

Adequação do Ambiente de Loja de Varejo de Autosserviço Alimentar para o Consumidor de Terceira Idade

Bruna Souza Silveira¹, Lélis Balestrin Espartel¹ (orientador)

¹*Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia (FACE), PUCRS*

Resumo

Introdução

A influência do ambiente varejista na percepção e no comportamento do consumidor é um tópico promissor devido ao significativo poder de compra e capacidade de consumo do público-alvo do presente estudo, a terceira idade (Bernhardt, 1981). O conjunto de fatores que integram o ambiente de loja comporta elementos de design, ambientais e sociais (no conjunto denominados ambientais) (Baker, Grewal e Parasuraman, 1994; Baker e Cameron, 1996; Parasuraman, Grewal e Voss, 2002). Somado a isso, a compra de alimentos tem como cenário de maior destaque dentro do autosserviço alimentar o formato de supermercado (Parente, 2000).

É dentro desse contexto que se insere a pretendida análise de adequabilidade da ambientação da loja de varejo de autosserviço alimentar da cidade de Porto Alegre às características do consumidor da terceira idade. Subsidiariamente – e, utilizando como substrato para a consecução do objetivo geral do projeto –, propõe-se o exame das características do consumidor do segmento de mercado referido, bem como da percepção dessa figura a respeito dos fatores ambientais *lato sensu* do ambiente de varejo alvo da análise, englobando seu mapeamento e sua descrição e, ainda, a identificação de convergências e divergências entre a opinião de especialistas, a percepção dos consumidores e a realidade do mercado.

Metodologia

A metodologia proposta comporta três etapas de desenvolvimento. A primeira é a etapa qualitativa junto a especialistas (i), a qual objetiva o melhor entendimento do público-alvo da pesquisa e do mercado varejista de autosserviço alimentar sob a óptica de

profissionais especializados. Os procedimentos metodológicos utilizados abrangem a pesquisa em fontes de dados secundários, a elaboração de roteiro semi-estruturado de entrevista com especialistas, a fim de permitir a consecução dessa atividade ainda nessa fase, seguida de uma análise dos dados coletados transcritos.

A segunda etapa é qualitativa junto a consumidores de terceira idade (ii), tendo como escopo avaliar a percepção desse consumidor a respeito da ambientação de loja. Engloba, assim, a elaboração de roteiro semi-estruturado de entrevista baseado na identificação das variáveis emanadas da revisão teórica prévia. Ainda nesse momento é feita a escolha dos participantes dos grupos focais com consumidores de terceira idade, assim como a concretização de sua realização.

A terceira etapa consiste no mapeamento de varejo (iii), cujo objetivo é, por meio da observação, a verificação de sua adaptabilidade ao público analisado. O procedimento comporta a elaboração de instrumento de coleta, baseado nas entrevistas, na revisão teórica e nas considerações oriundas dos grupos focais realizados. Define-se, então, a população e a amostra, de forma a atingir diferentes tipos de públicos dentro da cidade de Porto Alegre, selecionando-se uma amostra de 20 lojas de supermercados e 20 lojas de mini-mercados de bairro, considerando-se também sua localização geográfica. A coleta de dados, nessa fase, consiste na visitação pessoal e na observação das lojas selecionadas.

Após, procede-se à triangulação de dados (Flick, 2004), ambicionando-se a identificação das necessidades explícitas e latentes do consumidor de terceira idade e a atual situação das lojas de varejo enquadradas nesse ensaio.

Resultados

A partir do estudo realizado, obteve-se como contribuição a apresentação de resultados de utilidade a qualquer empresa varejista, de qualquer setor da economia e de qualquer porte. A correlação do objetivo geral da pesquisa visa à verificação de um incentivo ao incremento da adaptabilidade do varejo de autosserviço alimentar às necessidades decorrentes das características inerentes ao consumidor de terceira idade, atuando, inclusive, como fator competitivo diferenciador.

Adicionalmente, tem-se como escopo a identificação dos fatores ambientais que compõem o referido ambiente de varejo sob a óptica das personagens operantes nesse meio (quem projeta, quem opera em lojas de varejo e quem é especialista no estudo e no tratamento psicológico desta faixa etária), não se olvidando, ainda, de considerações acerca da percepção

das características do consumidor público-alvo do ponto de vista de especialistas de varejo e em terceira idade – identificando-se os elementos presentes e aqueles que ainda estão ausentes nesse ambiente, de acordo com o formato de varejo de autosserviço alimentar sob análise.

Conclusão

As considerações finais proporcionadas pelo desenvolvimento e pela consecução do presente projeto possibilitaram a constatação de que ainda é ponto deficiente na ambientação de varejo a sua adaptação a consumidores de terceira idade.

O que se observou, de regra, foi a carência nos fatores de design e ambientais *stricto sensu* em lojas de varejo do tipo mini-mercados de bairro, enquanto que, ao mesmo tempo, verificou-se a abundância na presença de fatores sociais, principalmente no tangente à interação e empresa-consumidor e consumidor-consumidor.

Na amostragem de lojas de varejo de supermercados, de outro lado, constatou-se um esforço muito maior na inclusão de fatores de design e ambientais *stricto sensu* como parte da estratégia para atração de consumidores dessa faixa etária. A título exemplificativo, a existência de lancherias e de toaletes no interior dos estabelecimentos é um fator atrativo ao público sob enfoque. Entretanto, esse tipo de varejo de autosserviço alimentar ainda possui fatores sociais (interação consumidor-funcionário, empresa-consumidor e consumidor-consumidor) prescindidos em sua estratégia.

Portanto, o contexto ambiental corretamente adaptado ao público o qual se deseja atingir serve como referência à adoção de estratégias de marketing eficientes e que possam atuar como fator de incrementação de vendas e expansão da empresa no mercado.

Referências

BERNHARDT, K. L. (1981). Consumer Problems and Complaint Actions of Older Americans: A National View. **Journal of Retailing**, 57(3).

BAKER, J., Grewal, D., & Parasuraman, A. The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 1994.

_____ & 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**, 24(4), 338-349, 1996.

_____ Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions. **Journal of Marketing**, 2002.

FLICK, U. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. 2ª ed.. Porto Alegre: Bookman, 2004.