que fica maior, o corredor menor, em muitos nem carrinho tem” (CONSUMIDOR 23)</p>
Fator de design: Amplitude dos corredores	
Como ocorre a ICC	Evidência
Corredores estreitos prejudicam a passagem de carrinhos de compras, impedem a livre circulação de consumidores entre uma gôndola e outra e assim prejudicam a movimentação dos consumidores no interior da loja, o que pode gerar uma interação negativa entre os clientes	<p>“Interfere diretamente. Eu me pergunto: qual é o arquiteto que fez isso? Tem lugar que não passa 1 carrinho” (CONSUMIDOR 11)</p> <p>“Eu sofro, sofro. Dirigir aquele carrinho já não é fácil. Pior é quando tem que voltar pra outra pessoa passar. Eles não se dão conta que sou uma senhora e tenho preferência nesse momento. Falta respeito” (CONSUMIDOR 25)</p> <p>“Na verdade isso se tornou comum porque cada vez mais estão estreitando os corredores para o aproveitamento do espaço. E as pessoas vão pegar uma embalagem e ao invés de ficarem mais próximas da gôndola ficam no meio, bem no meio do corredor, não sei o que pensar [...] tem outra opção?” (CONSUMIDOR 10)</p>
Fator de design: Carrinho de compras	
Como ocorre a ICC	Evidência
Indisponibilidade de carrinhos de compras no supermercado pode promover a interação entre o consumidor de terceira idade com outro consumidor	<p>“Quando acontece isso ou eu me retiro ou, se estou de bem, sigo algum outro até o carro e pergunto se posso pegar pra mim” (CONSUMIDOR 10)</p> <p>“E o que sobra? O cesto, que não cabe nada. Peso pra mim nem é o problema, pior é o volume” (CONSUMIDOR 12)</p>
Carrinho de compras abandonado por um consumidor no meio do corredor também pode gerar uma interação negativa	<p>“Já houve comigo isso ai de deixarem o carrinho completamente no meu caminho. Acho que o cara ficou até com vergonha. Eu olho com indignação pro indivíduo” (CONSUMIDOR 9)</p> <p>“Parece que é de propósito. Fazem questão de deixar o carrinho bem no meio do corredor” (CONSUMIDOR 12)</p>

* Início do quadro 14

Fator de <i>design</i> : Carrinho de compras	
Como ocorre a ICC	Evidência
Carrinho de compras abandonado pelo consumidor na fila do caixa interrompe o fluxo de clientes	<p>“Tem gente que tranca a fila do caixa com o carrinho” (CONSUMIDOR 9)</p> <p>“É brincadeira essa coisa de carrinho! Ai complica, se tu não empurrar o carrinho do outro tu não sai dali, não da pra passar” (CONSUMIDOR 14)</p>
Fator de <i>design</i> : Entrada e saída	
Como ocorre a ICC	Evidência
Apenas uma entrada/saída pode gerar tumulto e aglomeração de pessoas, além de obrigar o consumidor a se locomover mais	<p>“Essa organização faz parte da estratégia de venda. Eles fazem uma entrada só pra que tu fique girando lá dentro, só que às vezes isso tumultua. Quanto mais tu vê produto mais tu vai comprar. É como telefone, se tu tem telefone no banheiro tu vai querer ligar, e cada vez mais e mais” (CONSUMIDOR 10)</p> <p>“E tu fica apertado pra sair, porque tu entra pelo mesmo lugar que sai” (CONSUMIDOR 9)</p> <p>“Sem falar que vira uma pista de caminhada, é um vai e volta vai e volta” (CONSUMIDOR 10)</p>
Fator de <i>design</i> : Estacionamento	
Como ocorre a ICC	Evidência
A ICC negativa pode ocorrer no estacionamento do supermercado quando não há vagas disponíveis ou quando outro consumidor não estaciona o seu veículo adequadamente	<p>“Eu ainda reclamo do estacionamento, quando não tem vaga e quando estacionam muito do lado do meu carro [...] eu não dirijo, mas minha filha dirige meu carro. Em shopping também não gosto” (CONSUMIDOR 3)</p> <p>“A vaguinha do idoso, da grávida, do paraplégico, ninguém respeita. Eu sou idosa e tenho esse direito, já falei isso pra um senhor e ele me pediu desculpas” (CONSUMIDOR 20)</p>
Fator de <i>design</i> : Localização dos expositores	
Como ocorre a ICC	Evidência
Expositores de tamanho pequeno podem fazer com que os consumidores disputem espaço no varejo supermercadista	<p>“Ontem eu estava comprando tomates e uma senhora roubou todo o espaço para ela, tudo bem que a feira lá é pequena, mas ela se parou na frente da caixinha do tomate, viu que eu também gostaria de escolher tomates e não saiu dali, podia ter dividido comigo” (CONSUMIDOR 23)</p>

* Continuação do quadro 14

Fator de design: Localização dos expositores	
Como ocorre a ICC	Evidência
Expositores no corredor, mal posicionados, são obstáculos para a circulação dos consumidores no interior do estabelecimento	<p>“O problema é quando eles fazem umas gôndolas no meio dos corredores que atrapalham o cara” (CONSUMIDOR 9)</p> <p>“Aquilo ali são mais pra lançamentos. Eles põem ali pra ti dar de cara com o produto, o ruim é que não só da de cara, mas tu pecha com aquilo” (CONSUMIDOR 12)</p> <p>“Tem até um Zafarri que erra. Logo na entrada tem um corredor e eles colocam os vinhos ali no meio que atrapalham” (CONSUMIDOR 9)</p>
Fator de design: Organização dos produtos e precário nos expositores	
Como ocorre a ICC	Evidência
Os entrevistados já precisaram de ajuda para visualizar (ler, buscar informação nutricional, por exemplo) de um produto na prateleira (expositor).	<p>“Sem óculos e às vezes até com óculos eu peço ajuda. Às vezes não tem etiqueta e às vezes eu não enxergo” (CONSUMIDOR 2)</p> <p>“Para visualizar preço já pedi ajuda. Às vezes fica longe ou muito alto [...] de duas uma, ou eu não enxergo ou não alcanço” (CONSUMIDOR 9)</p>
Mercadorias localizadas no alto, ou muito abaixo, também podem tornar necessária a intervenção de outro consumidor	<p>“Sim, me procuram pela altura das prateleiras, pra alcançar alguma coisa” (CONSUMIDOR 6)</p> <p>“Eu nunca me abaixo. Se tem alguém pegando o produto que eu quero eu peço pra pegar pra mim também, digo ‘esse é muito bom mesmo, pega pra mim?’ ” (CONSUMIDOR 12)</p> <p>“No Nacional tem um suco light/diet que eu gosto muito, mas não tem como pegar porque eles colocam lá em cima. Esses dias um senhor pegou pra mim, eu espero uma pessoa passar por ali” (CONSUMIDOR 15)</p>
Fator de design: Formação de filas	
Como ocorre a ICC	Evidência
Como seções onde mais ocorre a ICC foram mencionadas a hortifruti e a padaria, além do check-out e do elevador. No entanto, nota-se que a questão principal da ICC é a fila que comumente se forma nestas seções	<p>“Eu acho que o maior contato entre as pessoas acontece nas frutas e verduras, na fila pra pesar” (CONSUMIDOR 5)</p> <p>“É que na padaria tem fila né, daí já acontece” (CONSUMIDOR 6)</p> <p>“Tem fila até no elevador. E nesse calor é um inferno” (CONSUMIDOR 22)</p> <p>“Fila do caixa, com certeza” (CONSUMIDOR 23)</p>

* Continuação do quadro 14

Fator de design: Balança no check-out	
Como ocorre a ICC	Evidência
Estreitamente ligada à formação de fila, a necessidade de balança para pesar as mercadorias se faz importante no <i>check-out</i> . Consumidores de terceira idade fazem esta sugestão em função da sua irritação quando outro consumidor esquece de pesar seus produtos	<p><i>“Uma coisa que deveria ter uma política é o seguinte. Tem uma baita fila lá no caixa. Tu chega no caixa e o cara ta com as frutas todas sem pesar. Esqueceu de pesar, daí tem que interromper o caixa pra ir pesar. Deveria ter uma balança no próprio caixa. Tem consumidor que não se dá conta que está num ambiente público e com outras pessoas. Pensam que são só eles”</i> (CONSUMIDOR 9)</p> <p><i>“Isso mesmo. Se essa balança pesasse e o valor fosse automático para a caixa registradora melhor ainda, aí não substitui a fila da feira pela fila do caixa, mas elimina as duas”</i> (CONSUMIDOR 10)</p> <p><i>“Eu não sei se a culpa é da falta de atenção, da distração dos outros, ou se o supermercado que está mal preparado”</i> (CONSUMIDOR 11)</p> <p><i>“Tudo na vida demora para o êxito [...] mas até pra sair do supermercado?”</i> (CONSUMIDOR 22)</p>
Fator de design: Sinalização	
Como ocorre a ICC	Evidência
Na ausência de sinalização, o consumidor de terceira idade busca a ajuda de outros consumidores para se localizar	<p><i>“No Zaffari eles têm uma ordem na organização dos produtos que a gente acha em qualquer um, não precisamos ficar incomodando outras pessoas”</i> (CONSUMIDOR 6)</p> <p><i>“Se não tem placa ou se é difícil achar o que eu quero eu peço ajuda pra quem estiver do meu lado”</i> (CONSUMIDOR 13)</p> <p><i>“Em supermercado que eu não conheço e não tem guias eu peço ajuda para alguém que estiver passando”</i> (CONSUMIDOR 25)</p> <p><i>“Eu já não gosto muito de ir [ao supermercado], então não presto atenção e me perco [...] mas se não acho placa eu pergunto sempre pra alguém”</i> (CONSUMIDOR 26)</p>
Fator de design: Qualidade do piso	
Como ocorre a ICC	Evidência
A solicitação de ajuda de outro consumidor também se tornaria necessária em caso de acidentes, o que poderia ocorrer em função das características do piso do supermercado	<p><i>“Têm lugares que são muito lisos, imagina um velho escorregar e se quebrar todo. Tem gente que não tem todo esse equilíbrio. Imagina se não tem ninguém por perto! Fico lá toda quebrada?”</i> (CONSUMIDOR 4)</p> <p><i>“Ninguém é bailarina aqui, não é mesmo?”</i> (CONSUMIDOR 6)</p>

* Continuação do quadro 14

Fator de <i>design</i> : Escadas e rampas	
Como ocorre a ICC	Evidência
Acidentes também podem ocorrer quando há aglomeração de pessoas em espaços de locomoção, como escadas e rampas	<p>“O pior é na escada com muita gente, já cai junto, aquela escada é horrível pra ti andar, ainda mais lotada” (CONSUMIDOR 7)</p> <p>“Eu já cai com carrinho e tudo numa rampa ali no Ipirangão. Estava muito pesado pra sair da rampa, que é eletrônica, e emperrou e eu cai” (CONSUMIDOR 3)</p>
Fator de <i>design</i> : Espaço para confraternizar	
Como ocorre a ICC	Evidência
O supermercado se torna um ponto de encontro, um local onde o consumidor de terceira idade aproveita para confraternizar com outras pessoas, sejam elas conhecidas ou não	<p>“Sim, isso que é bom, essa troca de idéias” (CONSUMIDOR 1)</p> <p>“O nosso Zaffari aqui do lado [ao lado da Confeitaria Barcelona] é de praxe. Eu e meus amigos nos encontramos todo dia no cafezinho [...] e alguns só comprar se a sua senhora ligar no meio do café pedindo alguma coisa [...] tem os viúvos também” (CONSUMIDOR 9)</p> <p>“Sim, porque a gente faz amigos, às vezes o supermercado vira um ponto de encontro” (CONSUMIDOR 18)</p> <p>“Eu tenho uma turma que toma café lá [...] às vezes eu tomo o café, bato papo e só depois vou comprar” (CONSUMIDOR 22)</p>
Fator de <i>design</i> : Espaço para descanso	
Como ocorre a ICC	Evidência
Áreas onde os consumidores podem “fazer uma pausa” oferecem a oportunidade para que haja a interação	<p>“Eu acho bom um lugarzinho pra sentar [...] nem pra mim [...] tem que precise se recostar quando a caminhada é muito longa no supermercado, no hipermercado” (CONSUMIDOR 11)</p> <p>“Sabe na praça? Devia ser como no parque! Tem bancos. As pessoas sentam, descansam, se recuperam [...] às vezes até ficam só no banco quando fazem amizade” (CONSUMIDOR 12)</p>

Quadro 14 - A influência dos fatores de *design* do ambiente de loja do varejo supermercadista na interação entre consumidores de terceira idade com outros consumidores no contexto varejista

Fonte: elaborado pela autora

Ao considerar os resultados encontrados nesta dissertação, torna-se clara a necessidade da adequação e preparação do varejo para enfrentar, com soluções eficientes, as demandas que envolvem este segmento com ritmo de evolução acima da velocidade de crescimento da população total e das demais faixas etárias.

Ao obedecer aos critérios recomendados pela academia, esta pesquisa evidencia que a realização de estudos com técnicas qualitativas de pesquisa amplia os limites da

investigação sobre os aspectos subjetivos que englobam a interação entre os consumidores com outros consumidores no contexto varejista. Moye e Kincade (2003) lembram 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 as preferências do público-alvo de cada varejo.

A seguir, as considerações finais apresentam as implicações acadêmicas e gerenciais do estudo, bem como sugestões para novas investigações.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta dissertação teve como propósito aperfeiçoar o conhecimento sobre o ambiente de loja do varejo supermercadista, considerando a influência dos fatores de *design* do supermercado na interação entre consumidores de terceira idade com outros consumidores no contexto varejista. Este capítulo sintetiza as contribuições da pesquisa, apontando as implicações acadêmicas e gerenciais, apresentando as limitações deste estudo e sugestões para trabalhos futuros.

A fim de responder o problema de pesquisa, o qual investiga a influência dos fatores de *design* do ambiente de loja do varejo supermercadista na interação entre consumidores de terceira idade com outros consumidores no contexto varejista, a literatura revisada abordou três tópicos cujos conteúdos foram de fundamental importância para a consolidação do trabalho: Ambiente de Loja; ICC; e Consumidor de Terceira Idade. Inicialmente, o objetivo foi apresentar a importante função mercadológica de uma ambientação de loja adequada. Intimamente ligados ao ambiente de loja, nesta etapa foram considerados os fatores de *design* presentes na loja de varejo. Na sequência, foi abordada a interação entre os consumidores a partir das suas diferentes formas de ocorrência e dos distintos papéis que os indivíduos assumem enquanto consumidores. A etapa que encerra a revisão da literatura abordou o consumidor de terceira idade. Nesta seção do trabalho encontram-se as informações atualmente disponíveis a respeito do segmento de terceira idade, onde além do seu potencial de consumo são apresentadas as suas características enquanto consumidores.

Ao final da revisão teórica, são descritas as etapas e técnicas utilizadas no método definido para o alcance dos objetivos da pesquisa. No intuito de compreender como os consumidores de terceira idade interagem com outros consumidores na loja do varejo supermercadista; de identificar os fatores de *design* do ambiente de loja do varejo supermercadista relevantes para este público; de analisar em quais situações ocorre a interação entre os consumidores de terceira idade com outros consumidores no supermercado; de identificar os papéis assumidos pelos consumidores neste formato de loja; e, por fim, de analisar a influência dos fatores de *design* do ambiente de loja do varejo supermercadista na interação entre consumidores de terceira idade com outros consumidores no contexto varejista, foi desenvolvido um estudo de cunho exploratório através de pesquisa de natureza qualitativa.

Dados foram obtidos junto a profissionais especialistas em projetos arquitetônicos de lojas do varejo supermercadista, a um professor e consultor com atuação no varejo e aos consumidores de terceira idade. Foram realizadas entrevistas em profundidade com os especialistas e com cinco consumidores de terceira idade, enquanto três grupos focais foram realizados também com consumidores de terceira idade. Ao captar a subjetividade do discurso dos entrevistados, o uso de técnicas qualitativas favoreceu a descoberta das diferentes perspectivas e pontos de vista dos públicos investigados.

Para facilitar ao leitor a apresentação das considerações finais desta dissertação, a seguir apresenta-se a discussão final sobre cada objetivo específico e sobre o objetivo geral do trabalho.

➤ **Interação de consumidores de terceira idade com outros consumidores**

A importância da ICC é reconhecida na literatura de marketing de serviços, mas escassa no que tange o contexto varejista (NICHOLLS, 2010). Através dos dados coletados nesta pesquisa, pode-se afirmar que o varejo é um dos principais meios de interação social utilizado pelo consumidor de terceira idade, tendo a ida ao supermercado também o objetivo de encontrar e conhecer outras pessoas. Interações entre os consumidores de terceira idade com outros consumidores no contexto varejista ocorrem à medida que os idosos pedem auxílio para ler o conteúdo de embalagens de produtos, para saber o preço das mercadorias e para alcançar determinados produtos. Para Moschis (1992), tais solicitações por parte dos consumidores sinalizam a necessidade de um tratamento diferenciado para o segmento de terceira idade.

Outras situações também promovem a interação entre o consumidor de terceira idade com outros consumidores, por exemplo, quando o carrinho de compras é abandonado por ele ou por outro cliente em algum lugar do supermercado onde o trânsito de pessoas é intenso. Mesmo quando a troca de informações não é verbalizada, pode haver a interação visual entre ambas as partes, que segundo Albas e Albas (1989) dependendo da situação pode ser percebida negativamente pelo consumidor.

No processo de envelhecimento ocorrem gradativamente algumas deteriorações relacionadas aos cinco sentidos humanos, e essas mudanças afetam percepções e o modo pelo qual os indivíduos processam informações e tomam decisões de compra e consumo (OMOHUNDRO, 2004). Nesse sentido, a lentidão na tomada de decisão de escolha de

mercadorias por parte de alguns consumidores de terceira idade também pode provocar sua interação com outros indivíduos uma vez que o fluxo de pessoas no corredor pode ser prejudicado.

É notável que em alguns casos as limitações físicas inerentes à idade impulsionam o consumidor de terceira idade a interagir com outros consumidores. Exemplos estendem-se à dificuldade para encontrar os produtos, para visualizar o preço, para carregar o carrinho de compras e para se deslocar no interior da loja. Esta realidade aponta aos varejistas a necessidade de buscar subsídios para melhor atender este público. Nesse sentido, Verhoef et al (2009) lembram que pode ser vantajoso ter consumidores bem informados, que podem auxiliar outros clientes, e que fomentar esta troca pode ser recompensador para a empresa.

Mesmo que este trabalho tenha como foco a interação entre consumidores no contexto varejista, o que também pode ser uma alternativa para atender este público e, conseqüentemente, melhorar a experiência dos clientes do varejo supermercadista é adequar os fatores de *design* da loja para que o consumidor de terceira idade não necessite da ajuda de um terceiro para realizar suas compras. Ainda, capacitar funcionários para atender às exigências do consumidor de terceira idade também pode ser uma alternativa. A adequação dos fatores de *design*, recém sugerida, é explanada no tópico a seguir.

➤ **Os fatores de *design* do ambiente de loja relevantes para o consumidor de terceira idade**

O ambiente de loja deve ser elaborado com base em um perfil específico de consumidor, compreendendo quais elementos são mais valorizados por ele (SCARPI, 2006). Ao pensar no público de terceira idade, deve ser considerada a necessidade de projetar ambientes favoráveis às limitações físicas desses consumidores. As preocupações estendem-se à mobilidade do consumidor no estabelecimento, tornando-se necessário eliminar degraus, facilitar a acessibilidade, construir entradas e saídas convenientes, possuir piso de qualidade e antiderrapante, e oferecer corredores amplos.

De um modo geral, os fatores de *design* facilitam o reconhecimento cognitivo do consumidor no que se refere à organização da loja, podendo auxiliar ou dificultar a atividade de busca dentro do estabelecimento (BAKER et al, 2002). O que também interfere no deslocamento do consumidor de terceira idade no supermercado é a forma como os produtos são expostos. O tamanho da fonte nas etiquetas dos produtos e/ou placas que informam o

preço das mercadorias também deve estar adequado para receber este público. Com o respaldo de Nicholls (2010) e como apresentado no capítulo dos resultados desta dissertação, estes fatores de *design* podem influenciar positiva ou negativamente a ICC.

O ambiente de loja com seus fatores de *design* adequadamente projetados pode ser essencial para que a experiência de compra do consumidor de terceira idade se torne prazerosa no varejo supermercadista. Turley e Chebat (2002) apontam que esta adequação é capaz de estimular o desejo de consumo e incentivar a compra por impulso. Além disso, os fatores de *design* podem influenciar o consumidor na sua escolha de adoção de uma loja (BAKER et al, 2002), no tempo de permanência no estabelecimento (TURLEY; CHEBAT, 2002) e afetar sua probabilidade de aproximação e afastamento de um estabelecimento (PUCCINELLI et al, 2009).

Sendo assim, no *layout* da loja de varejo que também atende ao público de terceira idade é importante considerar aspectos como a dimensão dos corredores, a localização dos sanitários, a sinalização de fácil entendimento, o agrupamento e posicionamento favorável dos produtos, a disposição das mercadorias nas prateleiras, a legibilidade e exposição dos preços e a circulação sem obstáculos.

É possível perceber que, comumente, ir ao supermercado é um programa prazeroso para o consumidor de terceira idade. Para Moschis (1992), esta informação pode ser relacionada ao desejo dos consumidores de terceira idade de dividir espaços de lazer com outras pessoas, ou seja, o desejo de manter o convívio social. Paralelo a isso, tem-se o conforto necessário para receber este consumidor, o que também pode ser exigido devido às suas restrições quanto à mobilidade (SPIRDUSO, 2004). Sendo assim, uma forma de fornecer mais conforto ao público de terceira idade é oferecendo áreas de descanso no interior da loja, bancos para sentar próximo aos caixas ou até mesmo disponibilizar senhas para acesso ao caixa enquanto o consumidor espera sentado por sua vez. A adequação dos fatores de *design* ao consumidor de terceira idade na loja do varejo supermercadista deve promover, principalmente, comodidade a este público.

A seguir, são apresentadas as considerações a respeito das principais situações capazes de promover a ICC no contexto do varejo supermercadista.

➤ **As situações em que ocorre a interação entre os consumidores de terceira idade com outros consumidores**

Diversas são as situações em que ocorre a interação entre os consumidores de terceira idade com outros consumidores no varejo supermercadista. Um tipo de interação comum é a comunicação verbal entre dois ou mais indivíduos (HARRIS; BARON; RATCLIFFE, 1995). Esta troca também pode acontecer espontaneamente quando dois conhecidos se encontram; ou até mesmo provocada por um terceiro, como na companhia dos netos o consumidor de terceira idade interagir com outras pessoas acompanhadas de crianças, ou não, em função de alguma atitude do neto.

A iniciativa por parte do consumidor de terceira idade na interação com outros consumidores ocorre em situações em que necessita tirar dúvidas ou solicitar algum tipo de ajuda, como ao perguntar onde outro consumidor encontrou determinado produto; ao pedir dicas de produtos a outros consumidores, questionando sua preferência; ao pedir informação sobre o preço dos produtos; ao pedir ajuda a outro consumidor para carregar produtos; e ao pedir ajuda a outro consumidor para que lhe alcance determinado produto.

Entretanto, situações em que necessita tirar dúvidas ou solicitar algum tipo de ajuda não são as únicas em que o consumidor de terceira idade toma a iniciativa na interação com outro consumidor. O desejo de se comunicar também pode ser o responsável pela iniciativa da interação, como já comentado por Moschis (1992) neste capítulo de considerações finais ao mencionar a importância dada ao convívio social pelos indivíduos de terceira idade. Nesse sentido, a conversa sem compromisso também pode ocorrer quando o consumidor de terceira idade aguarda em filas.

Estreitamente relacionada à formação de filas, uma das principais situações capazes de promover a interação entre consumidores no contexto varejista é quando há proximidade física entre os indivíduos. Nessa situação, diversas sensações são experimentadas pelos consumidores. Donovan e Rossiter (1982) defendem a ideia de que qualquer ambiente, incluindo lojas de varejo, produz um estado emocional nos indivíduos. As sensações experimentadas pelo consumidor de terceira idade no ambiente do varejo supermercadista foram classificadas, neste estudo, como: desgosto, irritação, desconforto, impaciência e cansaço. O impacto que o ambiente de loja pode causar no estado emocional dos consumidores durante o processo de compra é capaz de desencadear alterações entre suas intenções de compra e da compra efetivamente executada (SHERMAN; MATHUR; SMITH, 1997).

Contudo, para facilitar as atividades do consumidor de terceira idade nas lojas do varejo supermercadista esta pesquisa aponta a necessidade de aumentar o número de *check-outs* nos estabelecimentos, ou até mesmo de desenvolver outra opção de pagamento, sem que o consumidor tenha que enfrentar filas. Fatores de *design* como sinalizadores de filas também podem ser alternativa para, no mínimo, organizar sua formação. Em face do exposto, cuidados devem ser tomados para evitar que o consumidor se afaste do estabelecimento (BAKER et al, 2002).

➤ Os papéis assumidos pelos consumidores na loja do varejo supermercadista

A literatura aponta diferentes papéis desempenhados pelos consumidores. Dentre eles, encontra-se o indivíduo que está sempre pedindo ajuda, o ajudante proativo, o ajudante reativo, o admirador, o competidor, o chato, o seguidor, o observador, o juiz, o acusado (McGRATH; OTNES, 1995), o intrometido, o vagaroso, o descontente, o que está sempre acompanhado de um grupo, o rude, o imprudente (MARTIN, 1996), o estranho, o amigo, o quase-membro da família (*quasi-family member*) (GOODWIN, 1997), e o voluntário (ROSENBAUM; MASSIAH, 2007).

Consumidores que desempenham o papel de amigos são vistos como companheiros (GOODWIN, 1997). Outras duas categorias de consumidores que também podem afetar a experiência de compra foram identificadas por Martin (1996) e pelos consumidores de terceira idade abordados nesta pesquisa: são os descontentes e os vagarosos.

Consumidores que recebem apoio de outros consumidores no ambiente de serviços têm comportamentos recíprocos, assumindo o papel de voluntários (ROSEMBAUM; MASSIAH, 2007). Através da pesquisa realizada neste trabalho não foi possível identificar se o comportamento voluntário dos outros consumidores presentes no varejo supermercadista ocorre em função desta reciprocidade. Todavia, pode-se afirmar que voluntários também são percebidos pelos consumidores de terceira idade.

Outro papel assumido no contexto varejista é o do consumidor apressado. O mal educado é visto como o indivíduo sem bons modos e até mesmo prevalecido. Grupos de adolescentes também são apontados como mal educados, o que alerta para a importância da compatibilidade entre os consumidores e a necessidade de gerir a sua conduta para prevenir o mau comportamento (MARTIN, 1996).

Outro tipo de consumidor que os consumidores de terceira idade dispensam é o mal humorado. Raajpoot e Sharma (2006) apontam que o mau humor de outros indivíduos pode gerar insatisfação nos consumidores que compartilham de um mesmo espaço. Em contrapartida, destacam-se os bonitos e de bem com a vida. Já os conquistadores são os frequentadores do supermercado que valorizam não apenas elementos utilitários vendidos pelo estabelecimento, mas que buscam elementos hedônicos na loja. Por fim, surgem os desconfiados, que segundo os consumidores de terceira idade, não gostam de ser abordados.

Em resumo, os papéis assumidos pelos consumidores no contexto varejista provenientes da revisão da literatura e da coleta de dados junto aos consumidores de terceira idade são o do ajudante proativo, do ajudante reativo, do amigo, do competidor, do descontente, do intrometido, do vagaroso e do voluntário. Como contribuição teórica, os papéis assumidos pelos consumidores no contexto varejista segundo os consumidores de terceira idade, os quais não foram encontrados na literatura, são o do apressado, do bonito e de bem com a vida, o conquistador, o desconfiado, o mal educado e o mal humorado.

➤ **A influência dos fatores de *design* do ambiente de loja do varejo supermercadista na interação entre consumidores**

No âmbito acadêmico, é escassa a literatura sobre a ICC no contexto varejista e inexistente ao se tratar da influência de fatores de *design* do varejo supermercadista na interação entre consumidores. No entanto, a revisão teórica aponta que elementos de *design* do ambiente de loja de varejo são capazes de exercer influência na satisfação do consumidor, na sua intenção de compra e de retorno ao estabelecimento. Deste modo, o principal desafio deste estudo foi compreender como estes fatores de *design* do contexto varejista podem influenciar a ICC.

A partir dos achados desta pesquisa, os principais fatores de *design* do ambiente de loja do varejo supermercadista que influenciam a ICC são a área do supermercado, a amplitude dos corredores, os carrinhos de compras, a entrada/saída, o estacionamento, a localização dos expositores, a organização dos produtos e do preço nos expositores, a formação de filas, os *check-outs*, a sinalização, a qualidade do piso, as escadas e rampas, os espaços para confraternizar e os espaços para descanso.

Moye e Kincade (2003) lembram 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 as preferências do público-alvo de cada varejo. Nesse sentido, os fatores de *design* como revestimentos, acabamentos e mobiliário devem ser definidos seguindo critérios de acordo com o público que será recebido. Áreas temáticas no supermercado e cuidados ao atrair públicos distintos são cuidados que também devem ser tomados.

Espaço interno de tamanho satisfatório para circulação e localização dos produtos no varejo supermercadista são cuidados que podem impedir que a interação entre os consumidores seja negativa no estabelecimento. O *check-out* e o elevador também são espaços do supermercado onde ocorre a interação entre consumidores, no entanto o principal motivo da ICC nestes locais é a formação de filas, como já mencionado neste capítulo de considerações finais. Estreitamente ligada à formação de filas, a necessidade de balança para pesar as mercadorias se faz importante no *check-out*. Consumidores de terceira idade fazem esta sugestão em função da sua irritação quando outro consumidor esquece-se de pesar seus produtos, e até mesmo para evitar a fila que se forma para pesar os produtos na seção de hortifruti. Para o processo de compra em redes de lojas de alimentos, a velocidade dos serviços de caixa foi identificada por Moschis (1992) como um dos fatores mais importantes na relação com este tipo de varejo.

A saída do supermercado não se torna complicada apenas pela fila enfrentada no *check-out*, mas também pela aglomeração de pessoas com que o consumidor se depara na porta de saída. Apenas uma entrada/saída pode gerar tumulto no supermercado, além de obrigar o consumidor a se locomover além do necessário, o que segundo Gallahue (2003) pode não ser uma atividade fácil de cumprir ao se tratar do público de terceira idade.

Além de entrada e saída convenientes, o acesso ao estacionamento também é um quesito valorizado pelo consumidor de terceira idade e que pode provocar interação com outro consumidor. Contudo, a interação negativa pode ocorrer no estacionamento do supermercado quando outro consumidor não estaciona o seu veículo adequadamente; ou quando o consumidor que não aparenta mais de sessenta anos ocupa a vaga para idosos. O mau comportamento do consumidor, para Harris e Reynolds (2004), pode ser a causa da insatisfação de outros consumidores.

Além dos fatores de *design* já mencionados, é importante averiguar a qualidade do piso do estabelecimento (SINHA; BANERJEE, 2004). Em função das características do piso do supermercado, a solicitação de ajuda de outro consumidor também pode se tornar necessária em caso de acidentes. Ainda sobre a locomoção dos consumidores no supermercado, acidentes podem ocorrer quando há aglomeração de pessoas em espaços onde

transitam clientes, como em escadas e rampas. Para Underhill (1999), ao pensar no consumidor de terceira idade as rampas não são mais eletivas nos supermercados. Outro aspecto que deve ser observado em lojas do varejo supermercadista é o de facilitar aos consumidores o acesso a cestas e carrinhos de compras, de modo que a busca pelos mesmos não se torne uma disputa.

Insatisfeito com a preocupação dos varejistas em relação às dificuldades sentidas pelo corpo humano com o passar dos anos, o público de terceira idade sente a necessidade de lugar para sentar no interior do supermercado. Áreas onde os consumidores podem "fazer uma pausa" oferecem a oportunidade para que haja a interação. Nesse contexto, o supermercado se torna um ponto de encontro, um local onde o consumidor de terceira idade aproveita para confraternizar com outras pessoas, sejam elas conhecidas ou potenciais novas amigas.

Conforme Grove et al (1998), a ICC é mais significativa enquanto elemento de insatisfação. Sendo assim, os varejistas devem buscar elementos que satisfaçam as necessidades e expectativas dos consumidores de terceira idade. Facilidades para descanso e de acesso aos estabelecimentos também são atributos de *design* relevantes no varejo para que se promova uma interação satisfatória entre os consumidores. A organização do espaço interno da loja (SINHA; BANERJEE, 2004; BAKER; GREWAL; PARASURAMAN, 1994) também pode influenciar na prevenção de comportamentos inadequados dos consumidores, como reclamações e atitudes impulsivas. Yoo et al (1998) complementam que um ambiente que promove a satisfação dos consumidores resulta em comportamentos também satisfatórios (educados e simpáticos).

O ambiente de loja do varejo supermercadista deve oferecer ao consumidor espaços de tamanho satisfatório para a circulação, sem obstáculos ou excesso de produtos, facilitando a localização das mercadorias no interior da loja. Surge a importância da amplitude dos corredores no varejo supermercadista. Corredores estreitos prejudicam a passagem de carrinhos de compras, impedem a livre circulação de consumidores entre uma gôndola e outra e assim prejudicam a movimentação dos consumidores no interior da loja, o que pode gerar uma interação negativa entre os clientes.

Os expositores devem ser estruturados com o objetivo de facilitar o manuseio dos produtos, evitando que os consumidores tenham de abaixar-se ou ficar na ponta dos pés para alcançá-los (SINHA; BANERJEE, 2004; BAKER; GREWAL; PARASURAMAN, 1994), o que também pode ocasionar um acidente junto a outro consumidor que por ali transite, como no caso da qualidade do piso anteriormente mencionada.

Além do auxílio para localizar e visualizar informações de produtos nos expositores, os consumidores de terceira idade também solicitam a outros consumidores um direcionamento para determinado espaço da loja. Na ausência de sinalização, como placas ou letreiros indicativos, o consumidor de terceira idade busca ajuda com outros consumidores que se encontram próximos a ele no supermercado.

7.1 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

Este estudo apresenta contribuições tanto acadêmicas, como gerenciais, de modo que seus resultados foram analisados sob ambos os contextos ao estar alicerçado na revisão da literatura e na coleta de dados junto a profissionais e a consumidores. Dentre as implicações gerenciais desta dissertação encontram-se o modo como o mercado enfrenta a adequação dos fatores de *design* do ambiente de loja ao consumidor de terceira idade e a ausência da valorização e da preocupação com a ICC nas lojas do varejo supermercadista. É evidente a necessidade de os profissionais que projetam e operam no varejo supermercadista se preocuparem em atender às demandas específicas do segmento de terceira idade, o que envolve a adequação dos fatores de *design* dos estabelecimentos e a atenção para que estes fatores não interfiram negativamente na ICC. Nota-se que o cuidado ao projetar o ambiente de loja do varejo supermercadista não se estende à ICC, uma vez que os profissionais entrevistados afirmaram não haver esta preocupação.

Através da coleta de dados junto aos profissionais que projetam lojas do varejo supermercadista e ao professor consultor com atuação no varejo, é possível verificar que muitas empresas ainda não reconhecem determinadas características do consumidor de terceira idade, incluindo-se suas expectativas, desejos e aspectos do envelhecimento humano. Também é fato que a preocupação com a interação do consumidor de terceira idade com outros consumidores no contexto varejista é inexistente ao se projetar uma loja do varejo supermercadista.

Uma sugestão, adaptada de Nicholls (2010), se refere ao estabelecimento de horários para reabastecer prateleiras em supermercados, uma vez que consumidores acabam tentando negociar com outros consumidores o seu espaço no corredor da loja. Ao se projetar o ambiente de loja também se deve ter o cuidado de facilitar aos consumidores o acesso a cestas e carrinhos de compras, de modo que a busca pelos mesmos não se torne uma disputa. A

reposição do estoque nas prateleiras também deve ser pensada de forma que não atrapalhe o trânsito dos consumidores.

Contudo, os fatores de *design* do ambiente de loja do varejo supermercadista devem ser adaptados ao consumidor de terceira idade. Os resultados deste estudo apontam quais os elementos que são valorizados por este público e quais ainda não são contemplados pelo varejo que os atende. Para que não se torne repetitivo, neste item não serão listados novamente os fatores de *design* capazes de promover a interação negativa entre consumidores, os quais devem ser reavaliados; nem mesmo os fatores de *design* capazes de promover a interação positiva entre os consumidores, os quais devem ser fomentados pelos varejistas uma vez que promovem a satisfação do consumidor e conseqüentemente seu retorno ao estabelecimento e adoção da loja.

7.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Mesmo que tenha alcançado os objetivos propostos e cumprindo com o rigor científico, algumas limitações foram constatadas neste estudo. O primeiro desafio enfrentado diz respeito à dificuldade de sintetizar os fatores de *design* presentes no ambiente de loja. Por este motivo, foi elaborado o quadro 1 (p. 23-24 desta dissertação) classificando os fatores de *design* em três categorias: *layout*, organização e conveniências.

Outra limitação que se apresentou neste trabalho diz respeito ao ponto de corte que determina um indivíduo como pertencente ao público de terceira idade. Embora a idade de sessenta e cinco anos tenha sido tradicionalmente usada para definir um indivíduo como idoso, em países desenvolvidos, é preciso ter cautela ao predizer comportamentos relacionados ao varejo somente com base na idade cronológica (BURNETT, 2001). Apesar dos esforços do varejo para atrair o mercado consumidor de terceira idade em função de seu grande potencial de consumo, muitos varejistas parecem acreditar que a idade cronológica por si só dita características de consumo e motivações de compra. A idade cronológica é apenas uma dimensão da segmentação de consumidores. Quando uma pessoa atinge os sessenta ou sessenta e cinco anos, ela não se torna automaticamente parte de um segmento específico que se interessa por vestuário ou moda, por exemplo (GRECO, 1986). Por este estudo ter utilizado como filtro apenas a idade cronológica dos consumidores para defini-los como pertencentes ao segmento de terceira idade, esta pode ser considerada uma de suas limitações.

Como limitação pode também ser identificado o fato de a pesquisa ter sido realizada com um público de apenas uma região geográfica do país, o que pode ocasionar viés no estudo, tendo em vista que as características culturais de uma localidade podem privilegiar alguns aspectos em detrimento de outros no entendimento de algumas questões da pesquisa.

7.3 SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS

Esta dissertação investigou aspectos relacionados à ICC sob a influência dos fatores de *design* do ambiente de loja do varejo supermercadista. O que também pode ser realizado é um estudo sobre a ICC mediada pela influência dos apelos sensoriais, como música, iluminação, sonorização e degustação, que compõem o ambiente de loja do varejo supermercadista. Por exemplo, a atenuação da visão pode ser minimizada com a adaptação da iluminação do ambiente de loja ao consumidor de terceira idade, uma vez que uma pessoa a partir dos sessenta anos necessita de quatro vezes mais luminosidade que aos vinte anos, para enxergar melhor (PAPALIA, 2006). Neste caso, um desafio pode ser investigar a influência da iluminação na interação entre consumidores de terceira idade com outros consumidores no contexto varejista.

Outro fator importante a considerar é a gestão da compatibilidade entre consumidores. Harris et al (1995) sugerem que quando o ambiente físico é projetado a empresa deve considerar o grau e o tipo de ICC que deseja a fim de facilitar e integrar apropriadamente os fatores de *design*. Portanto, é importante compreender a forma como os consumidores agem em grupos; a necessidade, ou não, de as empresas fomentarem o auxílio de um consumidor a outro consumidor; investigar se a gestão da compatibilidade entre consumidores é a solução para que consumidores não destruam a experiência de outros consumidores no ambiente varejista; entender se é possível configurar e gerenciar as interações entre os consumidores; e, ainda, avaliar se os fatores de *design* podem ajudar na gestão da compatibilidade de consumidores.

Além das investigações sobre a ICC no contexto varejista, também é importante mencionar a notável necessidade de envolver o estudo da ICC a uma ampla gama de disciplinas que abrangem desde a arquitetura à ergonomia (NICHOLLS, 2010). Estudos ergonômicos de produtos a serem utilizados por consumidores em ambientes varejistas

tradicionalmente são conduzidos em laboratórios, fazendo com que aspectos reais da ICC não sejam levados em conta.

A fim de promover a continuidade do estudo que envolve a ICC, vale sugerir a investigação da influência da interação entre consumidores em ambientes virtuais. Por fim, este trabalho poderá servir como base para estudos com outros métodos, incluindo amostras com diferentes características geográficas e culturais do emergente segmento de terceira idade. Estas podem ser sugestões para futuras pesquisas que muito contribuirão para o estudo da ICC.

REFERÊNCIAS

A CRÍTICA (2010, abril 12). Terceira idade está gastando mais em qualidade de vida. **A Crítica**, ed. 3094, 12 de abril de 2010.

AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

ALBAS, D. C.; ALBAS, C. A. Meaning in context: the impact of eye contact and perception of threat on proximity. **Journal of Social Psychology**, v. 129, n. 4, p. 525-531, 1989.

ALPERT, M. I. Identification of determinant attributes: a comparison of methods. **Journal of Marketing Research**, 1971.

ARNOULD, E.J.; PRICE, L.L. River magic: extraordinary experience and the extended service encounter. **Journal of Consumer Research**, v. 20, p. 24-45, 1993.

ARONOFF, J.; WOIKE, B. A.; HYMAN, L. M. Which are the stimuli in facial displays of anger and happiness: configurational bases of emotion recognition. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 62, n. 6, p. 1050-1066, 1992.

BAILEY, N.; ARENI, C. S. When a few minutes sounds like a lifetime: does atmospheric music contract perceived time? **Journal of Retailing**, v. 82, n. 3, 2006.

BAKER, J.; CAMERON, M. The effects of the service environment on affect and consumer perception of waiting time: an integrative review and research propositions. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 24, n. 4, p. 338-349, 1996.

_____.; GREWAL, D; LEVY, M. An experimental approach to making retail store environment decisions. **Journal of Retailing**, v. 68, n. 4, p. 445-460, 1992.

_____.; _____.; PARASURAMAN, A. The influence of store environment on quality inferences and store image. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 1994.

_____.; et al. The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. **Journal of Marketing**, 2002.

BARDIN, Lawrence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BARON, S.; HARRIS, K. Interactions and relationships from the consumer experience perspective. **Proceedings of the QUIS 10 Conference**, Orlando, FL, 2007.

_____.; _____.; DAVIES, B. J. Oral participation in retail service delivery: a comparison of the roles of contact personnel and customers. **European Journal of Marketing**, v. 30, n. 9, p. 75-90, 1996.

_____.; et al. Strangers in the night: speeddating, CCI and service businesses. **Service Business**, v. 1, p. 211-32, 2007.

BATESON, J.; HOFFMAN, K. **Marketing de serviços**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prática**. 4 ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2005.

BELL, S. J., Mengüç, B.; STEFANI, S. 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, K. L. Consumer problems and complaint actions of older americans: a national view. **Journal of Retailing**, v. 57, n. 3, 1981.

BITNER, M. J. Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. **Journal of Marketing**, v. 56, n. 2, p. 57-71, 1992.

BONÉ, P. F. Identifying mature segments. **The Journal of Services Marketing**, 1991.

BURNETT, J. Assessing the patronage behaviour of the retired male: a comparison with chronological age. **International Review of Retail Distribution and Consumer Research**, v. 1, n. 5, p. 585-606, 1991.

BURT, S.; GABBOTT, M. The elderly consumer and non-food purchase behavior. **European Journal of Marketing**, v. 29, n. 2, p. 43-57, 1995.

CARRIGAN, M.; SZMIGIN, I.; WRIGHT, J. 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.

CLARK, T.; MARTIN, C. L. Customer-to-customer: the forgotten relationship in relationship marketing. In: SHETH, J. N.; PARVATIYAR, A. (EDS). **Relationship marketing: theory, methods, and applications**, Atlanta: Emory University, GA, p. 1-10, 1994.

DONOVAN, R. J.; ROSSITER, J. R. Store atmosphere: an environmental psychology approach. **Journal of Retailing**, v. 58, n. 1, 1982.

_____.; et al. Store atmosphere and purchasing behavior. **Journal of Retailing**, v. 70, n. 3, p. 283-94, 1994.

EIGLIER, P.; LANGEARD, E. Services as systems: marketing implications. **Marketing consumer services: new insights, marketing science**, Cambridge, MA, p. 83-103, 1977.

FISHER, J. D.; BYRNE, D. Too close for comfort: Sex differences in response to invasions of personal space. **Journal of Personality and Social Psychology**, p. 15–21, 1975.

FLICK, U. **Introdução à pesquisa qualitativa** 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

GALLAHUE, David L. **Compreendendo o desenvolvimento motor: bebês, crianças, adolescentes e adultos**. 2 ed. São Paulo: Phorte, 2003.

GEARGEOURA, L. J.; PARENTE, J. G. Ambiência da loja e estratégia mercadológica no varejo: um modelo teórico consolidado. **Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração**, São Paulo, Brasil, n. 33, setembro de 2009.

GONZÁLEZ-BENITO, O.; MUÑOZ-GALLEGO, P. A.; KOPALLE, P. K. Asymmetric completion in retail store formats: evaluating inter-and-intra-format spatial effects. **Journal of Retailing**, v. 81, n. 1, p. 59-73, 2005.

GOODWIN, C. Communality as a dimension of service relationship. **Journal of Consumer Psychology**, v. 5, n. 4, p. 387-415, 1997.

_____.; GREMLER, D. Friendship over the counter: how social aspects of service encounters influence consumer service loyalty. **Advances in Services Marketing and Management Research and Practice**, v. 5, p. 247-82, 1996.

GRECO, A. J. The fashion-conscious elderly: a viable, but neglected market segment. **The Journal of Consumer Marketing**, v. 3, n. 4, 1986.

GROHMANN, B., SPANGENBERG, E. R.; SPROTT, D. E. The influence of tactile input on the evaluation of retail product offerings. **Journal of Retailing**, v. 83, n. 2, p. 237–245, 2007.

GROVE, S. J.; FISK, R. P.; DORSCH, M.J. Assessing the theatrical components of the service encounter: a cluster analysis examination. **The Service Industries Journal**, v. 18, n. 3, p. 116-34, 1998.

_____.; _____. The impact of other customers on service experiences: a critical incident examination of ‘getting along. **Journal of Retailing**, v. 73, n. 1, p. 63-85, 1997.

GUENZI, P.; PELLONI, O. The impact of interpersonal relationships on customer satisfaction and loyalty to the service provider. **International Journal of Service Industry Management**, v. 15, n. 4, p. 365-84, 2004.

HARRIS, K.; BARON, S.; DAVIES, B. What sort of soil do rhododendrons like? Comparing customer and employee responses to requests for product-related information. **Journal of Services Marketing**, v. 13, n. 1, p. 21-37, 1999.

_____.; _____.; PARKER, D. Understanding the consumer experience: it’s ‘good to talk. **Journal of Marketing Management**, v. 16, p. 111-27, 2000.

_____.; _____.; RATCLIFFE, J. Customers as oral participants in a service setting. **Journal of Services Marketing**, v. 9, n. 4, p. 64-76, 1995.

_____.; DAVIES, B.; BARON, S. Conversations during purchase consideration: sales assistants and customers. **International Review of Retail Distribution and Consumer Research**, v. 7, n. 3, p. 173-90, 1997.

_____.; BARON, S. Consumer-to-consumer conversations in service settings. **Journal of Service Research**, v. 6, n. 3, p. 287-303, 2004.

_____.; REYNOLDS, K.L. Jaycustomer behavior: an exploration of types and motives in the hospitality industry. **Journal of Services Marketing**, v. 18, n. 5, p. 339-57, 2004.

HOFFMAN, D. K.; TURLEY, L. W. Atmospheric, 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.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo 2000**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 15 abr. 2010 e 12 fev. 2011.

IYER, E. S. Unplanned purchasing: knowledge shopping environment and time pressure. **Journal of Retailing**, 1989.

KEILLOR, B. D; PARKER, R. S.; ERFFMEYER, R. C. The evaluative criteria of the elderly in a retail experience: product-related vs. store-related factors. **Journal of Marketing Management**, v. 6, n. 2, p. 61-71, 1996.

KOTLER, P. Atmospherics as a marketing tool. **Journal of Retailing**, v. 49, n. 4, p. 48-64, 1973.

LINDQUIST, J. D. Meaning of image: survey of empirical and hypothetical evidence. **Journal of Retailing**, v. 50, n. 4, 1974.

LOVELOCK, C. H. **Services marketing**. New Jersey: Prentice Hall, 1996.

_____.; WHIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARTIN, C. L. Customer-to-customer relationships: satisfaction with other consumer's public behavior. **Journal of Consumer Affairs**, v. 30, n. 1, p. 146-69, 1996.

_____.; PRANTER, C. A. Compatibility management: customer-to-customer relationships in service environments. **Journal of Service Marketing**, p. 6-15, 1989.

_____. Bowling's team concept. **ICS Books**, Merrillville, IN, 1997.

_____. The customer compatibility scale: measuring service customers' perceptions of fellow customers. **Journal of Consumer Studies and Home Economics**, v. 19, p. 299-311, 1995.

_____.; CLARK, T. Networks of customer-to-customer relationships in marketing. IACOBUCCI, D. (ed.), **Networks in Marketing**, Sage, London, p. 342-66, 1996.

MASON, J. B.; BEARDEN, W. O. Profiling the shopping behavior of elderly consumers. **The Gerontologist**, v. 18, n. 5, 1978.

MATTILA, A. S.; WIRTZ, J. Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. **Journal of Retailing**, v. 77, p. 273–289, 2001.

MCGRATH, M. A.; OTNES, C. Unacquainted influence: when strangers interact in the retail setting. **Journal of Business Research**, v. 32, p. 261-72, 1995.

MEHRABIAN, A.; RUSSEL, J. A. **An approach to environmental psychology**. Cambridge, Mass.: MIT Press, 1974.

MEYER, A.; WESTERBARKEY, P. Incentive and feedback system tools for improving service quality. **QUIS 3 Quality in Services Conference Proceedings**, International Service Quality Association, New York, p. 301-14, 1994.

MILLIMAN, R. The effects of background music upon the shopping behavior of supermarket patrons. **Journal of Marketing**, v. 46, n. 3, p. 86–91, 1982.

MOORE, R., MOORE, M. L.; CAPELLA, M. The impact of customer-to-customer interaction in a high personal contact service setting. **Journal of Services Marketing**, v. 19, n. 7, p. 482-91, 2005.

MORIN, S.; DUBÉ, L.; CHEBAT, J-C. The role of pleasant music in servicescapes: A test of the dual model of environmental perception. **Journal of Retailing**, v. 83, n. 1, p. 115–130, 2007.

MOSCHIS, G. P. Gerontographics: a scientific approach to analyzing and targeting the mature market. **The Journal of Services Marketing**, v. 6, n. 3, 1992.

_____.; CURASI, C.; BELLENGER, D. Patronage motives of mature consumers in the selection of food and grocery stores. **Journal of Consumer Marketing**, v. 21, n. 2, 2004.

MOYE, L. N.; KINCADE, D. 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, 2003.

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

NICHOLLS, R. Customer-to-customer interaction in the world of e-service. **Service Management**, v. 3, p. 97-104, 2008.

_____. Interactions between service customers: managing on-site customer-to-customer interactions for service advantage. **The Poznan University of Economics Publishing House**, Poznan, 2005.

_____. New directions for customer-to-customer interaction research. **Journal of Services Marketing**, v. 24, n. 1, p. 87-97, 2010.

_____. Value creation in services: a customer-to-customer (C2C) approach. In: STARNAWSKA, S.; WERDA, W. (eds). **Search for value: selected aspects**, university of podlasie, Siedlce, p. 79-84, 2007.

OATES, B.; SHUFELDT, L.; VAUGHT, B. A Psychographic study of the elderly and retail stores attributes. **Journal of Consumer Marketing**, v. 13, n. 6, p. 14 -27, 1996.

OMOHUNDRO, D. L. Como as marcas devem ser apresentadas aos consumidores idosos. In: JONES, J. P. (Org.). **A publicidade na construção das grandes marcas**. São Paulo: Nobel, 2004.

PANORAMA SUPERHIPER. **São Paulo: Órgão de divulgação da Associação Brasileira de Supermercados (Abras)**, 2007.

PAPALIA, Diane E. **Desenvolvimento humano**. 8 ed. Porto Alegre: Artmed, 2006.

PARENTE, J. (2000). **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas.

PARKER, C.; WARD, P. An analysis of role adoptions and scripts during customer-to-customer encounters. **European Journal of Marketing**, v. 34, p. 341-58, 2000.

PRANTER, C.A.; MARTIN, C.L. Compatibility management: roles in service performances. **Journal of Services Marketing**, v. 5, n. 2, p. 43-53, 1991.

PUCCINELLI, N. M.; et al. Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process. **Journal of Retailing**, v. 85, n. 1, p. 15-30, 2009.

PULLMAN, M. E.; GROSS, M. A. Ability of experience design elements to elicit emotions and loyalty behaviors. **Decision Sciences**, v. 35, n. 3, 2004.

RAAJPOOT, N.A.; SHARMA, A. Perceptions of incompatibility in customer-to-customer interactions: examining individual level differences. **Journal of Services Marketing**, v. 20, n. 5, p. 324-32, 2006.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.

ROSENBAUM, M.S.; MASSIAH, C.A. When customers receive support from other customers. **Journal of Service Research**, v. 9, n. 3, p. 257-70, 2007.

ROWLEY, J.E. Customer compatibility management, or revisiting the silence rule. **Library Review**, v. 44, n. 4, p. 7-12, 1995.

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

SCHIFFERSTEIN, H. N. J.; BLOK, S. T. The signal function of thematically (in)congruent ambient scents in a retail environment. **Chemical Senses**, v. 27, p. 539–549, 2002.

SCHMIDT, R.; SAPSFORD, R. Issues of gender and servicescape: marketing UK public houses to women. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 23, n. 3, p. 34-40, 1995.

SHERMAN, E.; MATHUR, A.; SMITH, R. Store environment and consumer purchase behavior: mediating role of consumer emotions. **Psychology and Marketing**, 1997.

SILVERMAN, D. **Interpretação de dados qualitativos**. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

SINHA, P. K.; BANERJEE, A. Store choice behaviour in an evolving market. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 32, n. 10, 2004.

SPANGENBERG, E. R.; CROWLEY, A. E.; HENDERSON, P. W. Improving the store environment: do olfactory cues affect evaluations and behaviors? **Journal of Marketing**, v. 60, n. 2, p. 67–80, 1996.

_____.; GROHMANN, B.; SPROTT, D. E. It's beginning to smell (and sound) a lot like Christmas: the interactive effects of ambient scent and music in a retail setting. **Journal of Business Research**, v. 58, p. 1583-1589, 2005.

SPIRDUSO, W. W. **Dimensões físicas do envelhecimento**. São Paulo: Manole, 2004.

STANLEY, T. J.; SEWALL, M. A. Image inputs to a probabilistic model: predicting potential. **Journal of Marketing**, v. 40, p 48–53, 1976.

SUMMERS, T. A.; HERBERT, P. R. Shedding some light on store atmospherics: influence of illumination on consumer behavior. **Journal of Business Research**, v. 54, p. 145-150, 2001.

THAKOR, M.V., SURI, R.; SALEH, K. Effects of service setting and other consumers' age on the perceptions of young consumers. **Journal of Retailing**, v. 84, n. 2, p. 137-49, 2008.

THE NEW YORK TIMES (2010). Disponível em:
<<http://www.nytimes.com/2010/08/04/realestate/commercial/04leonard.html>>. Acesso em: 31 jan. 2011.

TITUS, P. A.; EVERETT, P. B. The consumer retail search process: a conceptual model and research agenda. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 23, n. 2, p. 106-119, 1995.

TSIROS, M.; PARASURAMAN, A. The anatomy of service encounter evaluations: a conceptual framework and research propositions. **Asian Journal of Marketing**, v. 12, n. 1, p. 4-22, 2006.

TURLEY, L. W.; CHEBAT, J-C. Linking retail strategy, atmospheric design and shopping behaviour. **Journal of Marketing Management**, v. 18, p. 125-144, 2002.

UNDERHILL, P. **Vamos às compras: a ciência do consumo**. 18 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1999.

VERHOEF, P. et al. Customer experience creation: determinants, dynamics and management strategies. **Journal of Retailing**, v. 85, n. 1, p. 31-41, 2009.

VOM LEHN, D. Embodying experience: a video-based examination of visitors' conduct and interaction in museums. **European Journal of Marketing**, v. 40, n. 11/12, p. 1340-1359, 2006.

WALKER, G. Target marketing: old, not dead; the older generation is being ignored. **Marketing Magazine**, 2005.

WONG, A.; SOHAL, A. 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.

WU, C.H. The impact of customer-to-customer interaction and customer homogeneity on customer satisfaction in tourism service – The service encounter prospective. **Tourism Management**, v. 28, p. 1518-28, 2007.

YANG, C.M. **Customer-to-customer encounter in service consumption: interpersonal-attraction perspective**. PhD dissertation, National Sun Yat-sen University, Kaohsiung, Taiwan, 2007.

**APÊNDICE A – ROTEIRO PARA ENTREVISTA COM ESPECIALISTAS EM
PROJETOS ARQUITETÔNICOS DE LOJAS DO VAREJO SUPERMERCADISTA E
COM O PROFESSOR E CONSULTOR COM ATUAÇÃO NO VAREJO**

- 1) O que o ambiente de loja deve transmitir ao consumidor? Por quê?
- 2) Que fatores compõem o ambiente de loja? O que caracteriza o ambiente de loja?
- 3) Mais especificamente, quais são os fatores de *design* do ambiente de loja? (*relacionar com o varejo supermercadista*)
- 4) Como adequar esses fatores de *design* ao consumidor de terceira idade? (*em supermercados*)
- 5) Como deve ser a ambientação de loja do varejo supermercadista, no que se refere aos seus fatores de *design*, adequada para o mercado de terceira idade? Por quê?
- 6) Como ocorre a interação do consumidor de terceira idade com outros consumidores no contexto varejista? E no supermercado?
- 7) Os fatores de *design* implicam em interações entre consumidores no varejo supermercadista? Que tipo de interações? Por quê?
- 8) Você já presenciou alguma situação em que a interação entre um consumidor de terceira idade com outro cliente do supermercado tenha sido provocada por algum elemento de *design* do estabelecimento? Conte como foi. Por que foi positiva/negativa?
- 9) *No que se refere aos seguintes fatores de design, abordar as seguintes variáveis (caso o entrevistado não mencione no decorrer da conversa):*

Layout: *Agrupamento e posicionamento favorável de produtos/Amplitude dos corredores/Circulação sem obstáculos/Corners ou espaços exclusivos/Decorações sazonais/Dimensão espacial do estabelecimento/Equipamentos/Espaçamento e altura das prateleiras/Etiquetas com informações claras e legíveis nas prateleiras/ Exposição das*

mercadorias/Ilhas de produtos/ Material publicitário/Mobiliário e decoração interior da loja/Pontas de gôndolas/Preçário legível nas prateleiras/Projeto de cores/Qualidade do piso/Sinalização no interior da loja/Utilização de imagens de celebridades de terceira idade na decoração da loja/Vitrine.

Organização: *Ambiente bem organizado/Aglomeração de pessoas/Facilidade para localizar produtos/Limpeza do ambiente/Loja pequena que permita encontrar os produtos/Mercadorias bem organizadas/Variedade limitada que permita encontrar os produtos.*

Conveniências: *Entrada e saída convenientes/ Lounge na loja/Lugar para sentar/Proximidade a lojas de qualidade/Variedade de lojas próximas/Variedade de produtos ofertados.*

➤ **Sobre interações no ambiente de varejo, abordar as seguintes (caso não sejam mencionadas pelo entrevistado):**

Contato visual entre estranhos/ Aproximação de outros consumidores no interior da loja/ Aparência dos consumidores/ Papel assumido pelos consumidores/ Compatibilidade entre consumidores/ Conduta dos consumidores/ Agrupamento de indivíduos com interesses compatíveis.

**APÊNDICE B – ROTEIRO PARA A REALIZAÇÃO DOS TRÊS GRUPOS FOCAIS E
DAS ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE COM OS CONSUMIDORES DE
TERCEIRA IDADE**

Perguntas Quebra-gelo (1 e 2):

- 1) **Com que frequência vocês vão ao supermercado?**
- 2) **Vocês têm preferência por algum dia e horário específicos para fazer as compras?
Por que?**
- 3) **Vocês costumam interagir com outros consumidores no supermercado?**
- 4) **Em que momentos outros consumidores interagem com você? Qual é o tipo de interação? *Fazem perguntas, por exemplo?***
- 5) **A proximidade física com outras pessoas (aglomeração) lhe provoca que tipo de sensação? *Ansiedade, por exemplo.***
- 6) **Que tipos de consumidores você encontra no supermercado? Existem muitos intrometidos, por exemplo? *Falar novamente dos que pedem ajuda, dos que se oferecem para ajudar, dos chatos que estão sempre se queixando, dos que estão acompanhados por grupos, etc.***
- 7) **Uma interação positiva entre consumidores no supermercado pode gerar o seu retorno ao estabelecimento?**

Perguntas que envolvem diretamente os fatores de *design* e a ICC:

Roteiro elaborado a partir da revisão teórica e da análise de conteúdo das entrevistas com especialistas e operadores de varejo.

- 8) **Qual a sua opinião sobre a DISPOSIÇÃO GERAL do supermercado?
*Ex.: corredores, das seções, hortifrutigranjeiro, padaria, açougue, etc. A forma como o supermercado dispõe suas seções interfere na interação entre os consumidores?***

- 9) **Existem áreas (seções) onde os consumidores interagem mais?**
- 10) **Existem áreas (seções) onde vocês interagem mais com consumidores de outras faixas etárias?**
- 11) **O tamanho (área) do supermercado interfere na interação entre os consumidores?**
A interação é diferente em supermercados de tamanhos diferentes?
- 12) **Qual a sua opinião sobre a DIMENSÃO DOS CORREDORES do supermercado?**
Vocês acham que o espaço dos corredores facilita a movimentação dentro da loja? A dimensão do corredor é capaz de promover algum tipo de interação com outro(s) consumidor(es)? Como ocorre esta interação?
- 13) **Em algum momento você já teve que disputar seu espaço com outro consumidor dentro do supermercado?**
Espaço nos corredores, acesso a cestas e carrinhos de compras, etc.
- 14) **Em relação à SINALIZAÇÃO no interior do supermercado, como é para SE LOCALIZAR dentro do supermercado?**
Você já dependeu de outro consumidor para localizar-se no supermercado? Se sim, como foi?
- 15) **É fácil LOCALIZAR OS PRODUTOS que deseja comprar?**
Lembrete indicativo para que o consumidor saiba exatamente onde encontrar os produtos é o suficiente? Já pediu a ajuda de outro consumidor para encontrar algum produto?
- 16) **Como é para VISUALIZAR os PRODUTOS nas PRATELEIRAS?**
Após localizar o produto desejado, já precisou de ajuda para visualizar (ler, buscar informação nutricional, por exemplo) um produto na prateleira (no expositor)?
- 17) **E o ACESSO aos PRODUTOS?**
Já precisou de ajuda de outro consumidor para alcançar algum produto? Por que? (prateleira alta? muito baixa? exemplos.
- 18) **E quanto aos PREÇOS, também são facilmente ENCONTRADOS?**

Já solicitou a ajuda de outro consumidor para encontrar o preço de algum produto?

19) E depois de encontrados é fácil de LER o PREÇO?

Já solicitou a ajuda de outro consumidor para saber (conseguir ler) o preço de algum produto?

20) Os supermercados oferecem CONFORTO aos seus CLIENTES? Que TIPO de CONFORTO?

Verificar se há algum tipo de interação nas respostas dos consumidores. Por exemplo, se mencionarem espaços para sentar, áreas de descanso, lanchonete.

21) Em sua opinião, existe alguma NOVIDADE que o supermercado poderia oferecer, e que ainda não oferece, em termos de CONFORTO?

Verificar se há algum tipo de interação nas respostas dos consumidores. Por exemplo, se mencionarem espaços para sentar, áreas de descanso, lanchonete.

22) Em que outros momentos você interage com outro consumidor no supermercado?

Área de acesso, filas de espera, elevador, estacionamento, por exemplo.

23) A organização do supermercado faz a diferença no momento de interação entre consumidores?

➤ Sobre interações no ambiente de varejo, abordar as seguintes (caso não sejam mencionadas pelo entrevistado):

Contato visual entre estranhos/ Aproximação de outros consumidores no interior da loja/ Aparência dos consumidores/ Papel assumido pelos consumidores/ Compatibilidade entre consumidores/ Conduta dos consumidores/ Agrupamento de indivíduos com interesses compatíveis.