

MARCELO PEREIRA DEMILIS

**FATORES HUMANOS NO DESIGN DE SERVIÇOS:
VALORAÇÃO DE ASPECTOS DA EXPERIÊNCIA DE CONSUMO PELO PÚBLICO
IDOSO EM SUPERMERCADOS**

Dissertação apresentada ao Curso de Pós-Graduação em Design do Centro de Artes (CEART), da Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC), como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Design.

Orientador: Prof. Dr. Alexandre Amorim dos Reis.

FLORIANÓPOLIS, SC

2015

D381f Demilis, Marcelo Pereira

Fatores humanos no design de serviços: valorização de aspectos da experiência de consumo pelo público idoso em supermercados / Marcelo Pereira Demilis. - 2015.

122 p. : il. ; 29 cm

Orientador: Alexandre Amorim dos Reis

Bibliografia: p. 87-93

Dissertação (mestrado) - Universidade do Estado de Santa Catarina, Centro de Artes, Mestrado em Design, Florianópolis, 2015.

1. Ergonomia. 2. Interação homem - máquina. 3. Supermercados. 4. Consumo (Economia). I. Reis, Alexandre Amorim dos. II. Universidade do Estado de Santa Catarina. Mestrado em Design. III. Título.

CDD: 620.8 - 20.ed.

MARCELO PEREIRA DEMILIS

FATORES HUMANOS NO DESIGN DE SERVIÇOS: VALORAÇÃO DE ASPECTOS DA EXPERIÊNCIA DE CONSUMO PELO PÚBLICO IDOSO EM SUPERMERCADOS

Dissertação apresentada ao Curso de Pós-Graduação em Design, com Área de Concentração em "Métodos para os Fatores Humanos" da Universidade do Estado de Santa Catarina - UDESC, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Design.

Banca Examinadora:

Orientador: _____

Prof. Dr. Alexandre Amorim dos Reis
Universidade do Estado de Santa Catarina - UDESC

Membro: _____

Prof. Dr. Eugenio Andrés Díaz Merino
Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC

Membro: _____

Prof. Dr. Marcelo Gitirana Gomes Ferreira
Universidade do Estado de Santa Catarina – UDESC

Florianópolis, __/__/2015.

Dedico este trabalho a todos os meus familiares, amigos e colegas que me apoiaram ao longo desta jornada. Amo vocês.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais por me apoiarem incondicionalmente, me dando suporte, independentemente de todas as tempestades vivenciadas ao longo desses dois anos.

Aos meus irmãos e familiares por estarem ao meu lado me acompanhando, oferecendo apoio mesmo à distância quando menos esperava.

Ao Professor Alexandre Amorim dos Reis, pela orientação, apoio e sugestões.

Aos Professores Milton José Cinelli e Marcelo Gitirana pelo suporte e aconselhamentos.

Ao Renan Moraes que esteve ao meu lado e mesmo que inconscientemente me apoiou e me incentivou a continuar com esse objetivo.

Aos meus demais amigos que sempre se fizeram presentes diariamente me engrandecendo, consolando, arrancando boas risadas e me fazendo sempre lembrar de quem eu sou e do que eu sou capaz.

Aos queridos colegas/guerreiros de mestrado Airton, Aline Gobbi, Aline Padaratz, Ana Cláudia, Carol, Eduardo e Roberta por estarem no “mesmo barco” que eu, compartilhando suas frustrações, incertezas, conselhos, vitórias, me mostrando que eu não estava sozinho e me fazendo seguir em frente.

A Universidade do Estado de Santa Catarina e ao Programa de Pós-Graduação em Design que me deu a oportunidade e estrutura de realizar o sonho de fazer um curso de mestrado e me manter em contato com o Centro de Artes pelo qual tenho carinho muito especial.

Aos membros da banca pelo aceite, disposição e considerações para melhoria deste trabalho.

Aos brasileiros que me conferiram uma bolsa de estudos por meio da Capes.

A todos, muito obrigado!

“Projetar é fácil quando se sabe fazer. Tudo se torna fácil quando se conhece o modo de proceder para alcançar a solução de algum problema, e os problemas com que deparamos na vida são infinitos: problemas simples que parecem difíceis porque não se conhecem e problemas que parecem impossíveis de resolver.”

(MUNARI, 2008)

RESUMO

DEMILIS, Marcelo Pereira. **Fatores Humanos no Design de serviços: Valoração de aspectos da experiência de consumo pelo público idoso em supermercados**. 2015. 131 p. (Mestrado em Design – Área: Métodos para Fatores Humanos – Linha: Interações Físicas) – Universidade do Estado de Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação em Design, Florianópolis, 2015.

O número de idosos bem como sua longevidade em diversos países está a aumentar. Junto a esta constatação está a percepção de que pouco se observa as mudanças desse público e sua potencialidade como consumidor. Por isso, existe uma defasagem em estudos do comportamento de compra do idoso, assim como serviços adequados a esse usuário. Paralelo a isso está o aumento no consumo e valorização da prestação de serviços, e por isso a necessidade de utilização de metodologias adequadas para o desenvolvimento de serviços para a garantia de satisfação do usuário. Para isso, o usuário e suas limitações, necessidades e vontades devem ser considerados ao longo do desenvolvimento de um projeto e na execução de um serviço, bem como sua boa experiência de uso. Desta maneira, com objetivo de contribuir para o incremento de métodos para o Design de Serviços, questiona-se na presente pesquisa qual o valor dado pelos usuários idosos para aspectos que compõem experiência de uso de um serviço, o de supermercado; E se é possível quantificá-los ou qualificá-los adequadamente para a melhor descrição da experiência. O serviço, ao invés de oferecer ao usuário a posse de objeto pessoal, oferece ao usuário uma experiência (MAGER, 2009), composta por três elementos: Produto (Serviço), Usuário e Contexto (MERINO e MERINO, 2014). Propôs-se que dentro desses três elementos se encontram sete aspectos que auxiliam a compor essa experiência (físicos, estéticos, sensoriais, emocionais, motivacionais, sociais e de envolvimento). A partir desses sete aspectos, demonstrou-se, por meio de entrevistas dentro de um ambiente de supermercado, com uma amostra de 150 idosos usuários de serviços de supermercados, que é possível valorar esses aspectos estatisticamente, atribuindo a eles valores e correlacionando-os com o auxílio da Análise Fatorial Exploratória (AFE). Como resultado da AFE, eliminou-se o aspecto envolvimento, por esse não apresentar valor expressivo de correlações a ser explicado por cada fator extraído, e obteve-se o agrupamento do restante dos aspectos em três fatores: Tangível, Psíquico e Relacional. Propõe-se com esta combinação em fatores, a base para a criação e aplicação de ferramentas que auxiliem na projeção e melhoria de serviços de supermercados que considerem a perspectiva do idoso.

Concluiu-se que a hipótese levantada, de que os aspectos físicos, estéticos, sensoriais, emocionais, motivacionais, sociais e de envolvimento, apesar de normalmente possuírem natureza subjetiva, podem ser valorados estatisticamente para a melhor descrição da experiência de consumo pelo público idoso do serviço de supermercados e como fonte de incremento para os métodos do design de serviços, foi corroborada.

Palavras-chave: Métodos; Fatores Humanos; Ergonomia Organizacional; Experiência de uso (consumo); Idoso; Supermercado.

ABSTRACT

DEMILIS, Marcelo Pereira. **Human factors in Service Design: Valuation of consumption experience aspects in supermarkets by the elderly population**. 2015. 131 p. (Master Design - Area: Methods for Human Factors - Line: Physical Interactions) - University of the State of Santa Catarina. Post-graduation Program in Design, Florianópolis, 2015.

The elderly and their longevity in several countries is increasing. Alongside this finding is the perception that a few is observed on the changes of this public and its potential as a consumer. Therefore, there is a lag in the elderly purchasing behavior studies, as well as appropriate services for these users. Parallel to this is the increase of consumption and appreciation of service offering, and therefore the need to use appropriated methodologies for services development to guarantee the user satisfaction. For this, the user and its limitations, needs and wants should be considered throughout the development of a design and execution of a service as well as a good user experience. Thus, in order to contribute to the development of methods for the Service Design, it is questioned in this research which is the value given by elderly users to aspects compose the use experience of a supermarket service; And if it is possible to quantify them or qualify them adequately for the best description of the experience. The service, rather than offering the user the possession of personal items, offers to the user a experience (MAGER, 2009), and it is consisted of three components: the Product (Service), the User and the Context (MERINO and MERINO, 2014). It was proposed that within these three elements are seven aspects that help compose this experience (physical, aesthetic, sensory, emotional, motivational, social and involvement). From these seven aspects, it has been shown, through interviews in a supermarket environment, with a sample of 150 elderly users of a supermarket, it is possible to value these aspects statistically, assigning them values and correlating them with the aid of Exploratory Factor Analysis (EFA). As a result of EFA, it was removed the involvement aspect, because this one does not present a significant correlation value to be explained by each factor extracted, and it was obtained the cluster of the left aspects into three factors: Tangible, Psychic and Relational. It is proposed with this combination of factors, the basis for the creation and application of tools to assist in the designing and improvement of supermarkets services that consider the perspective of the elderly people. It was concluded that the hypothesis that the physical, aesthetic, sensory, emotional, motivational, and social involvement, although they often having subjective nature, can be statistically valued for better description of the consumption

experience by the elderly people of the supermarkets service and as source of increase of service Design methods, was corroborated.

Keywords: Methods; Human Factor; Macroergonomics; Use Experience (Consumption); Elder; Supermarket.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Bloco de informações	29
Figura 2 - Levantamento de termos “ <i>usability</i> ” e “ <i>user experience</i> ”	30
Figura 3 - Levantamento de termos “ <i>experience design</i> ” e “ <i>consumption experience</i> ”	31
Figura 4 - Levantamento de termos “ <i>service design</i> ”	32
Figura 5 - UX.....	42
Figura 6 - Experiência	44
Figura 7 - Delineamento do estudo estatístico.....	44
Figura 8 - Síntese da Fundamentação.....	52
Figura 9 - Fatores da experiência	80

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Faixa etária OMS	37
Tabela 2 - Estágios das experiências de consumo	41
Tabela 3 - Indicadores de experiência	43
Tabela 4 - Aspectos da experiência	47
Tabela 5 - Produto X Serviço	49
Tabela 6: Metodologia.....	54
Tabela 7 – Resumo estatística descritiva por questão	70
Tabela 8 – Comunalidades	73
Tabela 9 - Comunalidades segunda Análise Fatorial	73
Tabela 10 - Variância total explicada	74
Tabela 11 - Matriz de coeficiente de pontuação de componente	75
Tabela 12 - Fatores e aspectos	75
Tabela 13 – Fatores e aspectos por sexo.....	76
Tabela 14 - Fatores e aspectos	80

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Sexo da amostra	60
Gráfico 2 - Média de idade	61
Gráfico 3 - Percentual por faixa etária por sexo (amostra X Florianópolis)	62
Gráfico 4 - Percetual da faixa etária (OMS) da amostra por sexo.....	63
Gráfico 5 - Frequência de uso do supermercado por sexo	64
Gráfico 6 -Transportes utilizados por sexo	65
Gráfico 7 - Transportes mais utilizados em Florianópolis	66
Gráfico 8 - Transporte usado por faixa etária.....	66
Gráfico 9 - Motivação na utilização do serviço por Sexo	67
Gráfico 10 - Apreço pela conversa por Sexo.....	68
Gráfico 11 - Apreço pela conversa por Sexo por Faixa etária	69
Gráfico 12 - Médias das pontuações.....	70
Gráfico 13 – médias dos escores dos Aspectos da Experiência	72

SUMÁRIO

1. CONSIDERAÇÕES INICIAIS	23
1.1 PROBLEMATIZAÇÃO	24
1.2 QUESTÃO PROBLEMA.....	25
1.3 HIPÓTESE	27
1.4 VARIÁVEIS.....	27
1.5 OBJETIVOS	28
1.5.1 Objetivo geral.....	28
1.5.2 Objetivos específicos.....	28
1.6 JUSTIFICATIVA	28
1.7 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO	32
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	34
2.1 O CONSUMIDOR IDOSO E O SUPERMERCADO	34
2.2 ERGONOMIA ORGANIZACIONAL.....	38
2.3 EXPERIÊNCIA	40
2.3.1 Aspectos da experiência	44
2.4 ERGONOMIA ORGANIZACIONAL E A EXPERIÊNCIA	47
2.5 SERVIÇOS	48
2.6 DESIGN DE SERVIÇOS	50
2.7 SÍNTESE DA FUNDAMENTAÇÃO	52
3. METODOLOGIA.....	54
3.1 INSTRUMENTO DO ESTUDO.....	55
3.1.1 Supermercado	55
3.1.2 Questionário	55
3.1.3 Escala Likert	56
3.1.4 Método	56
3.1.5 Considerações éticas	57
3.1.6 Protocolo.....	57
3.2 ANÁLISE DE DADOS	57
3.2.1 Categorização e organização de dados	57
3.3. TRATAMENTO ESTATÍSTICO DOS DADOS	58
4. RESULTADOS	60
4.1 RESULTADOS DESCRITIVOS	60
4.1.1 Amostra	60
4.1.2 Perfil do público idoso entrevistado	63
4.1.2.1 Frequência de utilização de supermercado	64
4.1.2.2 Meio de transporte utilizados.....	64
4.1.2.3 Motivação para utilização de supermercados	67
4.1.2.4 Apreciação pela conversa em ambientes de supermercados.....	68
4.1.3 Valor dos aspectos da experiência.....	69
5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	77
6. CONCLUSÕES.....	82
REFERÊNCIAS	87
APÊNDICE A – Revisão Bibliográfica Sistemática (RBS)	94
APÊNDICE B – Questionário aplicado	119
APÊNDICE C – Estatística descritiva por questão	121

1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

A população de diversos países do mundo está envelhecendo e a longevidade da população aumentou devido aos avanços na medicina, assim como com o desenvolvimento dos países e avanços tecnológicos (SOLOMON, 2002; (YIN et. al., 2013). A realidade do Brasil não é diferente. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2015), em 2015, a projeção da esperança de vida ao nascer é de 75,44 anos, 12,92 anos a mais que em 1980 (62,52 anos). Em Santa Catarina essa média de esperança de vida projetada é de 78,74 anos em 2015. O envelhecimento é um processo universal, de maturidade fisiológica do corpo humano, porém suas características variam de indivíduo para indivíduo, mesmo que exposto às mesmas variações ambientais. É um processo natural, no qual há um decréscimo progressivo de aspectos físicos e cognitivos (BALLSTAEDT, 2007).

Contudo, a visão construída há anos, de que a velhice é sinônima de incapacidade, tristeza, solidão, feiura, está sendo mudada. Hoje os idosos começam a mostrar outro estilo de vida, que ao invés de ficarem em casa, isolados, saem em busca de lazer, viajam, vão aos teatros, bailes, bingos, clubes e universidades abertas à terceira idade. Este movimento está cada vez mais forte, mostrando que é possível a modificação da velhice, tirando os rótulos e contestando os mitos (BALLSTAEDT, 2007).

Porém, atualmente existe a enorme defasagem de produtos e serviços especializados que atendem efetivamente o consumidor idoso. A real potencialidade desse público de consumidores no Brasil, devido ao aumento da expectativa de vida no país e ascensão econômica, revela a necessidade do desenvolvimento de uma maior atenção voltada para esta parcela da população. Calcula-se que, em 2006, cerca de R\$ 8,8 bilhões mensais passaram pelas mãos desses potenciais consumidores (Strehlau, Bacha, Lora, 2006), o que representou 4,4% do PIB do Brasil naquele ano, e a que tudo indica em 2015 esses números são ainda maiores. Acompanhando a carência de olhar sobre o público da terceira idade, está a falta de estudos atuais concernentes ao idoso e suas formas de consumo, mais especificamente como consomem serviços.

Empresas que fornecem serviços, e que acabam sendo usados também por pessoas de terceira idade, muitas vezes não levam em consideração reais necessidades, vontades e condições desses indivíduos com a idade mais avançada. Um exemplo dessa realidade são os supermercados. Conforme Petermans e Van Cleempoel (2010),

pesquisas sobre experiências de compra dos consumidores idosos em supermercados são relativamente raras. A maior parte delas é oriunda da América do Norte e se concentra em experiências de compras, comportamento do patronato, bem como a identificação de atributos que idosos valorizam.

Por valor se entende como aspectos qualitativos e quantitativos, subjetivos e objetivos, que compõe a experiência completa de compra (ZEITHAML, 1988). Está ligado ao vínculo emocional estabelecido entre um cliente e um produtor após o cliente ter usado um produto ou serviço produzido por esse fornecedor e achar que o produto propicia um valor agregado (BUTZ e GOODSTEIN, 1996). O valor para o cliente está na diferença dos benefícios que um consumidor vê em uma oferta de mercado e os custos de se obterem os benefícios. Este estará provavelmente mais satisfeito quando os benefícios superam os custos por uma margem grande (PERREAULT JUNIOR e MCCARTHY, 2002).

Com base nestas percepções, objetiva-se com essa dissertação de mestrado, determinar, dentro do escopo da ergonomia organizacional, por meio do Design de Serviços, as experiências de consumo do público idoso, os conceitos relacionados a essa experiência, o valor dado por esses usuários aos aspectos da experiência de uso do serviço de supermercado e assim evidenciar parâmetros para o design de serviço de supermercado que proporcione ao usuário idoso a boa experiência de uso.

A experiência pode ser projetada (Hassenzahl, 2010), assim para construir a experiência desejada é preciso considerar todos os aspectos que a compõem e como eles se formam. Propõe se aqui que a experiência do uso do serviço seja composta por sete aspectos: físico, estético, sensorial, emocional, motivacional, social e de envolvimento. Eles são importantes componentes para a formação da experiência de consumo e se mostram fundamentais para a problemática deste trabalho.

1.1 PROBLEMATIZAÇÃO

É importante notar que, como um grupo, o público idoso é tão diverso como outros grupos etários. Vale salientar que apenas observar a idade do indivíduo de forma bruta não resultará numa divisão condizente com a realidade de comportamento dos diferentes grupos encontrados dentro da faixa da terceira idade. É preciso observar a idade psicológica desses indivíduos, isto é, qual é a idade que eles consideram ter.

Outro ponto que não pode ser deixado de lado são os diferentes tipos de consumidores. Em um estudo sobre os consumidores idosos (pessoas com 50 anos ou mais), Balazs (1994) faz em sua pesquisa uma distinção entre os **compradores de lazer** e **funcionais**. Compradores de lazer são as pessoas que gostam de fazer compras, e, conseqüentemente, fazer compras por muito mais tempo e mais frequentemente do que os compradores funcionais. Eles também parecem gastar mais dinheiro do que os compradores funcionais. Compradores funcionais apenas compram o que precisam e não estão interessados em outros aspectos. O estudo de Balazs apontou que 70% de seus entrevistados poderiam ser categorizados como compradores recreativos, e este segmento de consumo demonstra ser um grande público potencial para os varejistas e designers.

No âmbito dos supermercados, Esbjerg e Bech-Larsen (2009), afirmam que preços de produtos, compras de conveniência, escolha e velocidade das compras de fato permanecem como preocupações muito importantes para os clientes, e que designers devem levar em consideração ao projetar estes tipos de espaços. Contudo, a ascensão da economia da experiência deixou claro que, apesar dos benefícios óbvios da funcionalidade, acessibilidade e estética agradável dos interiores comerciais, os clientes mais velhos parecem valorizar o ambiente social das lojas e as experiências que elas oferecem em particular.

Com a atual tendência de valorização da experiência, os consumidores procuram relacionamentos intuitivos pessoais com marcas e varejistas (PINE e GILMORE, 1999, 2008). A partir dessas afirmações, é possível perceber que designers e varejistas de supermercados devem se esforçar para equilibrar aspectos funcionais e experienciais na concepção de espaços comerciais. Colla (2004) ainda prevê que os grandes formatos de estabelecimentos de varejo, cuja estratégia baseia-se essencialmente em competir em grandes volumes de vendas, terão de enfrentar crescentes dificuldades para se adaptar às mudanças nas necessidades dos clientes e vontades, em particular nos países onde seu formato é dominante, como é o caso do Brasil.

1.2 QUESTÃO PROBLEMA

O número de idosos no país cresce a cada ano. Dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2015) estimam que o percentual de brasileiros com mais de 60 anos de idade, até o ano 2030, representará 18,62% da população. Assim, o Brasil

está se tornando um país da terceira idade e precisa voltar suas atenções para as necessidades dos senescentes (SANTOS et. al., 2009).

Por outro lado, visto que, na atual lógica de mercado as experiências são importantes, a concepção de ambientes de varejo, como por exemplo, supermercado universal, ou seja, atendendo todos os públicos possíveis, deve ser direcionada de forma a produzir experiências memoráveis ao usuário; os projetistas de varejo precisam se concentrar em expressar experiências, não só no sentido do interior e espacial, mas também no sentido comunicativo e visual (Van Amerongen e Christians, 2004), isto é, no âmbito social.

Por fim, dado que pesquisas mostram que para os consumidores mais velhos, é importante criar ambientes comerciais eficientes e de fácil utilização, com especial atenção para os aspectos físicos e espaciais concretos da loja (CURCH e THOMAS, 2006; MENEELY ET AL, 2009; THE CONSUMER COUNCIL, ND); e que Petermans e Van Cleempoel (2010) afirmam que as melhorias funcionais e sociais em supermercados podem resultar em consumidores fiéis, além de que alterações de design podem resultar em um ambiente de varejo adequado, especificamente concebido, que presta especial atenção à aplicação de uma abordagem social condizente, podem aumentar fortemente experiências de compras para o mercado maduro.

Assim, considerando que além da objetiva oferta de produtos para o consumo, outros elementos componentes podem competir para a efetivação de uma experiência satisfatória para o usuário, especialmente no que tange ao público idoso, pelo que se questiona:

- É possível quantificar ou qualificar elementos componentes de uma experiência de consumo?
- Qual o valor dado pelos usuários idosos para a experiência de uso do serviço de supermercados?
- Aspectos como os físicos, estéticos, sensoriais, emocionais, motivacionais, sociais e de envolvimento são valorizados pelo público idoso em uma experiência de consumo?

- Homens e mulheres, em suas várias faixas etárias da população idosa valorizam os mesmos aspectos?

- Quais seriam os requisitos para uma experiência de consumo satisfatória?

E a partir destes questionamentos, baseia-se a seguinte problemática:

De forma a contribuir para o incremento de métodos para o Design de Serviços, qual o valor dado pelos usuários idosos para os aspectos físicos, estéticos, sensoriais, emocionais, motivacionais, sociais e de envolvimento na experiência de uso do serviço de supermercado? É possível quantificá-los ou qualificá-los adequadamente?

1.3 HIPÓTESE

Os aspectos físicos, estéticos, sensoriais, emocionais, motivacionais, sociais e de envolvimento podem ser valorados estatisticamente para a melhor descrição da experiência de consumo pelo público idoso do serviço de supermercados, como fonte de incremento para os métodos do design de serviços.

1.4 VARIÁVEIS

- Variável independente: valoração de aspectos da experiência, das formas de consumo para incremento dos métodos do design de serviços.

- Variável dependente: experiência de consumo do público idoso em um supermercado.

- Variáveis de controle: sexo; região em que vive; indivíduos com idade acima de 60 anos; frequentadores de supermercados.

- Variáveis antecedentes: idade psicológica do indivíduo (em qual faixa de idoso se encaixa); Tipo de comprador.

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 Objetivo Geral

Determinar, dentro do escopo da ergonomia organizacional, por meio do Design de Serviços, as experiências de consumo do público idoso, os conceitos relacionados a essa experiência, o valor dado por esses usuários aos aspectos da experiência de uso do serviço de supermercado e assim evidenciar parâmetros para o design de serviço de supermercado que proporcione ao usuário idoso a boa experiência de uso.

1.5.2 Objetivos Específicos

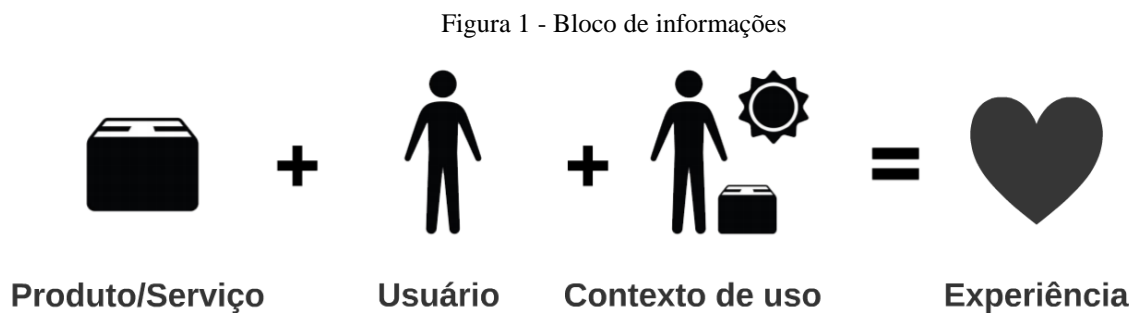
- Elencar, dentro do escopo da ergonomia organizacional, por meio do design de serviços, e dos conceitos relacionados à experiência de uso parâmetros associados à experiência de uso de serviços de supermercado pelo público idoso.
- Investigar padrões de comportamento do idoso de brasileiro que influenciam na experiência de consumo em um serviço de supermercado;
- Elencar e valorar aspectos importantes na experiência de consumo do idoso em supermercados;
- Relacionar os valores atribuídos aos aspectos da experiência entre si e com aspectos comportamentais de uso do serviço de supermercado pelo idoso.

1.6 JUSTIFICATIVA

Pesquisas que tratam sobre o comportamento de consumo do público idoso e a identificação e delimitação das formas de consumo, necessidades, vontades e limitações desses indivíduos mais velhos em supermercados mostram-se excelentes aliadas no embasamento e na geração de requisitos para o desenvolvimento de melhor experiência de consumo do serviço de supermercados para esse público. Porém este tipo de estudo ainda é pouco explorado ao redor do mundo (Petermans e Van Cleempoel, 2010),

inclusive no Brasil, sendo a maior parte destas pesquisas provenientes de regiões desenvolvidas, como a América do Norte e a Europa.

Segundo Hassenzähl (2004), as pessoas geralmente compartilham um conjunto de necessidades, que podem servir como um ponto de partida para o projeto. A definição das necessidades pode variar de acordo com o autor, contudo, a mensagem permanece: cumprimento situacional das necessidades promove emoções positivas (HASSENZÄHL, 2004). Assim, deve-se projetar para as necessidades do usuário, não para as suas emoções. As emoções são muito importantes para os usuários, porém elas são efêmeras, voláteis e não podem ser garantidas por meio apenas do produto por si só, elas só são obtidas através de um contexto. O produto (neste caso o serviço), as necessidades dos usuários e as emoções contidas no contexto são o que formam a **experiência**, conforme exposto no esquema abaixo (Figura 1) onde a experiência é composta por três elementos: **Produto, Usuário e Contexto de uso**.



Fonte: adaptado de Merino e Merino (2014).

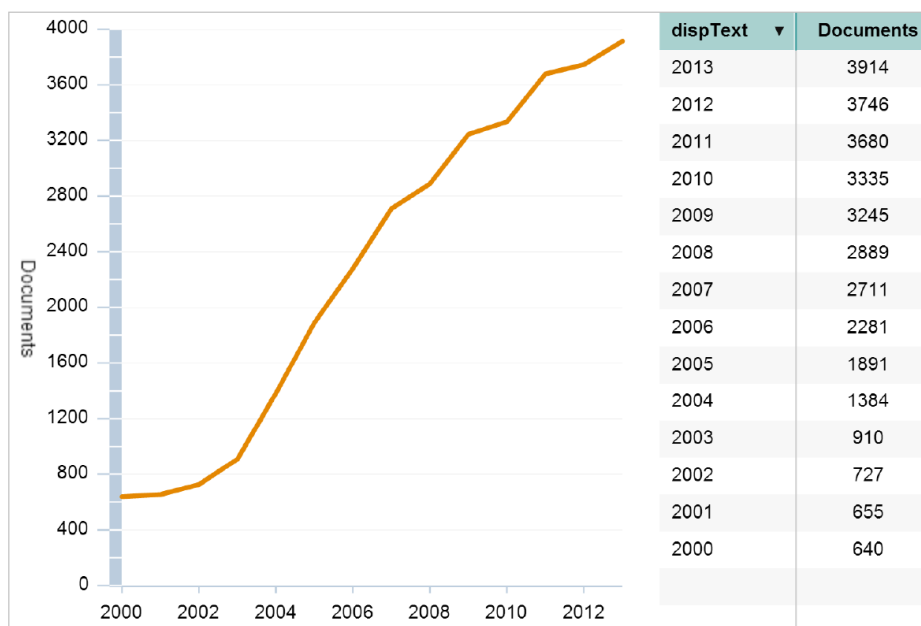
Neste viés, visto a atual tendência da valorização da experiência do usuário utilizando determinado produto, faz-se um levantamento prévio (revisão bibliográfica sistemática – RBS - vide apêndice A) relacionado à utilização de conceitos e termos que se associam com a experiência de uso (“*usability*”, “*user experience*”, “*experience design*”, “*consumption experience*” e “*service design*”) em publicações do período de 2000 a 2013. Com base nos gráficos gerados (Figura 2, 3 e 4), é perceptível a crescente de pesquisas relacionadas ao tema “experiência”, o que torna ainda mais pertinente o estudo da utilização do serviço de supermercado pelo usuário idoso sob a perspectiva da experiência vivenciada durante o uso.

Figura 2 - Levantamento de termos “usability” e “user experience”

Your query : TITLE-ABS-KEY(usability) AND PUBYEAR > 1999

Year range : Only consider documents published from 2000 to 2013

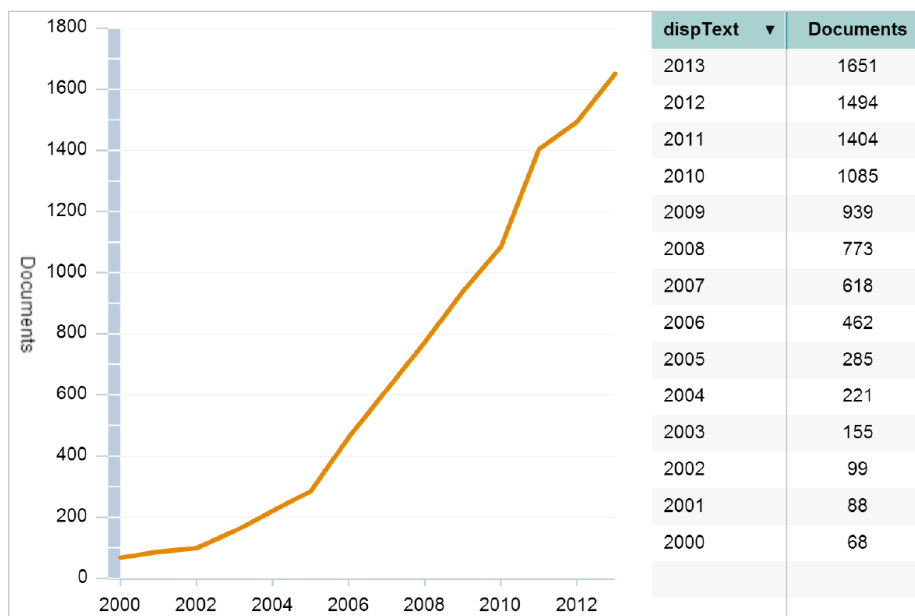
This chart shows the total number of documents for this query by Year.



Your query : TITLE-ABS-KEY("user experience") AND PUBYEAR > 1999 AND PUBYEAR

Year range : Only consider documents published from 2000 to 2013

This chart shows the total number of documents for this query by Year.



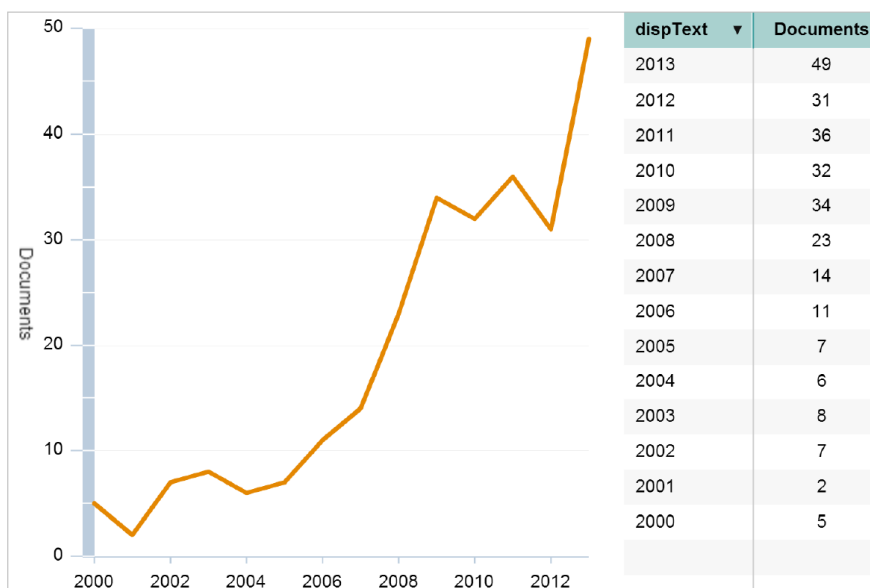
Fonte: elaborada pelo autor.

Figura 3 - Levantamento de termos “*experience design*” e “*consumption experience*”

Your query : TITLE-ABS-KEY("consumption experience") AND PUBYEAR > 1999 AND PUBYEAR

Year range : Only consider documents published from 2000 to 2013

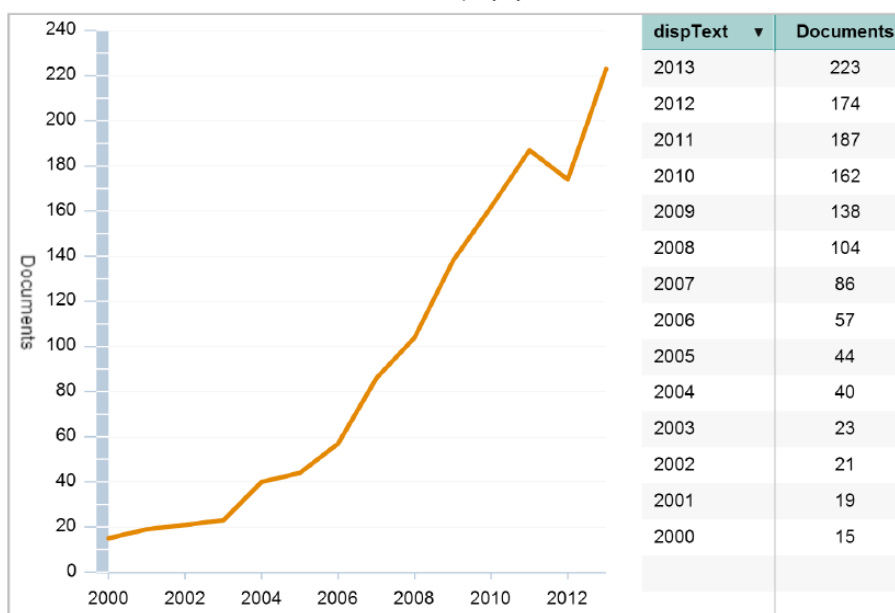
This chart shows the total number of documents for this query by Year.



Your query : TITLE-ABS-KEY("experience design") AND PUBYEAR > 1999 AND PUBYEAR

Year range : Only consider documents published from 2000 to 2013

This chart shows the total number of documents for this query by Year.



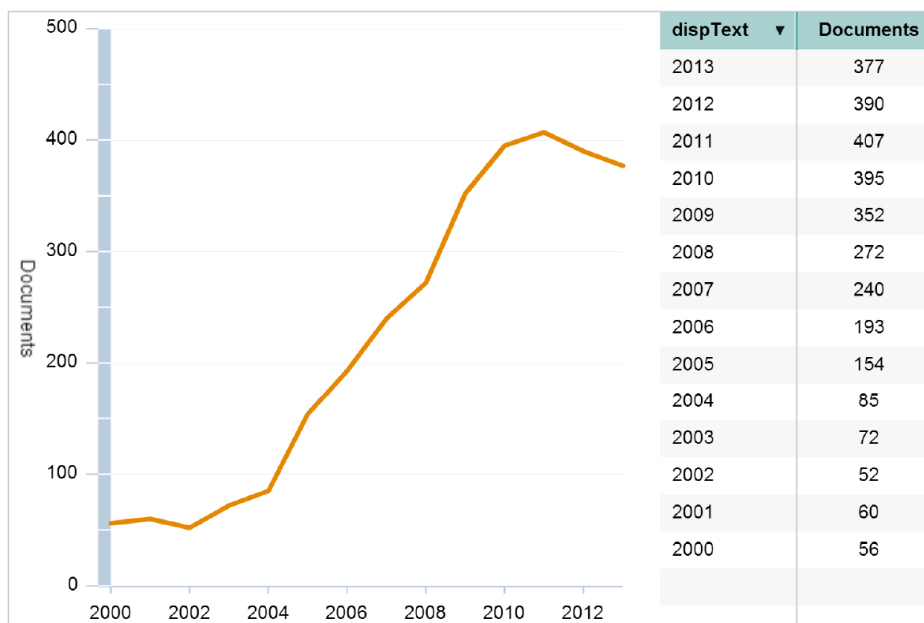
Fonte: elaborada pelo autor.

Figura 4 - Levantamento de termos “service design”

Your query : TITLE-ABS-KEY("service design") AND PUBYEAR > 1999 AND PUBYEAR

Year range : Only consider documents published from 2000 to 2013

This chart shows the total number of documents for this query by Year.



Fonte: elaborada pelo autor.

No entanto, conforme afirmado por Burt e Gabbott (1995), as diferenças culturais resultam em diferentes experiências de compras e diferentes respostas do consumidor. Desta forma, não é possível afirmar que a realidade dos idosos desses países, seja a mesma dos senescentes brasileiros. Por isso, esta pesquisa mostra-se de grande valia para o entendimento da realidade do consumidor idoso brasileiro e sua experiência em supermercados, sendo uma das precursoras dentro da temática, gerando embasamento e direcionamentos para pesquisas futuras, além de auxiliar na proporção de requisitos para a projeção de experiências em serviços de supermercados satisfatórias e coerentes com o público.

1.7 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

No primeiro capítulo são delineadas as considerações iniciais sobre o tema, trazendo uma visão geral do que será apresentado no trabalho. São expostas a problematização, a questão problema, as hipóteses, as variáveis, os objetivos, a justificativa e as etapas metodológicas.

Após essa fase introdutória e norteadora do trabalho, no segundo capítulo é apresentado o referencial teórico, subdividido em cinco temáticas exploradas pelo pesquisador: O consumidor idoso e o supermercado; Ergonomia organizacional; Experiência; Serviços; Design de Serviços.

No terceiro capítulo é definida a metodologia dos testes para falseamento da hipótese. É apresentada a construção do processo de coleta de dados de aspectos comportamentais do público idoso, delimitado pelos elementos de construção da experiência em serviços de supermercados esclarecidos no capítulo anterior.

No quarto capítulo são apresentados os resultados dos cruzamentos de informações e da avaliação qualitativa dos dados comportamentais, coletados por meio de questionários estruturados, semi estruturados e observação do público idoso, resultando na análise da percepção dos aspectos físicos, estéticos, sensoriais, emocionais, motivacionais, sociais e de envolvimento do público idoso, e por fim derivando em possíveis parâmetros de projeto.

Já no quinto capítulo é realizada uma análise das informações obtidas e de seus cruzamentos, são apresentadas discussões sobre as análises e cruzamentos realizadas, apresentando perspectivas do autor.

O sexto e último capítulo trazem as conclusões e considerações finais, direcionamentos e propostas para trabalhos futuros.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O presente capítulo foi construído a partir de um referencial que aborda vários conceitos teóricos, com as perspectivas de alguns autores de diversas áreas, tendo em vista que o Design e a própria Ergonomia são áreas do conhecimento essencialmente multidisciplinares. Por isso, para formação da base teórica dos estudos aqui apresentados, buscaram-se conceituações que concernem à ergonomia organizacional, à experiência, e definições que dizem respeito ao consumidor idoso e a sua relação com supermercados. E por fim, procurou-se relacionar estes embasamentos.

2.1 O CONSUMIDOR IDOSO E O SUPERMERCADO

A satisfação de consumo dos idosos não provém apenas do ato de consumir para a obtenção de bens tangíveis, mas de consumir, enquanto procuram experiências intangíveis, como se sentir bem-vindos em um supermercado, por exemplo, ter uma conversa amigável ou apreciar o ambiente, apreciar um bom serviço (KIM, KANG e KIM, 2005; SHERMAN, SCHIFFMAN e MATHUR, 2001). Burt e Gabbott (1995) mostram que os compradores idosos também podem se envolver em compras como forma de socializar com os seus amigos, além do ato de consumir por si só. Assim, Petermans e Van Cleempoel (2010) apontam que as lojas de varejo, quando devidamente concebidas para satisfazer as necessidades e desejos do mercado dos idosos, podem aumentar fortemente experiências de compras deste segmento de consumidores.

Um supermercado é classificado por Rojo (1998) como uma loja que comercializa alimentos em tradicionais autosserviços, isto é, estabelecimento que vende alimentos e expõem a maioria dos produtos de maneira acessível, permitindo aos clientes se autosservirem, disponibilizando carrinhos e cestas, e um balcão com uma caixa registradora, ou qualquer outro equipamento, que permita a soma e conferência das compras. Brito (1998) ainda qualifica um estabelecimento do setor supermercadista como supermercado convencional ou super loja quando este possui de 700 m² a 5000 m², oferecendo seções de mercearia, hortifruti, bazar, carnes e aves, peixaria, padaria, frios e laticínios, têxtil e eletrônicos.

Assim como este tipo de estabelecimento se diferencia pelo porte, seções, ele também busca se diferenciar pela forma que presta os serviços, o uso de diferentes

tecnologias, olhares particulares para o público que atende, propondo, por exemplo, serviços voltados para idosos. Supermercados direcionados ao público idoso surgiram em países e regiões desenvolvidos como Alemanha, Reino Unido, EUA para atender às necessidades e vontades desse público (PETERMANS e VAN CLEEMPOEL, 2010), países em desenvolvimento, como o caso do Brasil, já possuem consumidores potenciais, destacando-se como um mercado em ascensão. Esses estabelecimentos europeus foram desenvolvidos a partir de estudos em torno do comportamento desses indivíduos, ponderando-se aspectos cognitivos, físicos, fisiológicos e sociais, com intuito de melhor entendimento do idoso.

No entanto, as diferenças culturais resultam em diferentes experiências de compras e, finalmente, diferentes respostas do consumidor dentro do mercado para idosos (BURT e GABBOTT, 1995). Por isso é preciso entender a realidade do consumidor idoso brasileiro em supermercados para poder perceber suas necessidades e vontades pontuais com intuito de proporcionar a melhor experiência para esse público.

Contudo, com base em levantamentos bibliográficos e breves pesquisas de campo, são perceptíveis algumas necessidades e vontades pertinentes aos idosos de outras localidades do globo e que são similares às necessidades e vontades do idoso brasileiro. A grande maioria das pessoas com mais de 60 anos quer desfrutar a vida enquanto pode, ficar ativo, continuar a consumir, e começar a vivenciar experiências com novas tecnologias (Balazs, 1994). Isso também é verdade para a geração dos “*babyboomers*” (pessoas nascidas entre os anos de 1946 e 1964) (GREER HUSS PACE, 2006). *Babyboomers* e as pessoas com mais de 60 anos apresentam uma maior tendência para se aposentar mais cedo e, assim ter mais tempo para o lazer, utilizando-o para compras e gastos (PETERMANS e VAN CLEEMPOEL, 2010). Eles preferem fazer compras em um ambiente de varejo agradável (Schmidt et al., 1994).

Outros aspectos também foram percebidos tanto em artigos levantados na RBS (apêndice A), quanto na breve pesquisa de campo, que envolveu a visita a supermercados, conversas informais com esses usuários e observação do uso do serviço:

- Idosos valorizam os aspectos práticos da qualidade do produto e facilidade de navegação no ambiente do supermercado e dão valor para a melhoria da experiência de compra, variedade e proximidade a outros serviços, isto é, dão valor quando o estabelecimento oferece serviços complementares como farmácia, caixa eletrônico, etc. E devido à boa experiência vivida, gostam de frequentar o mesmo local,

demonstrando certa resistência a mudanças (grau de fidelização) e apreciação pelo que já conhecem.

Também foi percebido que este público não faz questão de pegar filas especiais; alguns destes por não se sentirem da mesma maneira em que são retratados no pictograma atual do idoso: figura de uma pessoa curvada, usando bengalas, frágil. Por outro lado não apreciam pegar filas demoradas e até preferem frequentar horários mais condizentes com a sua rotina e com menos fluxo de pessoas.

- Não se preocupam tanto com os preços diante da praticidade, familiarização e qualidade do serviço. Contudo, alguns mesmo assim, acabam por ir a estabelecimentos diferentes para compra de produtos de hortifruti, por exemplo, pela variação na qualidade, variedade e preços.

- E de modo geral veem o supermercado como uma forma de socializar (seja com colaboradores, conhecidos, ou amigos).

Com base nesses apontamentos é visível que não apenas aspectos físicos, mas também aspectos sociais são valorizados e, dessa forma, podem ser considerados a chave para melhorar a experiência de compra dos consumidores idosos. Petermans e Van Cleempoel (2010) apontam para concepção de lojas de varejo que satisfaçam as necessidades e desejos do público mais velho e que ofereçam uma excelente experiência de compra, é necessário dar atenção a dois aspectos:

- A importância dos aspectos físicos e espaciais do ambiente de supermercados;
- A ênfase que os idosos dão aos aspectos sociais da loja de varejo.

Aspectos sociais mostram-se tão importantes quanto os físicos e dizem respeito às relações sociais. Estas, por sua vez, podem ter um papel essencial para manter ou mesmo promover a saúde física e mental (HOUSE, 1981; COCKERHAM, 1991). Pesquisas demonstram que as relações sociais são capazes de moderar o estresse em pessoas que experienciam problemas de saúde, a morte do cônjuge ou mesmo crises financeiras (SILVERSTEIN e BENGSTON, 1994). Os efeitos positivos do suporte social estão associados com a utilidade de diferentes tipos de suporte fornecidos pela

família (emocional ou funcional). Especificamente sob a presença de suportes sociais é esperado que pessoas idosas sintam-se amadas, seguras para lidar com problemas de saúde e tenham elevada autoestima (CICIRELLI, 1990).

A integração social acontece por meio de um comprometimento que as pessoas têm com a ordem social e exerce controle sobre o comportamento dos indivíduos. Esses contatos também reforçam um sentimento de pertencimento perante a sociedade, que afeta positivamente a saúde dos indivíduos. Em geral, a perspectiva da integração social assume que a frequência dos contatos promove bem estar (DURKHEIM, 2000).

Ramos (2001) afirma que as deficiências em habilidades sociais parecem constituir um fator de vulnerabilidade para a baixa qualidade de vida e para a depressão em indivíduos da terceira idade. A deterioração da saúde pode ser causada não somente por um “processo natural”, mas também por falta ou baixa qualidade de relações sociais e vice-versa. Nessa perspectiva, supermercados são oportunidades que esses indivíduos possuem de ter um maior envolvimento social.

Outro ponto importante a ser observado diz respeito à faixa etária do idoso. Para designar quem é idoso, não se deve usar apenas a idade cronológica como parâmetro, pois esta apenas mede o tempo, os anos que passaram, e assim este aspecto cronológico do envelhecimento tem apenas um sentido legal e social (DEBERT, 1999). Por essa razão, adota-se nesta dissertação, para efeito comparativo e análises mais condizentes dois modelos de faixas etárias: um adotado pelo IBGE e outro adotado pela Organização Mundial de Saúde (OMS ou WHO). Enquanto o IBGE subdivide os idosos em nove faixas etárias (de 60 a 64 anos, 65 a 69 anos, 70 a 74 anos, 75 a 79 anos, 80 a 84 anos, 85 a 89 anos, 90 a 94 anos, 95 a 99 anos e acima de 100 anos), a OMS classifica envelhecimento em quatro estágios:

Tabela 1- Faixa etária OMS

CLASSIFICAÇÃO	FAIXA ETÁRIA
Meia – idade	45 a 59 anos
Idoso	60 a 74 anos
Velho	75 a 89 anos
Muito velho	Acima de 90 anos

Fonte: OMS (1996)

Diante de todos esses fatores, entender quem são os consumidores idosos do estabelecimento e suas características funcionais, sociais e emocionais particulares e

seus gostos, pode ajudar os varejistas e gerentes de lojas no desenvolvimento de uma estratégia de marca própria para o supermercado. Além disso, pode ajudar os designers a criar lojas de varejo de tal forma que os compradores idosos estejam à vontade com os seus arredores e queiram utilizar o serviço novamente. Aplicando a estratégia de marca, bem como fatores relacionados à ergonomia organizacional, o entendimento das necessidades do usuário idoso e sua forma de consumo, para a prática do design da maneira correta, poderá ajudar a loja a criar um ambiente de varejo melhor sucedido (BRIGHAM, 2005).

Portanto, o varejista deve se esforçar para criar valor através da construção de relações, intuitivas pessoais com os consumidores, a fim de fazê-los se sentir aliados com a marca ou loja de varejo (Pine e Gilmore, 1999, 2008) e terem uma melhor experiência de uso do serviço do supermercado.

2.2 ERGONOMIA ORGANIZACIONAL

Com base na ABERGO - Associação Brasileira de Ergonomia, a Ergonomia se divide em três especialidades: Ergonomia Física, Ergonomia Cognitiva e Ergonomia Organizacional. Para efeitos desta dissertação, será abordada a Ergonomia Organizacional por ela envolver processos e estruturas organizacionais, e enquadrar melhor todo o universo do objeto de estudo aqui pautado, que é o supermercado e o reflexo do comportamento de consumo do idoso no serviço prestado por este tipo de estabelecimento de varejo.

Ergonomia organizacional entende-se como a **otimização dos sistemas** sociotécnicos. Sendo sistemas sociotécnicos aqueles que incluem sistemas técnicos, processos operacionais e pessoas que usam e interagem nesse sistema e são regidos por políticas e regras organizacionais. A Ergonomia Organizacional ou macroergonomia parte do pressuposto de que todo o trabalho ocorre no âmbito de organizações e tem como objetivo potencializar os sistemas existentes na organização, incluindo a estrutura, políticas e processos. Ela se preocupa com o entendimento das interações entre seres humanos, e outros elementos de um sistema com intuito de melhorar o bem estar humano e o desempenho geral do sistema (IEA CONSELHO, 2000).

Contudo, conforme Breedveld e Dul (2005), a ergonomia, de forma geral, é considerada muito tarde no processo de desenvolvimento. Após decisões estratégicas de

desenvolvimento terem sido tomadas, qualquer mudança de projeto cresce exponencialmente (Miles e Swift, 1998), incluindo proposições para melhorias ergonômicas do sistema e consequentemente limitando a contribuição da Ergonomia à organização (DUL e NEUMANN, 2009). Muitos gerentes e ergonomistas não estão acostumados a pensar em objetivos e oportunidades estratégicas fornecidas pela ergonomia para ajudar a alcançar os objetivos principais de um negócio. A estratégia se mostra como um ponto de conexão por meio da qual a organização pode difundir a ergonomia internamente, não apenas com intuito de melhorar o trabalho fazendo-o mais seguro e saudável, mas também como forma de melhorar o desempenho do sistema (DUL e NEUMANN, 2009).

Dul e Neumann (2009) apontam que a Ergonomia, a nível organizacional, pode se conectar estrategicamente de quatro maneiras dentro da organização:

- Design de produto e inovação: ergonomia pode ser ligada a estratégias de design de produto e inovação, assegurando que os produtos se adéquem aos usuários finais e sejam fáceis de produzir.
- Engenharia de operações e inovação de processo: determina como o sistema operacional é projetado, e consequentemente, define as tarefas do trabalho dos operadores e sua distribuição ao longo do dia (define as condições ergonômicas do sistema) e dessa forma garante que os objetivos de produção da engenharia e inovação de processo sejam assegurados, bem como o bem estar do trabalhador.
- Marketing e comunicação (lida com *branding* de produtos e serviços): proporcionar razões para associações positivas dos usuários finais (bem estar) com relação à companhia e aos processos de produção, como por exemplo, sustentabilidade.
- Gestão de recursos humanos (seleção e desenvolvimento de pessoas): garantindo condições de trabalho para o bem-estar humano

Assim, a Ergonomia Organizacional pode, além de dar suporte ao bem estar e segurança do indivíduo, também apoiar e agregar valor a estratégias, táticas e indicadores de performance (ponto de vista funcional) e qualidade, se mostrando uma ferramenta de implementação para objetivos estratégicos traçados, como por exemplo, estratégias ligadas à melhora da experiência em um serviço de supermercado.

2.3 EXPERIÊNCIA

Antes de projetar uma experiência, é preciso entender o que é. Experiência, de modo geral, está profundamente relacionada com os cinco sentidos – tato, olfato, visão, paladar e audição – que por sua vez reagem a alguma forma de estímulo. Dewey (1959) afirma que esse conceito vai além, colaborando com a instauração ou manutenção de hábitos. E defende que ela é uma coisa contínua, que não tem começo nem fim, apresentando-se como um todo, um fluxo apreendido por meio de nossos sentidos em um movimento de estabelecer e expandir certos padrões nas ações.

Sob o viés da experiência de consumo, Schmitt (2000) define experiências como acontecimentos individuais que ocorrem como resposta a algum estímulo, não sendo espontâneas, mas induzidas. As experiências são pessoais, existindo somente nas mentes das pessoas que dela participam, dessa forma, dificilmente duas pessoas terão a mesma experiência, porque cada experiência deriva de interação estabelecida entre o evento e o estado mental do indivíduo (PINTO e LARA, 2009).

Assim, para entender o consumo de algum produto ou serviço, é preciso entender a experiência da vida cotidiana e a cultura que a constrói, bem como os códigos culturais. É por meio do consumo que se classificam objetos e pessoas, elaboram-se semelhanças e diferenças, servindo assim para determinar padrões de comportamento e de consumo, preferências, relacionamentos sociais, identidade do indivíduo (ROCHA, 2006). A experiência de consumo não deve ser encarada apenas como atividades relacionadas à compra e ou a experiência no ambiente de venda (FALK e CAMPBELL, 1997). Ela deve ser encarada como uma série de atividades inclusas, conforme Carù e Cova (2003), em quatro estágios descritos na Tabela 2 abaixo:

Tabela 2 - Estágios das experiências de consumo

ESTÁGIO DA EXPERIÊNCIA DE CONSUMO	DESCRIÇÃO
1. Experiência pré-consumo	Envolve a busca por algo, planejamento, expectativas, prever ou imaginar a experiência.
2. Experiência de compra	Deriva da escolha, pagamento e encontro do serviço e do ambiente
3. Experiência de consumo central	Inclui a sensação, a saciedade, a satisfação/insatisfação, irritação, transformação.
4. Experiência de consumo lembrada	Envolve o ato de olhar fotos para reativar na memória a experiência vivida, que é baseada nas histórias descritas e nos argumentos divididos com os amigos, e que recebe uma classificação na memória.

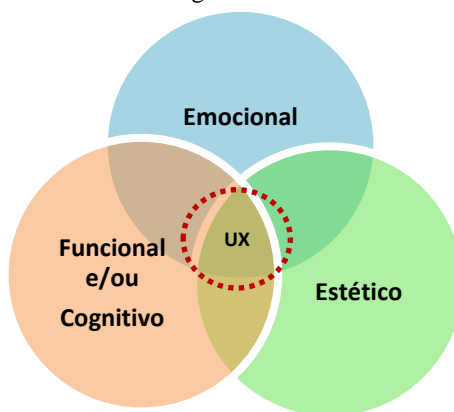
Fonte: Carù e Cova (2003)

Segundo Pinto e Lara (2003), grande parte dos estudos de consumo no campo de marketing tem sido reduzida à tomada de decisão e processos derivados do processo apresentado nos quatro estágios da Tabela 2. Porém, a experiência de consumo não se restringe apenas à constatação de sentimentos diversos como prazer, emoção, alegria, raiva, frustração, reconhecimento, tédio, entre diversos outros, que a constroem, mas também é resultado da sua soma com a **socialização** promovida na atividade e que influem no grau de **envolvimento** e **interação** do indivíduo ao sistema. As **relações sociais** estão mais presentes no cotidiano das pessoas, portanto, podem ser consideradas muito decisivas nas experiências, isto é, as relações sociais moldam as experiências de consumo (CARÙ e COVA, 2003).

Outro aspecto que deve ser considerado dentro da experiência de uso é a **interação** do usuário com o sistema também conhecida como *User Experience* (UX). É o conjunto de interações entre usuário-produto, considerando todos os aspectos desta experimentação com um produto interativo – **físico, sensorial, emocional, social e estético** (FADEL et. al., 2013). Ela inclui as emoções, crenças, preferências, percepções, reações físicas e psicológicas, comportamentos e realizações do usuário que ocorrem antes, durante e após o uso. Segundo Hassenzahl (2010), UX está relacionada a criar uma experiência significativa, por meio de um dispositivo. A experiência do

usuário está diretamente ligada ao fato de contar história. Ela é considerada um fator de natureza subjetiva, porque está arrolada aos sentimentos, percepção estética e os pensamentos de um indivíduo sobre o sistema, contudo, inclui também a percepção em relação aos aspectos práticos, tais como utilidade, facilidade de utilização e eficiência do sistema, isto é, sua usabilidade.

Figura 5 - UX



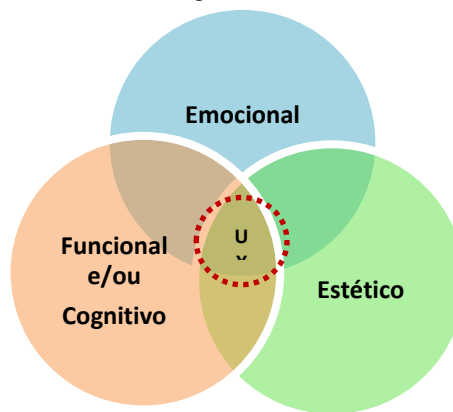
Fonte: Fadel et al (2013)

Contudo, além dos elementos que constroem a experiência, é preciso ponderar também a qualidade da experiência, e é nisso que o Design de experiência (XD) se apoia, por meio de um processo de desenvolvimento de produtos, métodos, serviços, eventos e ambientes (AARTS e MARZANO, 2003). No XD observa-se a qualidade da real necessidade do usuário, onde a projeção volta-se para a necessidade e não para a emoção (HASSENZAHN, 2010). As **emoções** são muito importantes para os usuários, entretanto são efêmeras, voláteis, sendo obtidas por meio de um contexto, ainda segundo o autor.

Para o design de experiência, não são as emoções sentidas nos primeiros segundos de uso de um determinado produto que ficam guardadas no inconsciente do usuário, e sim sua experiência com um todo, é a soma das emoções vivenciadas em determinada conjuntura. O designer de experiência deve pensar a maneira de fazer uma grande variedade de emoções positivas, como por exemplo, alegria, satisfação, orgulho, mais provável e levantar os **promotores projetáveis** dessas emoções (Hassenzahl, 2004). Assim, a XD visa criar significado, **envolvimento**, gerar memórias das experiências que o usuário tem, focando na história de uso criada na memória do indivíduo, que é o que este irá lembrar e comunicar para as outras pessoas, contar ou

usuário está diretamente ligada ao fato de contar história. Ela é considerada um fator de natureza subjetiva, porque está arrolada aos sentimentos, percepção estética e os pensamentos de um indivíduo sobre o sistema, contudo, inclui também a percepção em relação aos aspectos práticos, tais como utilidade, facilidade de utilização e eficiência do sistema, isto é, sua usabilidade.

Figura 5 - UX



Fonte: Fadel et al (2013)

Contudo, além dos elementos que constroem a experiência, é preciso ponderar também a qualidade da experiência, e é nisso que o Design de experiência (XD) se apoia, por meio de um processo de desenvolvimento de produtos, métodos, serviços, eventos e ambientes (AARTS e MARZANO, 2003). No XD observa-se a qualidade da real necessidade do usuário, onde a projeção volta-se para a necessidade e não para a emoção (HASSENZAHN, 2010). As **emoções** são muito importantes para os usuários, entretanto são efêmeras, voláteis, sendo obtidas por meio de um contexto, ainda segundo o autor.

Para o design de experiência, não são as emoções sentidas nos primeiros segundos de uso de um determinado produto que ficam guardadas no inconsciente do usuário, e sim sua experiência com um todo, é a soma das emoções vivenciadas em determinada conjuntura. O designer de experiência deve pensar a maneira de fazer uma grande variedade de emoções positivas, como por exemplo, alegria, satisfação, orgulho, mais provável e levantar os **promotores projetáveis** dessas emoções (Hassenzahl, 2004). Assim, a XD visa criar significado, **envolvimento**, gerar memórias das experiências que o usuário tem, focando na história de uso criada na memória do indivíduo, que é o que este irá lembrar e comunicar para as outras pessoas, contar ou

recontar uma história (HASSENZAHN, 2010). Ou seja, usa-se o design voltado para a projeção de uma experiência específica a ser vivenciada, podendo estar ser a experiência fornecida por meio de um serviço de supermercado.

Assim, a partir dos autores levantados e de como o conceito de **experiência** é abordado sobre diversas perspectivas, obteve-se a Tabela 3:

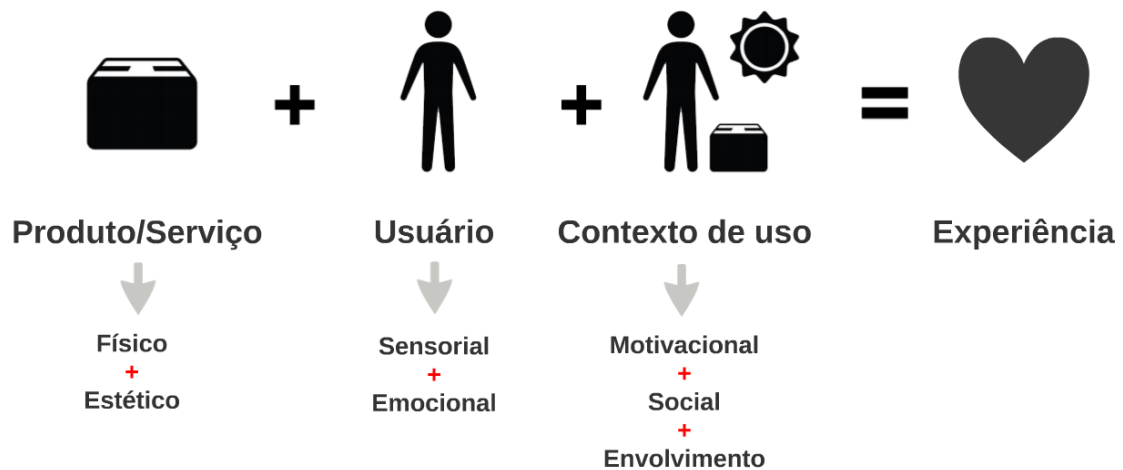
Tabela 3 - Indicadores de experiência

EXPERIÊNCIA	DEFINIÇÃO	INDICADORES
Experiência de consumo	Acontecimentos individuais que ocorrem como resposta a algum estímulo, não sendo espontâneas, mas induzidas (SCHMITT, 2003).	Expectativa pré-consumo; Percepção de primeiro contato; Satisfação de consumo; Lembrança pós-consumo; Grau de socialização.
User Experience	É o conjunto de interações entre usuário-produto, considerando todos os aspectos desta experimentação com um produto interativo (FADEL, 2013).	Percepção física, sensorial, emocional, social e estético antes, durante e após o uso.
Design de Experiência	Visa criar significado, envolvimento, gera memórias das experiências que o usuário tem, focando na história de uso criada na memória do indivíduo (Hassenzahl, 2010).	Significado gerado; Qualidade da experiência; Envolvimento .

Fonte: elaborada pelo autor.

E com base na Tabela 3, chega-se na seguinte construção própria, adaptado de Merino (2013), que define a experiência a ser considerada na presente dissertação e que envolve etapas de antes, durante e após o uso, e que estão correlacionadas com o **Produto, Usuário e Contexto de uso**:

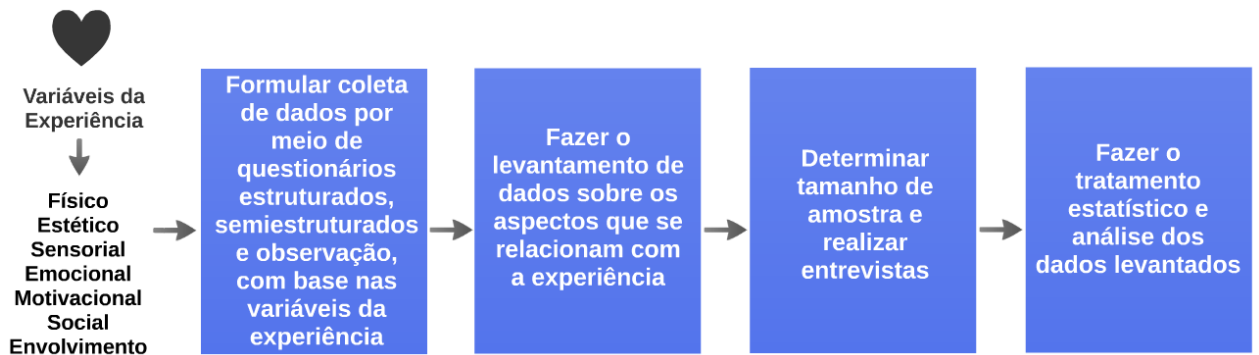
Figura 6 - Experiência



Fonte: adaptado de Merino e Merino (2014).

Embasando-se nos sete aspectos elencados (físico, estético, sensorial, emocional, motivacional, social e envolvimento) que compõem a experiência, delimita-se o levantamento de dados com o usuário idoso, conforme o delineamento descrito na Figura 7.

Figura 7 - Delineamento do estudo estatístico



Fonte: elaborada pelo autor.

2.3.1 Aspectos da Experiência

Tradicionalmente, os produtos são projetados só com vista a seu apelo estético, a sua usabilidade e/ou funções e possibilidade tecnológicas. Porém, esses atributos não conferem, necessariamente, ao produto características de fato aspiradas pelo destinatário do projeto – o que o produto diz para o usuário e o que o usuário fala de si por meio dele. As variações de tempo, espaço e circunstância determinam especificidades dos critérios de avaliação da experiência vivida, acrescidos da particularidade de cada ser

humano, característica essa crescentemente buscada atualmente. Os modos pelos quais se dá a avaliação de um produto dependem de fatores além da usabilidade, que estão atrelados a valores culturais e sociais e das percepções resultantes da ocorrência de sua utilização (DAMAZIO e MONT'ALVÃO, 2008).

Desta forma os sete fatores elencados nesta pesquisa para compor a experiência são fundamentados aqui conforme abaixo:

- Físico

Este fator trata de aspectos tangíveis do produto como tamanho, durabilidade, cor, modelo peso, embalagem, rotulagem, limpeza, variedade, personalização, design, etc. Por se tratar, nesta pesquisa, de um serviço, os aspectos físicos aqui abordados estarão relacionados ao ambiente do supermercado, usabilidade do serviço e acessibilidade. Neste caso, entende-se por usabilidade como um atributo de qualidade relacionado à facilidade de uso de algo (NIELSEN, 2007).

- Estético

O valor estético é caracterizado pela importância dada pelo consumidor aos atributos estéticos do produto, como cores, formas, texturas entre outros atributos percebidos pelos sentidos. Sete aspectos são considerados como princípios estéticos: equilíbrio, ênfase, movimento, padrão, proporção, harmonia e variedade (COATES, 2003).

- Sensoriais

Muitos designers projetam ainda hoje apenas para o sentido da visão. O projetar deve levar em conta todos os sentidos do observador, pois quando ele se encontra perante o objeto ou o experimenta, sente-o com todos os sentidos. Portanto, quando se projeta algo, é preciso ser notado que os seres humanos têm ainda todos os sentidos (MUNARI, 2008).

- Emocionais

Entender a ligação entre a resposta emocional e o design é particularmente importante devido ao papel fundamental que as emoções têm de, muitas vezes, influenciar na tomada de decisão dos consumidores (NORBERT, 2000). Assim, num

sentido inverso, as emoções estão relacionadas à forma com que os produtos afetam o humor das pessoas.

- Motivacionais

A expectativa surge nos casos de incerteza, quando ainda não está confirmado aquilo que irá acontecer. Ela é aquilo que se considera mais provável de vir acontecer: trata-se, por isso, de uma suposição mais ou menos realista. Se a expectativa não se cumprir, a pessoa terá uma desilusão, se sentirá desmotivada. De modo geral, os projetistas sustentam-se em suposições sobre os usuários potenciais e suas expectativas, buscando motivar e prever a interação entre o produto final e os usuários comuns (HASDOGAN, 1996).

- Sociais

Integração social resulta de contatos que enaltecem a sensação do indivíduo de pertencer a uma sociedade (DURKHEIM, 1897). Voltando-se ao ato de consumir, o objetivo de comprar, não é tanto comprar o que as pessoas desejam, mas sim continuar se relacionando com os sujeitos que desejam essas coisas (MILLER, 2002). Douglas e Isherwood (2006) ressaltam que as posses materiais ao mesmo tempo em que fornecem comida e abrigo também têm outro importante uso: estabelecem e mantêm relações sociais. Dessa forma, em vez de supor que os bens sejam primeiramente necessários à subsistência e à exibição competitiva, eles são necessários também para dar visibilidade e estabilidade às categorias da cultura.

- Envolvimento

As qualidades simbólicas de um produto, como marca corporativa e interesses de usuários, são determinantes na apreciação deste produto, envolvendo cultura e experiências pessoais. São esses fatores que acabam por representar e portar a identidade pessoal e social do usuário do produto.

Com elas, o ser humano reconstrói, a cada momento, a leitura de mundo e, em face dela, ele se situa, se localiza e é frente ao mundo. Esta orientação é fundamental para que ele se conheça, se reconheça, se sinta parte, enfim, integre-se. É, portanto, de grande importância conhecer como se fazem as interações entre esses fatores e os atributos específicos do produto (DAMAZIO e MONTALVÃO, 2008).

A maior interatividade entre a empresa e o consumidor, bem como as experiências geradas nos pontos de contato (*touch points*) entre eles, pode gerar valor ao usuário (PAYNE, STORBACKA, e FROW, 2008), criando envolvimento entre o usuário e o empreendimento.

Assim, têm-se os sete aspectos da experiência baseados nesta fundamentação, servindo como alicerce para a construção do instrumento de coleta. Desta forma propõe-se que este instrumento, na seção que diz respeito aos aspectos da experiência dos idosos no uso do serviço de supermercado, seja dividido em sete partes, sendo observado e mensurado em cada parte, o valor dado a algumas características listadas para cada aspecto e endossado por alguns autores, como mostra a Tabela 4:

Tabela 4 - Aspectos da experiência

ASPECTOS DA EXPERIÊNCIA	ASPECTOS OBSERVADOS E MENSURADOS
FÍSICO (AMBIENTE)	Ambiente, acessibilidade, usabilidade (NIELSEN, 2007).
ESTÉTICO	Atributos estéticos – cores, formas, texturas (COATES, 2003).
SENSORIAL	Sentidos - olfato, paladar, visão, tato e audição (MUNARI, 2008).
EMOCIONAL	Emoções percebidas, influência do humor (NORBERT, 2000).
MOTIVACIONAL	Expectativas, previsão de interação (HASDOGAN, 1996).
SOCIAL	Nível de socialização (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2006).
ENVOLVIMENTO	Interação, fidelização, experiências pessoais (conexão) e atributos do produto (DAMAZIO e MONTALVÃO, 2008).

Fonte: elaborada pelo autor.

2.4 ERGONOMIA ORGANIZACIONAL E A EXPERIÊNCIA

Dentro da Ergonomia, mais especificamente dentro da Ergonomia Organizacional, e voltando-se para a prestação de serviços, pouco se trabalha com foco no usuário final e no pensamento do sistema como um todo. O que é encontrado na

literatura ou diz respeito ao bem estar físico, segurança ou satisfação do trabalhador (DUL e NEUMANN, 2009). Dessa maneira é perceptível uma defasagem de foco no usuário usufruindo do serviço levando em consideração sua experiência de uso.

Contudo, Heskett et al. (1994) propõem uma relação entre a satisfação do trabalhador e a satisfação do usuário final e também com a performance financeira de uma organização prestadora de serviços. Dean (2004) e Yee et al. (2008) reforçam que se o contato com cliente for mais importante, a relação entre o desempenho do negócio, a satisfação do trabalhador e a satisfação do usuário final existirão. Portanto, este conceito pode ser particularmente interessante durante a prestação de serviços, onde os trabalhadores estão em contato com o usuário final, neste caso o idoso e sua experiência de consumo.

A experiência de uso muito se relaciona com a experiência do usuário, que nada mais é que, segundo Jordan (1998), a facilidade com que um produto é utilizado. Enquanto uma má usabilidade pode acabar com um produto, a boa usabilidade, não é significado de uma boa experiência de uso. Esta deve ser considerada sob a perspectiva do usuário, que vai além do uso do produto ou do serviço e leva em conta suas perspectivas físicas, estéticas, sensoriais, emocionais, motivacionais, sociais e de envolvimento. Isto é, essa definição transcende métricas ergonômicas, atitudinais e visuais para incluir todos os aspectos que o usuário considere relevantes para uma experiência. Dessa forma é possível alinhar o entendimento da importância que um produto ou serviço tem na vida de uma pessoa (a história que esse produto conta) e como o usuário percebe o design desse produto (KUNIAVSKY, 2010).

2.5 SERVIÇOS

Um produto pode ser definido, segundo Kotler e Keller (2006), como algo oferecido pelo mercado com o intuito de satisfazer as necessidades de um público. Esse produto pode ser representado por meio de um serviço ou uma experiência fornecida ao usuário na forma de um benefício almejado por este. Vargo e Morgan (2005) definem serviço, dentro da economia, como a reprodução das “atividades que promovem benefícios para a outra parte”. É por meio do fornecimento do serviço que o valor é gerado e percebido. Os bens aparecem como processo ou meios para que o serviço aconteça, ou seja, um sistema onde a interação passa a assumir o papel central. O serviço é uma solução maleável, requer reações praticamente simultâneas durante o uso,

e acontece na presença do usuário (consumidor), possibilitando a adaptação e cocriação entre partes (BERRY, 1987).

Quando levados em consideração os três grandes setores da economia – agropecuária, indústria e serviços – e suas variações ao longo dos anos, pode-se perceber que o terceiro setor, o dos serviços, vem ganhando cada vez mais espaço, importância e ocupando percentagens que antes pertenciam à indústria (ADAMS et al., 2006; DREJER, 2004). Isso acontece, basicamente, porque as pessoas estão passando a consumir mais serviços do que produtos, preferindo ir a um restaurante a preparar comida em casa, o que gera a não necessidade de se ter inúmeros utensílios de cozinha e eletrodomésticos em casa, por exemplo. Ou seja, o benefício tendo maior destaque sobre o produto físico pessoal. Contudo, a lógica adotada para o desenvolvimento de novos produtos ainda está muito sustentada por uma narrativa voltada a produtos tangíveis (ALAM, 2006; BECKMAN e BARRY, 2007; DROEGE et al., 2009; MENOR et al., 2002; ORDANINI e MAGLIO, 2009; ROSENTHAL e CAPPER, 2006; VON KOSKULL, 2009).

Romper o paradigma do produto como algo tangível, visível, mensurável, não é uma tarefa fácil. Porém é necessário, pois consumir o produto junto de um serviço já é um demanda (Botsman e Rogers, 2011), e para a garantia da boa experiência de uso deste pelo usuário, é preciso seu desenvolvimento de forma adequada com métodos condizentes com a dialética dos serviços. Mager (2009) faz uma comparação entre a lógica do produto e a do serviço conforme é apresentada na Tabela 5:

Tabela 5 - Produto X Serviço

PRODUTO	SERVIÇO
Posse/Propriedade	Uso / Experiência
Armazenados em prateleiras	Fornece um potencial
Valor designado se situa no passado	Valor criado com o uso
Consumido	Coproduzido

Fonte: adaptado de Mager (2009)

Assim, devido a suas lógicas distintas, as criações de um produto e de um serviço não deveriam ser encaradas como processos de desenvolvimento totalmente iguais, envolvendo as mesmas metodologias, quando na realidade, se têm ferramentas

específicas para suas respectivas concepções, contempladas, por exemplo, pelo Design de Produto e pelo Design de Serviços.

2.6 DESIGN DE SERVIÇOS

Segundo o Relatório de Economia Criativa (UNCTAD, 2008), durante o período de 2000 a 2005, o comércio de bens e serviços criativos cresceu a uma taxa média anual, como nunca visto antes, de 8,7 por cento. Exportações mundiais de produtos criativos foram avaliadas em US \$ 424,4 bilhões em 2005, comparado a US \$ 227,5 bilhões em 1996, de acordo com dados preliminares. Essa tendência positiva ocorreu em todas as regiões e grupos de países não sendo diferente na década atual, assumindo que a procura global de bens e serviços criativos se manteve crescente.

Segundo Koria (2010) professor e arquiteto finlandês da finlandesa Aalto University, em entrevista dada a revista Planeta, design voltado para o desenvolvimento de serviços é muito abrangente e desenvolve sistemas que propiciam enormes benefícios para a sociedade. O Design de Serviços, ou *Service Design*, procura colocar o designer, o engenheiro e o empresário na mesma mesa para criar uma plataforma com competências multidisciplinares com *approach* sistêmico e holístico. O conceito começou a ganhar força na Europa do norte há uns anos e hoje é uma grande tendência. Koria (2010) ainda afirma que design já não significa apenas o desenho do objeto utilitário, mas também deve envolver o desenho de todo o sistema, produto e serviços. Isto é, com design pode-se desenvolver produtos inovadores que prestam serviços, criam bem-estar social e ajudam o meio ambiente, além de ser fundamental o ato de pensar nas possíveis ramificações dos produtos.

Stickdorn e Schneider (2010), explicam que design voltado para o desenvolvimento de serviços é uma abordagem interdisciplinar que combina diferentes métodos e ferramentas de diversas disciplinas. É uma forma de pensar em oposição às atuais disciplinas acadêmicas autônomas.

Design de serviços é um approach em evolução, e isto é particularmente evidente no fato de que, até o momento não há definição comum ou linguagem claramente articulada de *service design*. (STICKDORN E SCHNEIDER, 2010, tradução nossa).

Dessa forma, devido à escassez de definições comuns, além de carecer de estudos realizados pelo design, o projetar um serviço muitas vezes é entendido como apenas delinear um serviço específico de forma bruta, quando na realidade ele vai além. Desenhar um serviço envolve a prestação de serviço, mas também pode envolver um produto físico, uma interface, uma experiência de consumo, e toda uma cadeia que estará conectada a estes. É essa possibilidade de se trabalhar com todas essas ramificações do serviço que dá margem à inovação. O Design de Serviços coreografa processos, tecnologias e interações dentro dos sistemas complexos, a fim de criar valor para as partes interessadas (MAGER, 2010).

O Design de Serviços, segundo Stickdorn e Schneider (2010), se apoia em cinco princípios básicos que contribuem com que o processo de desenvolvimento do produto tangencie a inovação:

- Ser centrado no usuário: serviços devem ser projetados por meio dos olhos do usuário
- Ser cocriativo: todos os *stakeholders* devem ser incluídos no processo de desenvolvimento do serviço;
- Ser sequencial: o serviço deve ser visualizado com uma sequência de ações inter-relacionadas;
- Tornar evidente: serviços intangíveis devem ser visualizados através de artefatos físicos;
- Ser holístico: o ambiente inteiro do serviço deve ser considerado.

Para Moritz (2005) *service design* ajuda a inovar (criar o novo) ou melhorar (o existente) os serviços para fazê-los mais úteis, utilizáveis, desejáveis para os clientes e eficientes, bem como eficazes para as organizações. Ele é um campo holístico, multidisciplinar e integrativo. É por meio da interdisciplinaridade proposta pelo design de serviços que a inovação se cria, pois é através do conhecimento agregado por cada área tangenciada que se cria algo novo, desenvolve-se um produto inovador, que agregue algo inusitado ao usuário.

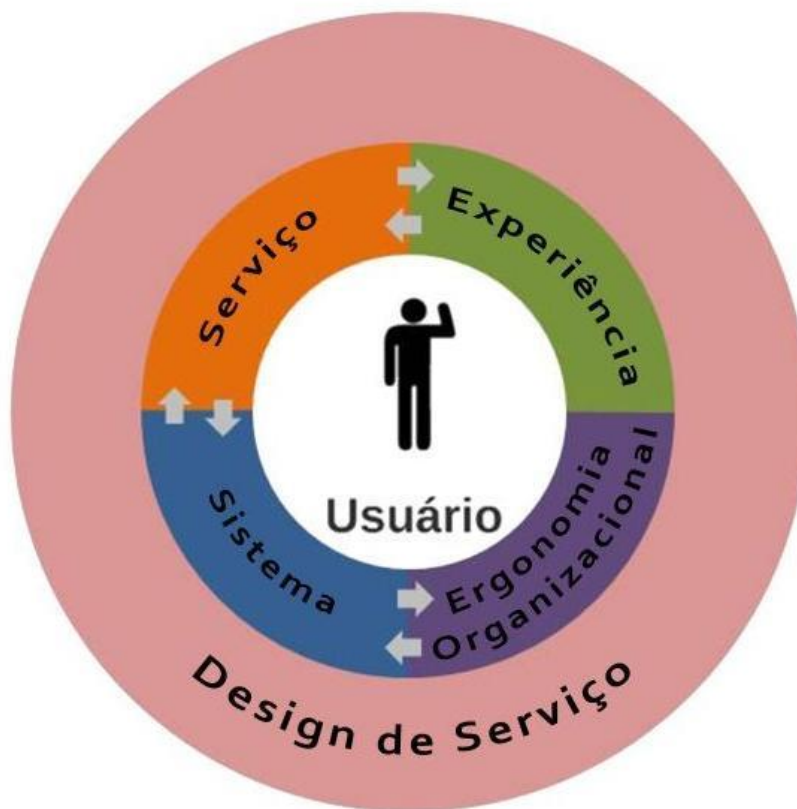
Por meio do Design de Serviços, da cultura inovativa pregada por este, se economiza dinheiro, tempo, criam-se diferenciais, levando os usuários a construir relações mais próximas com os produtos e ou serviços, passando de consumidores passivos a colaboradores ativos para suprir suas reais necessidades, e os aproximando

de uma experiência satisfatória. Por essa razão, o design de serviços supre e se adéqua à proposta desta pesquisa.

2.7 SÍNTESE DA FUNDAMENTAÇÃO

Ao concluir esta fundamentação chega-se ao seguinte esquema representado na Figura 8. O Serviço gera uma Experiência e está ligado a um Sistema, onde a interação entre o provedor do serviço e usuário acontece. O Sistema se relaciona com a Ergonomia Organizacional, que potencializa sistemas existentes. O Design de Serviços aparece como a ferramenta para projetar os processos, tecnologias e interações desse sistema, tendo uma visão holística de todo o serviço, processos e partes envolvidas.

Figura 8 - Síntese da Fundamentação



Fonte: elaborada pelo autor.

Por fim, por meio da fundamentação teórica, bem como a revisão bibliográfica sistemática (apêndice A), foi possível agregar informações importantes à pesquisa e tornar evidente que a temática abordada nessa dissertação é pouco explorada, inclusive

o estudo da experiência do usuário, que é algo muito recente, com definições ainda não muito concretas, dificultando a fundamentação dos fatores que compreendem a experiência de consumo.

Designers e varejistas de supermercados devem se esforçar para equilibrar e entender a experiência de uso do serviço, bem como os elementos que a compõem, para concepção de espaços comerciais, sem deixar também as particularidades culturais da população idosa em questão. Por essa razão, para a corroboração da boa experiência de uso do serviço de supermercado pelo público idoso, mostrou-se pertinente a análise de aspectos da experiência elencados (físico, estético, sensorial, emocional, motivacional, social e de envolvimento) e, dessa forma, possibilitar a determinação da relação entre os sete elementos elencados, a ordem de prioridade e se são essenciais à experiência do usuário idoso no supermercado.

3 METODOLOGIA

Quanto à metodologia desta dissertação, ela possui a natureza básica, ou seja, segundo Silva e Menezes (2005), seu objetivo é gerar conhecimentos novos úteis para o avanço da ciência, conhecimentos estes que envolvem verdades e interesses universais. Quanto a sua forma de abordagem, possui caráter quantitativo e qualitativo, pois realiza a coleta de dados por meio de entrevistas estruturadas, semi estruturadas e observação. Segue posteriormente com a análise qualitativa a partir da interpretação dos dados coletados, dando-lhes significados e características. O enfoque no método hipotético-dedutivo mostra-se necessário devido a sua forma de organização das etapas de investigação (Marconi e Lakatos, 2008) para que se possam executar os passos indispensáveis para a realização das análises dos dados coletados.

O método utilizado para alcançar os objetivos desta pesquisa foi implementado em três etapas (Tabela 6):

Tabela 6: Metodologia

I	A primeira consiste no levantamento de fundamentação teórica, que foi guiada por meio da definição do problema, hipótese, objetivos gerais e específicos. Esta foi uma pesquisa exploratória, em que foi possível investigar conceitos e metodologias para mensuração dos objetivos.
II	Com a referência teórica realizada, a segunda etapa consistiu na coleta de dados mediante uma entrevista estruturada direta, abordando-se o usuário idoso (pessoa com 60 anos ou mais) em um supermercado ou fora deste ambiente, e aplicando-se o questionário estruturado, por meio de entrevistas, para a valoração, por meio de escala likert (de 1 a 5), dos aspectos da experiência elencados.
III	A terceira etapa consistiu em, com base nos questionamentos, fazer uma análise dos resultados das primeira e segunda etapa, avaliar os aspetos da experiência, e determinar, por meio de análises estatísticas (estatística descritiva e Análise Fatorial) relação entre os aspectos, ordem de relevância e prioridade para o usuário e para a experiência de uso do serviço, além de discussões sobre a corroboração ou refutação da hipótese.

Fonte: Elaborado pelo autor.

3.1 INSTRUMENTOS DO ESTUDO

3.1.1 Supermercado

Para a realização da coleta de dados com os idosos, optou-se utilizar um supermercado da região metropolitana de Florianópolis, devido ao acesso às informações, sem necessidade de grandes deslocamentos, permitindo o retorno ao estabelecimento diversas vezes. Outro fator determinante para a escolha foi a autorização, por parte da gerência da rede de supermercados à qual o estabelecimento pertence, para que a pesquisa fosse realizada dentro da loja, além de possibilitar acesso à diversas informações da rede. Assim os usuários idosos dos serviços deste supermercado foram tratados como modelo para representar a população idosa de Florianópolis.

O supermercado usado para as coletas de dados possui 4100 m² de área de venda e 10000 m² de área total. Ele funciona desde abril de 2012, oferece a venda no varejo ao consumidor final, atendendo, para a data da pesquisa, um público de 4300 (média diária). Não possui estratégia específica para o atendimento ao idoso, porém oferece atendimento preferencial nos caixas, vagas de estacionamento exclusivas e carrinhos motorizados elétricos para usuários com dificuldades de locomoção.

3.1.2 Questionário

Pelo fato de objetivar-se, nessa dissertação, analisar entre si os sete aspectos da experiência (físicos, estéticos, sensoriais, emocionais, motivacionais, sociais e de envolvimento) elencados e valorá-los, a utilização da Análise Fatorial Exploratória como teste estatístico mostrou-se adequada para tal análise. Contudo para a realização de uma análise significativa e que considerasse a população idosa de Florianópolis com elevado grau de confiabilidade, conclui-se que amostra deveria contar com 150 indivíduos. Por isso, para atingir o objetivo em tempo hábil, optou-se pela utilização do questionário a se usado nas entrevistas como instrumento de coleta, e, portanto, gerar os dados necessários para se atingir os objetivos do projeto (PARASURAMAN, 1991).

3.1.3 Escala Likert

Os sete aspectos da experiência apresentados na Fundamentação Teórica possuem caráter subjetivo, o que dificulta a mensuração e valoração sem a aplicação de uma escala de medida. Por esta razão, viu-se a necessidade de determinar um modo de expressar a qualidade e a quantidade de dados. A escala Likert atribui valores numéricos a indivíduos, sabendo-se que um valor é maior do que o outro e que os valores diferem em intervalos iguais. Os dados, além de estarem dispostos em uma ordem, do menor para o maior, o intervalo entre eles é equivalente e, portanto, entende-se o quanto um é maior do que o outro (BERTRAM, 2007). Desta forma, por ter-se como objetivo a valoração dos aspectos da experiência pelo público idoso, a utilização da escala Likert mostrou-se adequada para o instrumento de coleta, possibilitando a análise de cada item separadamente, e também a soma dos itens para criar um resultado por grupo de itens.

3.1.4 Método

1. A partir dos aspectos físicos, estéticos, sensoriais, emocionais, motivacionais, sociais e de envolvimento, são elaboradas perguntas que possam respondidas pelo usuário de forma a atribuir uma nota de uma escala de cinco posições (5, 4, 3, 2, 1).

2. Estes itens são aplicados a um grupo de entrevistados representativos da população a quem se destina a escala a ser construída. Cada item é classificado por cada um dos entrevistados.

3. A medida da favorabilidade de cada indivíduo é obtida somando-se o valor dos pontos atribuídos aos itens.

4. Selecionam-se os itens do questionário que foram melhor discriminados (notas altas e notas baixas), resultando em itens nitidamente favoráveis e desfavoráveis ao conceito para a maioria dos indivíduos.

5. É aplicada a versão final do questionário aos usuários idosos e a partir das medidas de favorabilidade, os entrevistados são ordenados.

6. As respostas de cada pessoa são somadas para gerar um escore total. O próximo passo é ordenar estes escores e selecionar aquelas que correspondem aos 25% de escores mais altos e 25% dos escores mais baixos. Estes dois grupos extremos

representam pessoas com atitudes mais favoráveis e menos favoráveis em relação ao aspecto da experiência estudada.

3.1.5 Considerações Éticas

O projeto foi submetido e aprovado no Conselho de Ética (CEP) local conforme Resolução nº 466/2012 – CNS, parecer no. 018946/2015, CAAE 42937214.2.0000.0118. Na ocasião da entrevista, foi esclarecido que a participação foi voluntária e não obrigatória, bem como sendo possível a desistência em qualquer momento, sem necessidade de participar de todas as etapas. Antes da aplicação do questionário na forma de entrevista, foram esclarecidos os procedimentos e apresentado o Termo do Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE). O pesquisador esteve disponível em todos os momentos para auxiliar e sanar as dúvidas dos participantes. O anonimato do participante foi preservado, sendo as informações coletadas usadas apenas por seu caráter científico.

3.1.6 Protocolo

A coleta de dados envolveu as seguintes etapas:

1. Apresentação e preenchimento do TCLE;
2. Aplicação do questionário estruturado.

O tempo total necessário para a coleta em média era de 5 minutos, porém havendo entrevistas que duraram entre 10 e 20 minutos, de acordo com a disponibilidade o indivíduo idoso participante para compartilhar suas experiências com relação ao uso do serviço de supermercados.

3.2 ANÁLISE DE DADOS

3.2.1 Categorização e organização de dados

Para a categorização e organização de dados, foi realizada a tabulação dos dados por meio de planilhas do software Microsoft Excel 2013¹. Os dados tabulados foram

¹ Licença particular do autor.

divididos em quatro categorias: informações de cadastro (nome, contato, sexo e idade), dados referentes ao uso do supermercado (frequência de ida, transporte utilizado, motivação para o uso), dados referentes aos aspectos da experiência (questões em escala Likert) e questões abertas referentes a opiniões e observações.

Depois de realizada a tabulação, foram contabilizados, de acordo com a metodologia utilizada para análise de dados em escala Likert, os dados referentes aos aspectos da experiência, gerando escores para cada questão e aspecto da experiência, escores médios, escores por indivíduo, bem como mediana e avaliação média para cada aspecto, para que dessa forma pudessem ser comparados os sete aspectos da experiência entre si e também comparar cada questão entre si, e desta forma, gerar direcionamentos para a aplicação dos testes estatísticos.

Os dados referentes às informações de cadastro e informações sobre o uso do supermercado foram agrupados e quantificados com o intuito de gerar gráficos e tabelas para cada informação gerada (sexo, média de idade, faixas etárias, frequência de utilização do serviço, transporte utilizado, motivação para o uso do serviço, apreço pela conversa) e, posteriormente, criar correlações e cruzamentos entre as informações.

As questões abertas e observações foram agrupadas de acordo com a temática abordada de forma a facilitar a análise. A considerar que as informações relacionadas às observações são comentários livremente verbalizados por alguns participantes e registrados no momento da coleta, não sendo todos os indivíduos que se manifestaram nesta sessão do questionário.

3.3 TRATAMENTO ESTATÍSTICO DOS DADOS

Para tratamento dos dados foi primeiramente apresentada a estatística descritiva dos sujeitos do estudo. Foram analisadas as informações referentes ao: cadastro dos indivíduos da coleta e uso do supermercado. A partir da contabilização dessas informações, foram verificadas as informações que tinham relações ou que pudessem ser cruzadas, gerando tabelas e gráficos de dupla entrada. As médias de idade foram calculadas e comparadas com as médias de idade da população idosa brasileira. Faixas-etárias das amostras foram separadas e comparadas com a faixa-etária da população idosa de Florianópolis.

Os quantitativos da amostra e da população idosa de Florianópolis foram separados de acordo com a faixa etária usada pela OMS (Organização Mundial da

saúde) e comparados entre si. Dados relacionados à frequência no uso do serviço de supermercado, ao transporte utilizado, à motivação para uso do supermercado e ao apreço pela conversa foram cruzados com as informações relacionadas ao sexo. As informações de frequência de uso, transporte e conversas também foram correlacionadas com as faixas etárias. Desta forma, com as informações da estatística descritiva. Delinearam-se alguns perfis de comportamento do idoso no supermercado.

Para a comparação e valoração dos aspectos da experiência, foram realizados testes estatísticos de Análise Fatorial Exploratória (AFE) para a determinação das correlações entre os aspectos, os testes KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) e Bartlett para determinação da confiabilidade dos fatores e nível de significância. A Análise Fatorial consiste em um conjunto de técnicas estatísticas utilizadas em situações em que muitas variáveis são consideradas simultaneamente, originando múltiplas medidas sobre cada indivíduo ou objeto em investigação. Quanto maior o número de variáveis tratadas no estudo, mais complexa torna-se a análise por métodos comuns de estatística univariada, como defendido por Mingoti (2005). Essa técnica aborda o problema de analisar a estrutura das inter-relações entre um grande número de variáveis, definindo um conjunto de dimensões latentes, chamadas de fatores. Por meio dela é possível identificar as dimensões e determinar o grau em que cada variável é explicada por cada dimensão (HAIR Jr. et al., 2005). Para todos os testes, o nível de significância empregado foi de 5% ($\alpha=0,05$), procurando um nível de confiabilidade dos dados de 95%. Os testes estatísticos foram desenvolvidos no software IBM SPSS Statistics 20.0².

² Licenciado para o Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade do Estado de Santa Catarina

4 RESULTADOS

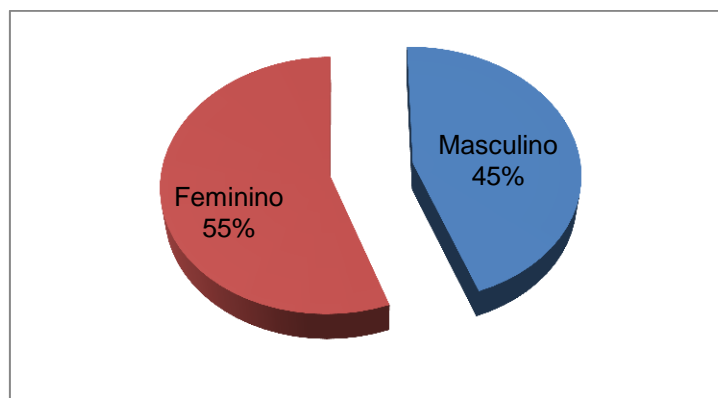
Neste capítulo são apresentados os resultados encontrados na aplicação dos questionários aplicados com usuários de supermercados idosos, apresentando os indivíduos por estatística descritiva e apresentando perfil comportamental deste público para os objetos estudados. São também apresentados os testes estatísticos comparativos que correlacionam os valores atribuídos pelos usuários idosos aos aspectos da experiência.

4.1 RESULTADOS DESCRITIVOS

4.1.1 Amostra

Foram aplicados questionários e coletadas informações com 150 idosos no bairro Areias do município de São José na grande Florianópolis, sendo 106 indivíduos entrevistados no supermercado e 44 indivíduos fora dele. Do total destes indivíduos, 67 eram homens (45%) e 83 mulheres (55%), como mostra o Gráfico 1.

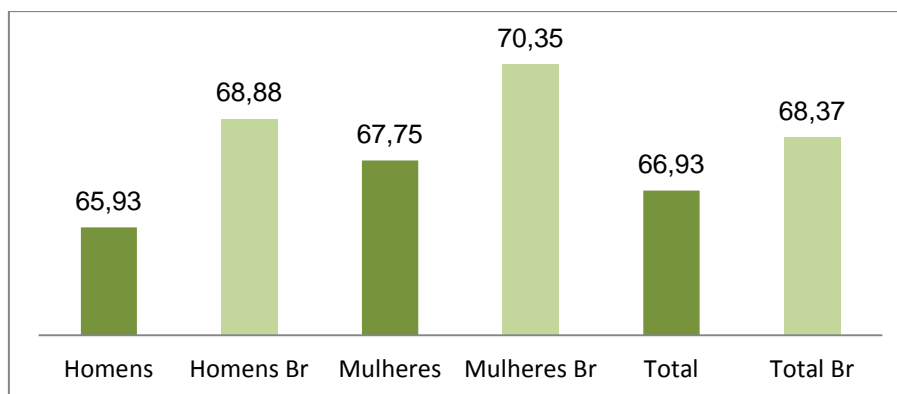
Gráfico 1 - Sexo da amostra



Fonte: elaborado pelo autor.

A média de idade dos entrevistados (Gráfico 2) ficou em 66,93 anos, sendo que os homens apresentaram a média de 65,93 anos e as mulheres 67,75 anos. A média de idade dos idosos brasileiros de 60 a 99 anos, segundo dados do IBGE (2015) em 2010 era de 68,37 anos, 68,88 anos para os homens e 70,35 anos para as mulheres.

Gráfico 2 - Média de idade

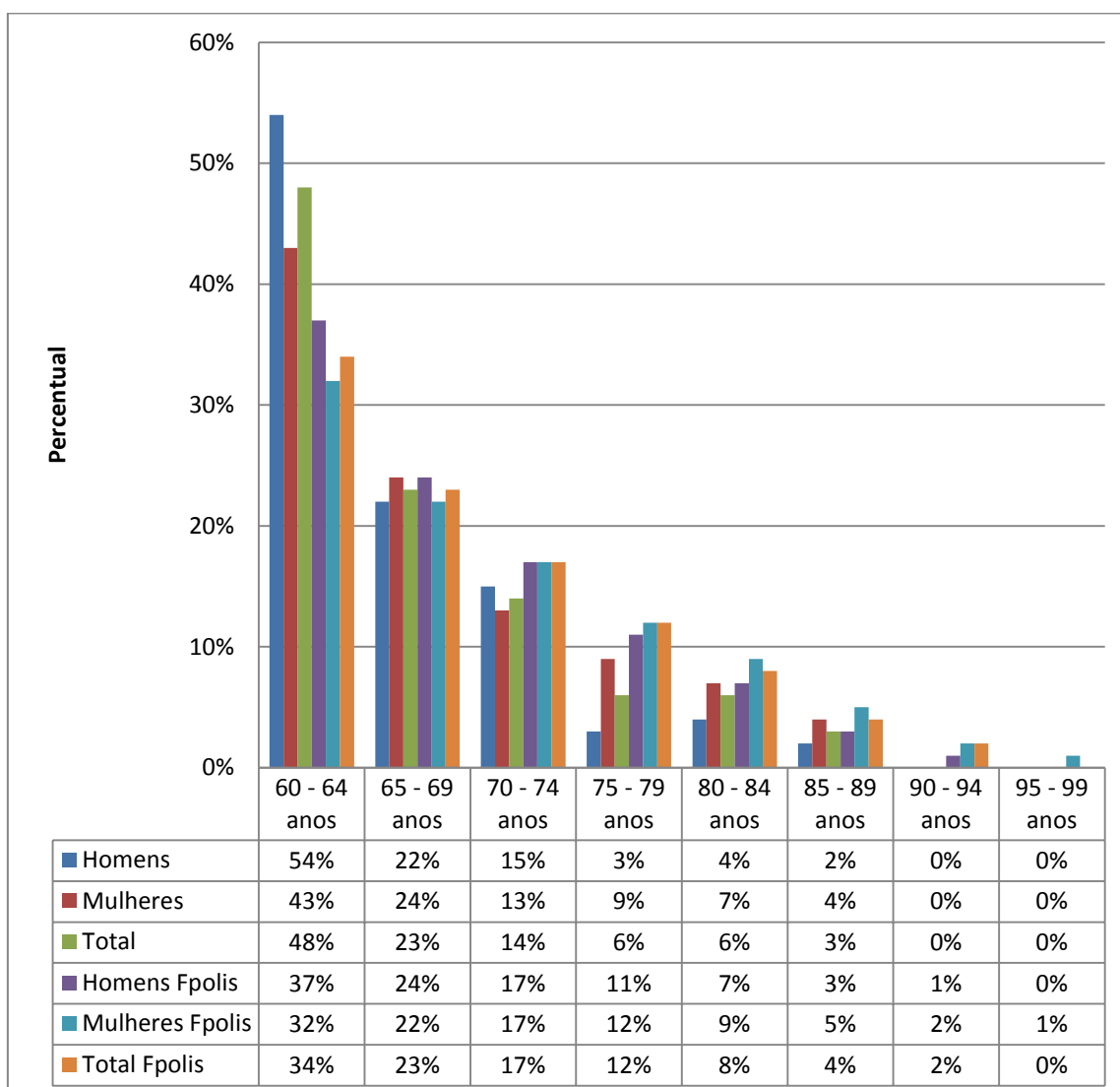


Fonte: elaborado pelo autor.

A diferença de média de idade entre a amostra coletada nesta pesquisa e a média de idade dos idosos brasileiros ficou acima de 2,5 anos, tanto para homens quanto para as mulheres, sendo que as médias brasileiras foram em todas superiores à amostra da pesquisa. A menor diferença ficou por conta da média de idade total dos idosos, sendo que a média de idade dos idosos brasileiros ficou apenas 1,44 anos maior que a média de idade da coleta (66,93 anos). Em 2000, segundo IBGE, 62,4% (8,9 milhões) dos idosos eram responsáveis pelos domicílios e tinham, em média, 69 anos de idade, 2,07 anos a mais que a média de idade dos idosos desta amostra.

Para a comparação da amostra com a população idosa de Florianópolis, adotaram-se as faixas de idade usadas pelo IBGE, e a comparação da população da amostra com a população de Florianópolis, por sexo e no total, conforme disposto no gráfico 3 abaixo:

Gráfico 3 - Percentual por faixa etária por sexo (amostra X Florianópolis)



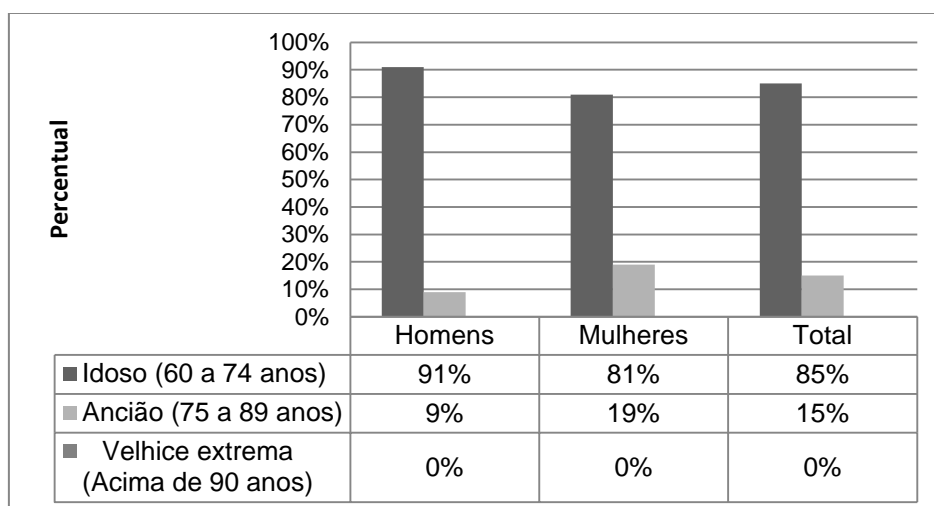
Fonte: elaborado pelo autor

Em comparação, as duas frequências apresentam naturalmente, a maior concentração do número de idosos por faixa na mais jovem (60 a 64 anos), porém a faixa mais jovem da amostra representa praticamente metade do número de indivíduos da pesquisa (54% para homens, 43% para mulheres e 48% do total) contra um percentual médio menor da população de Florianópolis para a mesma faixa (37% para homens, 32% para mulheres e 34% no total). Este fato poderia ser explicado pela maior capacidade e facilidade motora dos idosos com idade entre 60 e 64 anos para a realização das tarefas relacionadas ao serviço de supermercado, assim frequentando mais esse tipo de estabelecimento. Com o avanço das faixas etárias, diminui a capacidade motora e cognitiva para o desempenho dessas atividades e

consequentemente diminui a incidência de indivíduos em faixas etárias mais avançadas. De modo geral, as faixas etárias superiores 65 anos apresentam tendência ao equilíbrio, tanto na amostra, quanto na população de Florianópolis.

Já se tratando da faixa etária utilizada pela OMS, a faixa etária mais jovem (60 a 74 anos) também foi a que apresentou o maior percentual da amostra, com 91% dos homens, 81% das mulheres, totalizando 85% da amostra. Se for considerado que o avanço da idade causa a perda de habilidades físicas e cognitivas, este pode ser um fator de influência no grande percentual de indivíduos encontrados entre 60 e 74 anos de idade. Outro fator que poderia influenciar o resultado é a expectativa de vida (IBGE, 2015) dos idosos catarinenses (78,74 anos). A faixa etária “anciã” (75 a 89 anos) apresentou um percentual maior entre as mulheres da coleta (19%) sendo que a expectativa de vida (IBGE, 2015) das mulheres catarinenses é de 82,1 anos de idade.

Gráfico 4 - Percentual da faixa etária (OMS) da amostra por sexo



Fonte: elaborado pelo autor

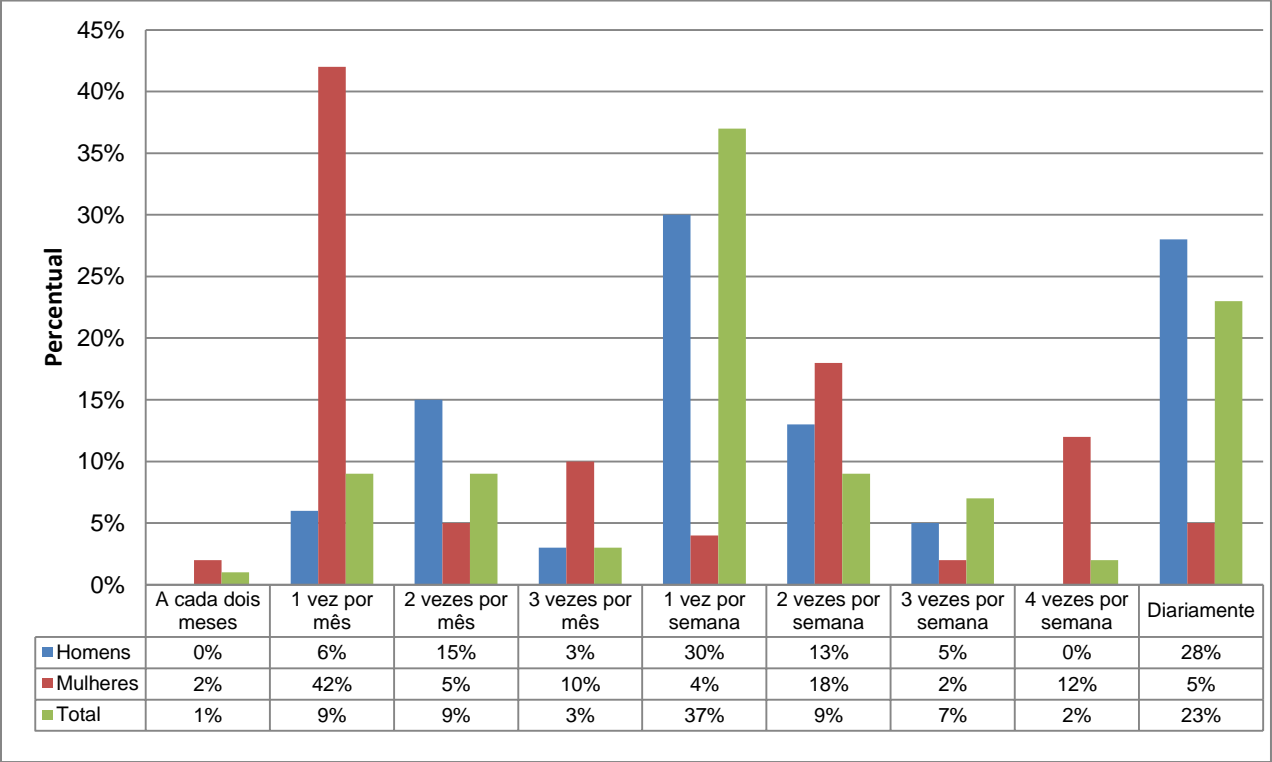
4.1.2 Perfil do público idoso entrevistado

Por meio do questionário aplicado foi possível fazer o levantamento de algumas características do público idoso, relacionadas à frequência que utiliza supermercados, meio de transporte utilizado, motivação para a utilização de um supermercado, e o gosto pela conversa nestes ambientes, e a partir dessas informações, correlacioná-las com informações que dizem respeito ao sexo e faixa-etária, desta maneira delineando perfil do público pesquisado.

4.1.2.1 Frequência de utilização de supermercados

Uma das questões relacionadas ao uso do supermercado trata-se da frequência com que o idoso utilizava o serviço de supermercado. Em um panorama geral, a maior incidência de vezes que os usuários frequentam o supermercado é a de uma vez por semana, totalizando 37%, porém quando a questão é analisada por sexo, as frequências são outras. Enquanto 42% das mulheres frequentam o supermercado uma vez por mês, os homens mostraram-se mais frequentes no estabelecimento durante a semana, sendo 30% uma vez por semana e 28% afirmou usufruir diariamente o supermercado (Gráfico 5).

Gráfico 5 - Frequência de uso do supermercado por sexo



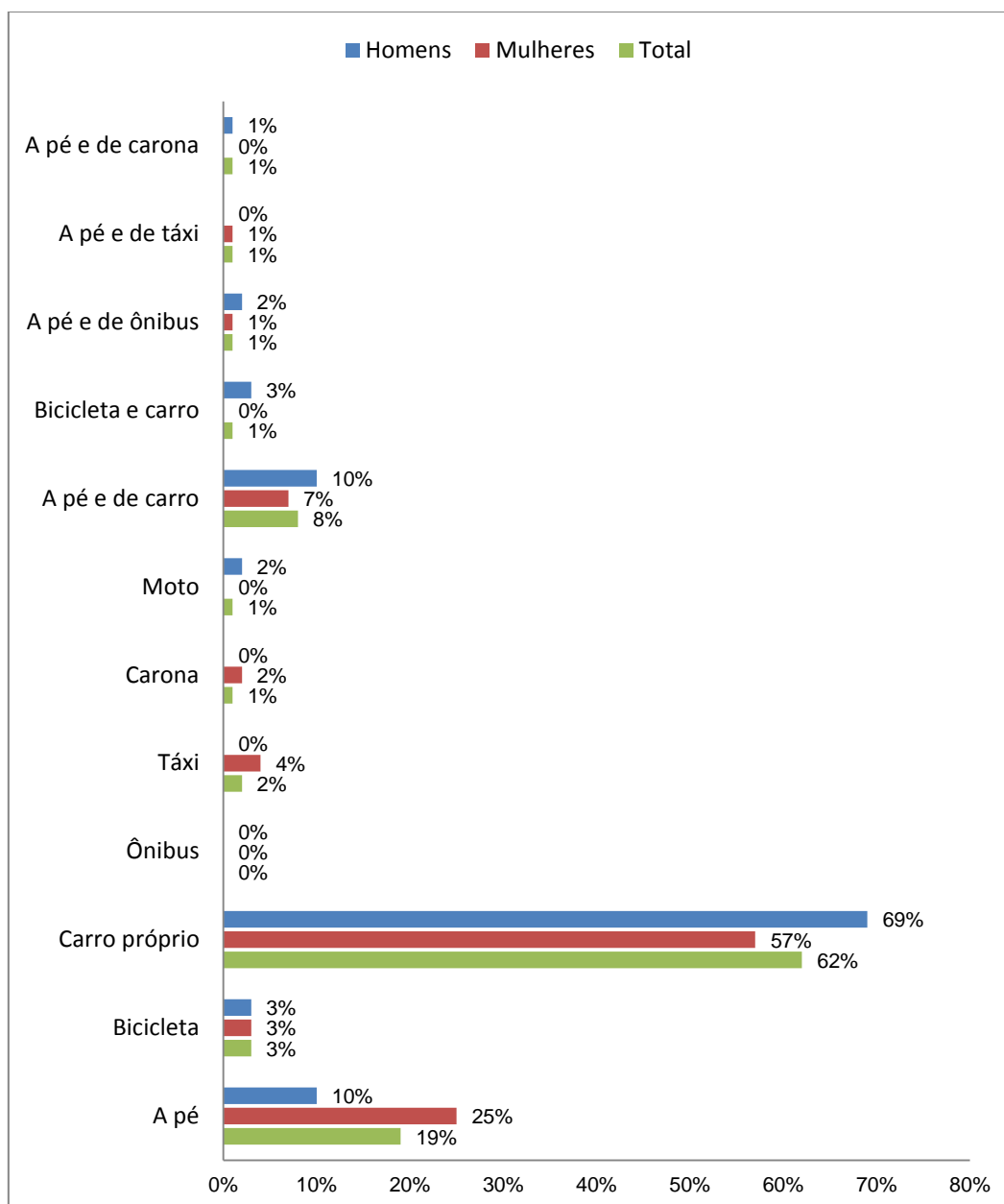
Fonte: elaborado pelo autor

4.1.2.2 Meio de transporte utilizado

Foi questionado aos entrevistados qual o meio de transporte mais utilizado para ir ao supermercado: a pé, bicicleta, carro próprio, ônibus, táxi, moto e outros (carona, por exemplo). Alguns sujeitos responderam mais de um meio de transporte usado, por isso na análise aparecem também opções com combinações de mais de um meio de

transporte. Conforme mostra o Gráfico 6, mais da metade dos entrevistados afirmaram utilizar o carro como meio de transporte para se locomover para o supermercado (69% dos homens, 57% das mulheres e 62% no total).

Gráfico 6 -Transportes utilizados por sexo

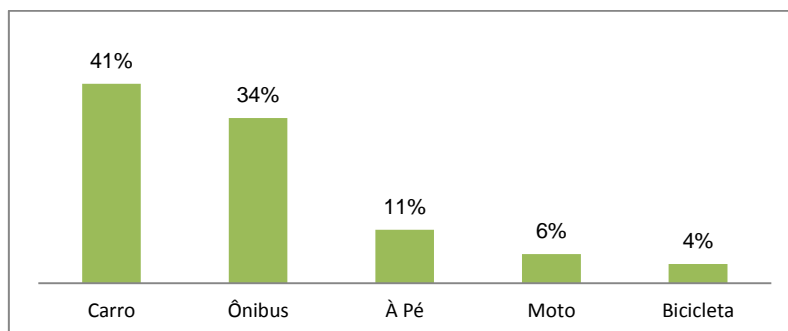


Fonte: elaborado pelo autor

Independente da necessidade de transportar volumes quando se vai ao supermercado, pode-se comparar este gráfico com o percentual dos transportes mais utilizados em Florianópolis (gráfico 7), segundo Instituto MAPA (2011). Nele, “carro” e “à pé” estão entre os três transportes mais utilizados (41% e 11%, respectivamente),

sendo que na amostra dos idosos entrevistados no supermercado (gráfico 6) “carro” e “à pé” apresentaram os maiores percentuais (62% e 19% respectivamente).

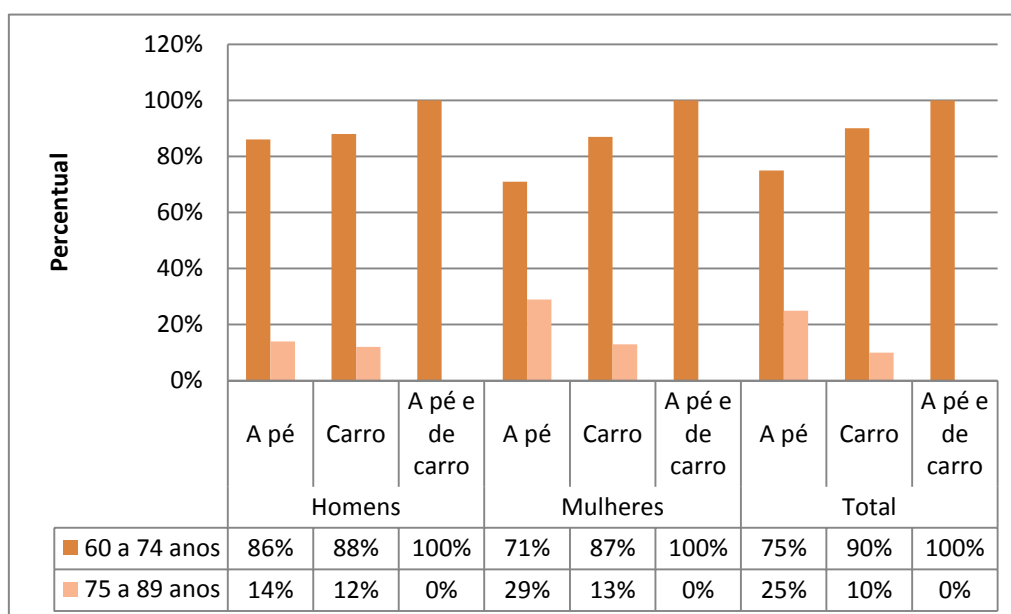
Gráfico 7 - Transportes mais utilizados em Florianópolis



Fonte: adaptado de Instituto MAPA (2011)

Já em um comparativo do transporte mais utilizado (carro) e o meio de locomoção que exige mais da capacidade física do idoso (andar a pé) com relação às faixas de idade, mostram que ambos têm uma incidência equivalente a de mais de dois terços dos indivíduos na faixa etária mais jovem. Conforme Gráfico 8, 75% do total a pé, sendo que 86% dos homens e 71% das mulheres possuem idades entre 60 e 74 anos. Dos usuários de carro como transporte, a mesma faixa etária prevaleceu, com o percentual de 90% no total, sendo 88% entre os homens e 87% entre as mulheres.

Gráfico 8 - Transporte usado por faixa etária

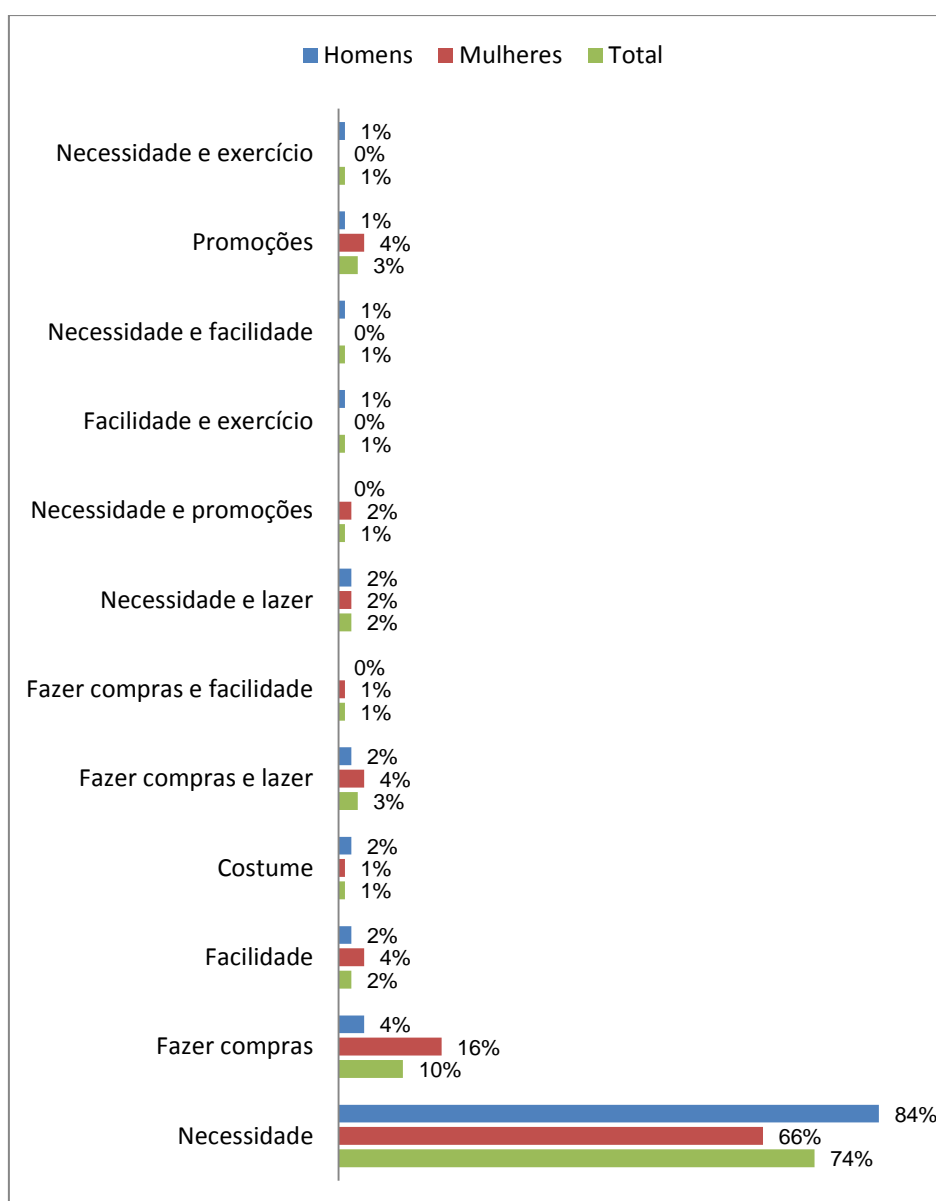


Fonte: elaborado pelo autor

4.1.2.3 Motivação para a utilização de supermercados

A grande maioria dos entrevistados, como mostra o Gráfico 9, afirmou utilizar o supermercado por necessidade (74% no total, sendo 66% das mulheres e 84% para os homens), as outras motivações que surgiram na pesquisa apresentaram valores relativamente baixos (entre 1% e 3%), com exceção para a afirmação “fazer compras” (que está ligada ao comprar por lazer) que teve a incidência de 10% no total (16% entre as mulheres e 4% para os homens)

Gráfico 9 - Motivação na utilização do serviço por Sexo

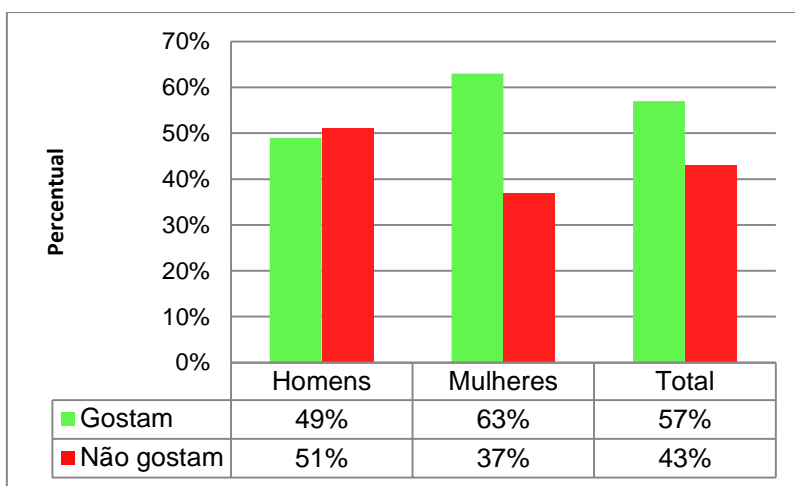


Fonte: elaborado pelo autor

4.1.2.4 Apreciação pela conversa em ambientes de supermercados

Como mostra o Gráfico 10, mais de metade dos entrevistados afirmaram ter apreço pela conversa (57% no total), demonstrando estimo por certo grau de socialização. Contudo, as mulheres se mostraram mais abertas para conversas dentro desse tipo de estabelecimento (63% afirmaram gostar de conversar), enquanto, entre os homens, os percentuais estiveram equilibrados (49% gostam de conversar e 51% não gostam).

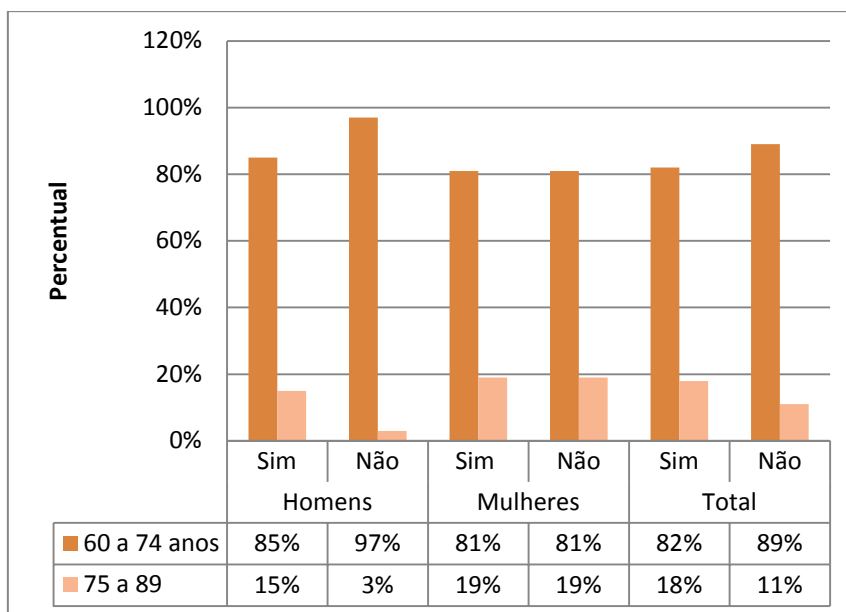
Gráfico 10 - Apreço pela conversa por Sexo



Fonte: elaborado pelo autor

Dentre os usuários que afirmaram gostar de conversar no supermercado, a maioria situou-se na faixa etária de 60 a 74 anos, apresentando o percentual de 82% no total, 85% entre os homens e 81% entre as mulheres. Na faixa etária de 75 a 89 anos o percentual dos que gostavam ficou em torno de 18% (15% entre os homens e 19% entre as mulheres). Já os entrevistados que afirmaram não gostar de conversar, o percentual total na faixa de idade mais jovem foi de 89%, 97% entre os homens e 89% entre as mulheres. E o percentual apresentado na faixa etária de 75 a 89 anos dos que não gostam de conversa, os homens apresentaram um percentual de apenas 3%, as mulheres 19% e o percentual total foi de 11%.

Gráfico 11 - Apreço pela conversa por Sexo por Faixa etária



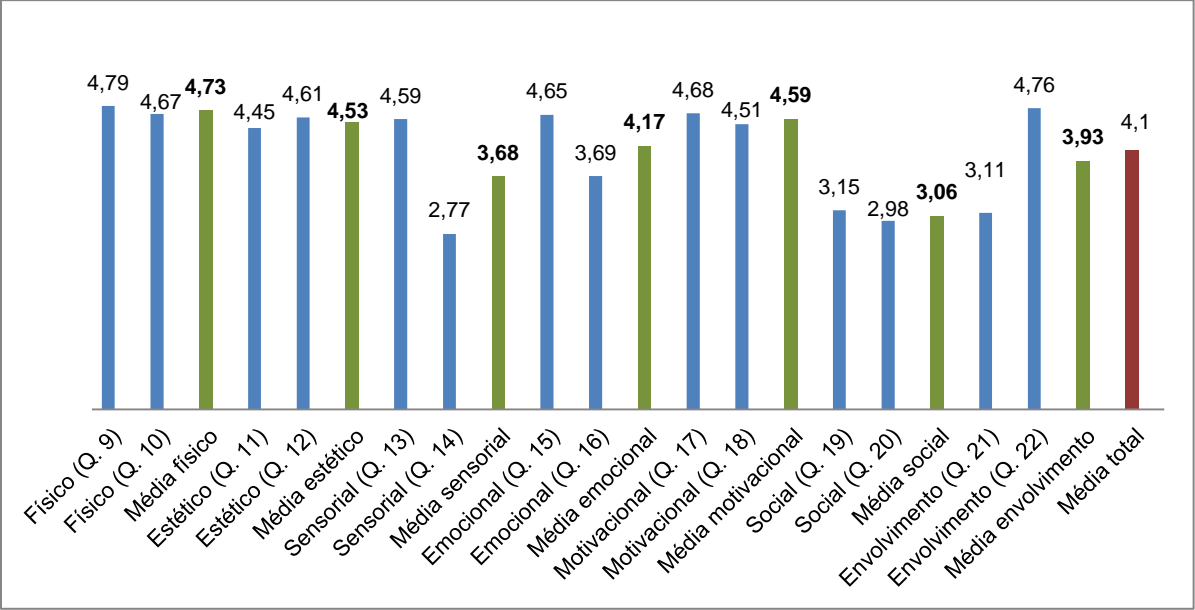
Fonte: elaborado pelo autor

4.1.3 Valor dos aspectos da experiência

A pesquisa foi realizada com um total de 150 entrevistados idosos, em um questionário de catorze questões (questionário Apêndice A) em escala Likert divididas em sete variáveis, isto é, os sete aspectos da experiência (físico, estético, sensorial, emocional motivacional, social e de envolvimento). Para a análise dos aspectos, utilizou-se a Análise Fatorial Exploratória que é uma análise multivariada, utilizada quando se tem por objetivo avaliar fatores, reduzir diversos itens e explicá-los por uma quantidade menor de fatores. Análise Fatorial Exploratória foi executada no software IBM SPSS *statistics* 20.0 e foi ajustada utilizando-se como método de extração a análise de componentes principais e como método de rotação varimax.

As questões que envolviam os aspectos da experiência e medidas em escala Likert foram enumeradas de 9 a 22, sendo que as questões 9 e 10 diziam respeito aos aspectos físicos, 11 e 12 aos estéticos, 13 e 14 aos sensoriais, 15 e 16 aos emocionais, 17 e 18 aos motivacionais, 19 e 20 aos sociais e 21 e 22 aos de envolvimento. O gráfico 12 a seguir mostra as médias obtidas para cada questão, as médias por aspecto e a média total.

Gráfico 12 - Médias das pontuações



Fonte: elaborado pelo autor.

A média total para as notas dadas pelos entrevistados foi de 4,1. Os aspectos que obtiveram as médias das pontuações abaixo de 4 pontos foram os aspectos sensoriais (3,68), sociais (3,06) e de envolvimento (3,93). Já os aspectos que obtiveram as maiores médias foram os aspectos físicos (4,73) e motivacionais (4,59). Na Tabela 7 a seguir está disposto um recorte da estatística descritiva para cada questão abordada referente aos aspectos da experiência.

Tabela 7 – Resumo estatística descritiva por questão

		Físico		Estético		Sensorial		Emocional	
Questão		9	10	11	12	13	14	15	16
Nº	Válido	150	150	150	150	150	150	150	150
	Ausente	0	0	0	0	0	0	0	0
Média		4,79	4,67	4,45	4,61	4,59	2,77	4,65	3,69
Mínimo		1,00	2,00	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Máximo		5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Soma		719	700	667	692	688	416	698	553
Percentis	25%	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	1,00	5,00	3,00
	50%	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	2,50	5,00	4,00
	75%	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00

		Motivacional		Social		Envolvimento	
Questão		17	18	19	20	21	22
Nº	Válido	150	150	150	150	150	150
	Ausente	0	0	0	0	0	0
Média		4,68	4,51	3,15	2,98	3,11	4,76
Mínimo		2,00	2,00	1,00	1,00	1,00	2,00
Máximo		5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Soma		702	676	472	447	466	714
Percentis	25%	4,00	4,00	2,00	3,00	2,00	5,00
	50%	5,00	5,00	3,00	3,00	4,00	5,00
	75%	5,00	5,00	5,00	3,00	4,00	5,00

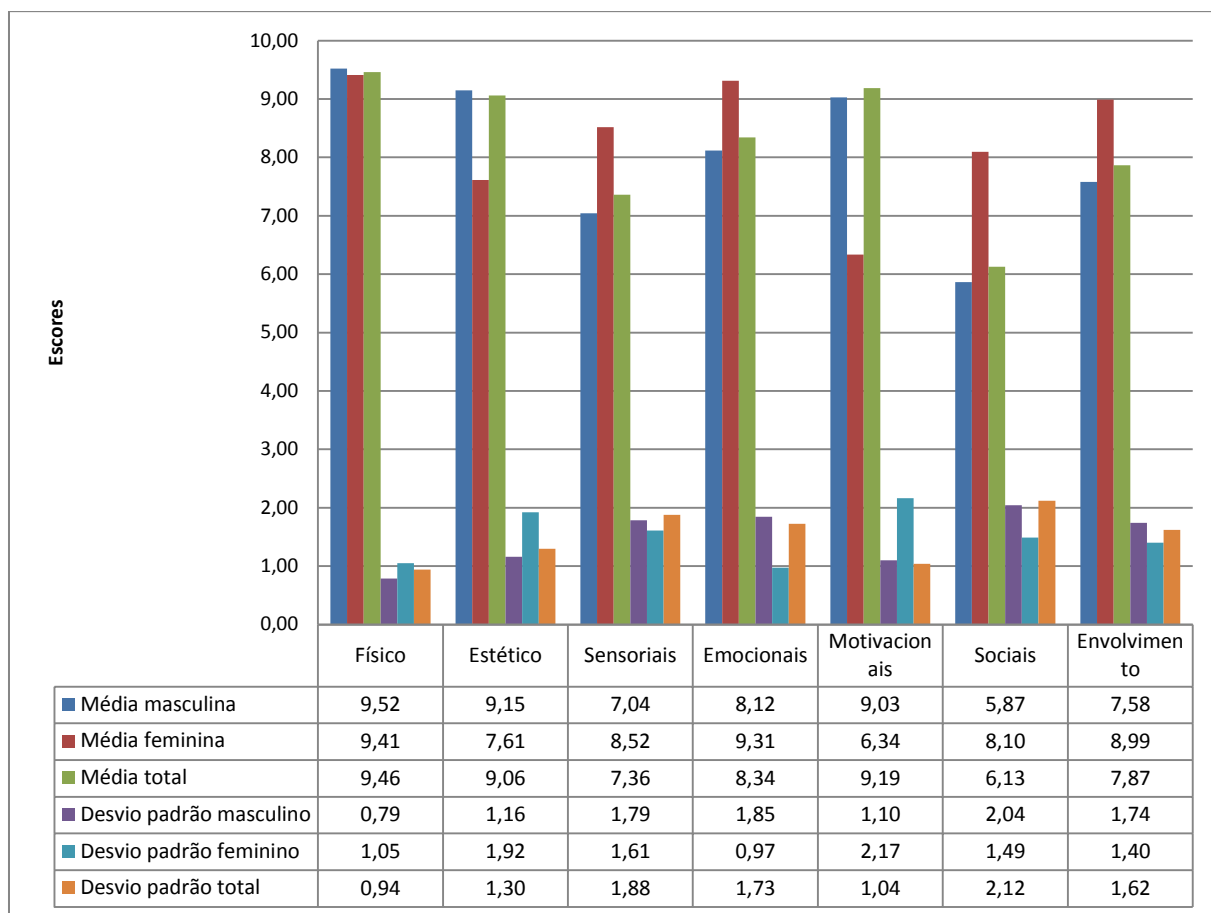
Fonte: elaborado pelo autor.

As questões 9 e 22 referentes, respectivamente, a aspectos físicos e sociais foram as questões que apresentaram as maiores médias (4,79 e 4,76). Enquanto que as questões 14 e 20 referentes respectivamente aos aspectos sensoriais e sociais apresentaram as menores médias (2,77 e 2,98).

Os percentis 25% e 75% representam, respectivamente, as parcelas da amostra que atribuíram as menores e as maiores notas em cada questão, ou seja, as parcelas das pessoas que tem opiniões mais negativas para determinada questão, e a parcela das pessoas que possuem opiniões mais positivas para determinada questão. As questões que apresentaram as menores notas nos percentis 25% e 75% foram as questões 14, 19, 20 e 21. Essas questões estão relacionadas com os aspectos sensoriais (14), social (19 e 20) e envolvimento (21).

Para a execução dos testes estatísticos, primeiramente foram calculados escores obtidos por cada indivíduo entrevistado para cada aspecto da experiência (valores de no mínimo 2 e no máximo 10), por meio da soma dos valores atribuídos para cada questão relacionada com cada aspecto. Portanto, somaram-se os valores das questões 9 e questões 10 (aspectos físico), 11 e 12 (aspectos estéticos), 13 e 14 (aspectos sensoriais) e assim por diante, obtendo-se os escores para cada aspecto por indivíduo e a média dos escores obtidos para cada aspecto no total, por sexo e seus respectivos desvios padrão como mostra o gráfico 13.

Gráfico 13 – médias dos escores dos Aspectos da Experiência



Fonte: elaborado pelo autor.

Dentre os homens, o aspecto social foi o que apresentou a pior média e o maior desvio padrão (5,87 e 2,04). Entre as mulheres, o aspecto motivacional apresentou a pior média e maior desvio padrão (6,34 e 2,17). No total, os aspectos sensoriais e sociais foram os que receberam as piores médias (7,36 e 6,13) e apresentaram os maiores desvios-padrão (1,88 e 2,12). Os aspectos motivacional e social foram os que apresentaram maiores diferenças entre as populações masculina e feminina (9,03 e 6,34 para o motivacional e 5,87 e 8,10 para o social).

Em seguida os dados do total foram compilados e inseridos no software para a realização do teste (AFE). Um dos resultados obtidos ao se executar uma Análise Fatorial é a comunalidade. Quanto maior a comunalidade, maior será o poder de explicação daquela variável. O valor mínimo aceitável é de 0,5. Caso seja encontrado algum valor abaixo disso, a variável deve ser excluída e a Análise deve ser realizada novamente. Na primeira vez em que a Análise Fatorial foi executada pelo software o aspecto **Envolvimento** apresentou valor inferior a 0,5 (Tabela 8), por não apresentar valor expressivo de correlações a ser explicado por cada fator extraído.

Tabela 8 – Comunalidades

ASPECTO	INICIAL	EXTRAÇÃO
Físico	1,000	,654
Estético	1,000	,589
Sensoriais	1,000	,629
Emocionais	1,000	,556
Motivacionais	1,000	,548
Sociais	1,000	,531
Envolvimento	1,000	,461

Método de extração: análise do componente principal.

Fonte: elaborado pelo autor.

A Análise Fatorial foi executada novamente excluindo-se o aspecto **Envolvimento**, obtendo assim os seguintes resultados (Tabela 9):

Tabela 9 - Comunalidades segunda Análise Fatorial

ASPECTO	INICIAL	EXTRAÇÃO
Físico	1,000	,646
Estético	1,000	,585
Sensoriais	1,000	,704
Emocionais	1,000	,533
Motivacionais	1,000	,744
Sociais	1,000	,594

Método de extração: análise do componente principal.

Fonte: elaborado pelo autor.

Os testes KMO e o de esfericidade e Bartlett indicam o grau de ajuste dos dados à análise fatorial. O teste KMO obteve o valor 0,609 (adequação satisfatória) e expôs a adequação da solução fatorial na aplicação aos dados da pesquisa, mostrando que a matriz de dados utilizada era adequada para a análise, pois valores abaixo de 0,5 indicam a inadequação do método. O teste de Bartlett verificou a correlação de igualdade das variâncias em cada nível dos fatores, obtendo-se valores menores que 0,001, indicando que existem evidências significativas de linearidade dentro desses, de acordo com Mingoti (2007). Ou seja, as variáveis estão correlacionadas significativamente.

A análise fatorial pode ser aplicada para criar um novo conjunto de variáveis, o qual será altamente correlacionado com as variáveis originais, tornando possível o trabalho com um grande número de variáveis, por meio da simplificação estrutural dos dados e sem comprometer informações valiosas (LEE et al. 2005), e pode gerar um novo conjunto de variáveis, chamados de fatores, em que as variáveis mais significativas podem ser identificadas por meio da análise dos componentes principais (SINGH, MALIK e SINHA, 2005). A análise dos componentes principais está ligada à explicação da estrutura de covariância por meio de combinações lineares das variáveis originais. Tem como objetivo a redução da dimensão original das variáveis e a facilitação da interpretação das análises realizadas (JOHNSON e WICHERN, 1992).

Desta forma, após a AFE, determinaram-se os autovalores, que representam a variabilidade de cada componente e o percentual de variância explicada através de cada uma, e assim pode se reduzir os aspectos da experiência a três. Como critério de decisão do número de fatores a serem selecionados para representar a estrutura latente dos dados, considerou-se inicialmente o critério da raiz latente, o qual seleciona apenas os fatores cujos autovalores são superiores a 1. Considerando esse critério, pode-se observar que três fatores são selecionados, o que corresponde a 63,4% da variabilidade total (Tabela 10). Esse resultado é satisfatório também para o critério de percentagem da variância, o qual sugere que uma explicação mínima de 60% da variabilidade seja suficiente.

Tabela 10 - Variância total explicada

COMPONENTE	VALORES PRÓPRIOS INICIAIS			SOMAS DE EXTRAÇÃO DE CARREGAMENTOS AO QUADRADO	
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância
<u>1</u>	<u>1,699</u>	<u>28,324</u>	<u>28,324</u>	<u>1,699</u>	<u>28,324</u>
<u>2</u>	<u>1,087</u>	<u>18,111</u>	<u>46,435</u>	<u>1,087</u>	<u>18,111</u>
<u>3</u>	<u>1,020</u>	<u>16,992</u>	<u>63,427</u>	<u>1,020</u>	<u>16,992</u>
4	,868	14,467	77,894		
5	,682	11,361	89,256		
6	,645	10,744	100,000		

Fonte: elaborado pelo autor.

Assim, a partir dos autovalores foi possível determinar os itens que constituem a base para a obtenção dos fatores. É por meio deles que se dá origem às cargas fatoriais.

Na Tabela 11, são apresentadas as cargas fatoriais que representam a contribuição de cada variável para a formação do fator. Procedeu-se à rotação *Varimax* dos fatores para facilitar a visualização das cargas fatoriais representativas em cada fator. Ao se levar em consideração o critério da significância prática, o qual sugere que sejam consideradas de significância prática as cargas fatoriais superiores a “0,50”, foi possível destacar as variáveis significativas em cada fator. As variáveis com maiores coeficientes são mais correlacionadas com o fator (MINGOTI, 2005).

Tabela 11 - Matriz de coeficiente de pontuação de componente

ASPECTO	COMPONENTE		
	1	2	3
Físico	,595	-,050	-,047
Estético	,550	-,016	-,014
Sensoriais	,078	,638	-,254
Emocionais	-,090	,537	,144
Motivacionais	,176	-,247	,707
Sociais	-,250	,269	,554

Método de extração: Análise do Componente principal.

Método de rotação: Varimax com normalização de Kaiser.

Fonte: elaborado pelo autor.

Assim têm-se os seguintes aspectos para cada fator (Tabela 12):

Tabela 12 - Fatores e aspectos

FATOR 1	FATOR 2	FATOR 3
Físico	Sensorial	Motivacional
Estético	Emocional	Social

Fonte: elaborado pelo autor.

Ao se realizar análises fatoriais separando-se os entrevistados por sexo, os testes KMO apresentaram adequação medíocre (0,507 para os homens e 0,593 para as mulheres). O teste de Bartlett verificou que os aspectos não apresentaram evidências significativas de linearidade somente para os dados dos entrevistados do sexo masculino (valores superiores a 0,001).

Em ambas AFE, os testes tiveram que ser refeitos, pois dois aspectos não apresentaram comunalidades abaixo de 0,5, aspecto estético para os homens e aspecto de envolvimento entre as mulheres. Assim, as análises foram refeitas sem os respectivos aspectos e em ambos os resultados foram obtidos três fatores, porém com agrupamentos diferentes de aspectos em cada um deles como mostra a Tabela 13.

Tabela 13 – Fatores e aspectos por sexo

HOMENS		
FATOR 1	FATOR 2	FATOR 3
Envolvimento	Sensorial	Motivacional
Social	Emocional	Físico
MULHERES		
FATOR 1	FATOR 2	FATOR 3
Estético	Emocional	Motivacional
Físico	Sensorial	Social

Fonte: elaborado pelo autor.

5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

As maiores diferenças encontradas nas distribuições de frequência dos dados analisados na estatística descritiva se deram por conta das diferenças nas faixas etárias e sexo dos indivíduos. Com o avanço da idade, as habilidades psicomotoras, perceptivas e cognitivas decaem (HIGGINS e GLASGOW, 2012), desta forma fazendo com que idosos com idades mais avançadas apresentem maiores dificuldades para a realização de atividades corriqueiras, como a utilização do serviço de supermercado. Para que os produtos, neste caso serviços, sejam funcionais, seguros, eficientes e atrativos, é necessário serem consideradas as mudanças advindas da idade, sejam motoras ou cognitivas (HAIGH, 1993).

Diferenças relacionadas ao sexo, como o apreço pela conversa, podem ser explicadas devido a aspectos comportamentais e culturais, resultando em diferentes experiências de compras e respostas do cliente (BURT e GABBOTT, 1995). Contudo outros fatores devem ser observados e que refletem nos resultados, como é o fato das mulheres apresentarem maior expectativa de vida (IBGE, 2015), sendo a média das brasileiras de 78,6 anos e 81,4 anos a média das catarinenses, contra 71,3 anos a média dos homens brasileiros e 74,7 anos a média dos homens catarinenses.

O transporte mais utilizado entre os entrevistados foi o carro (62%), sendo que, entre a população de Florianópolis em geral, em 2011, este meio de transporte também apresentou o maior percentual de 41%, segundo o Instituto MAPA (2011). Um fator que pode influenciar esses resultados é a política de facilitação a financiamento para a aquisição de automóveis, sob o pretexto de ser uma ação para enfrentar crises econômicas e desemprego os incentivos do governo ao uso do transporte individual (GONTIJO e GUIDI, 2013).

Outro fator a ser considerado são as dificuldades motoras enfrentadas pelos idosos, o que incentivaria o uso do carro. Por outro lado tem-se que as habilidades psicomotoras, perceptivas e cognitivas decaem (Higgins e Glasgow, 2012), o que dificultaria o uso do automóvel particular, e restringiria ao uso do transporte público ou o transporte a pé. Contudo, não foi encontrado nenhum indivíduo da amostra que utilizasse o ônibus como meio de transporte para o supermercado, o que pode indicar que as limitações físicas e cognitivas que poderiam dificultar a condução de veículos e são mais impeditivas ao porte de volumes (sacolas) no uso de transportes públicos. Segundo o Instituto MAPA (2011), em Florianópolis, em 2011, 63% das pessoas nunca

ou raramente utilizaram o transporte coletivo. Para os idosos, um agravante estaria na dificuldade em realizar algumas tarefas cotidianas, como sentar, levantar e subir e descer escadas (Andreaotti e Okuma, 1999), portanto andar de ônibus.

Com base na fundamentação teórica e observações em campo, notou-se o apreço dos usuários idosos de supermercado pelos aspectos sociais proporcionados. As pessoas, além de comprar, desejam manter relações sociais com os outros através das compras (MILLER, 2002; DOUGLAS e ISHERWOOD, 2006). Contudo, a amostra quando questionada sobre a motivação para o uso do serviço de supermercado e o apreço pela conversa, não se mostrou muito preocupada com a socialização. A diferença entre os homens pelo gosto da conversa foi de apenas 2%, sendo que a maioria afirmou não gostar de conversar (51%). No total a diferença de percentual foi de 14% a mais para o gosto pela conversa.

A maior motivação para a utilização do serviço de supermercado foi a “necessidade” (74%), sendo que motivos relacionados à socialização e lazer apresentaram percentuais relativamente baixos. Assim, podemos afirmar, com base nas respostas dos usuários idosos deste supermercado, ao menos, que estes são na maioria compradores funcionais, em contra ponto à pesquisa de Balazs que apontou que 70% de seus entrevistados poderiam ser categorizados como compradores recreativos.

O valor que o usuário dá ao serviço está relacionado aos benefícios e custos percebidos na oferta deste serviço (PERREAULT JUNIOR; MCCARTHY, 2002). Assim, a análise dos aspectos da experiência mensurados e as Análises Fatoriais realizadas permitiram avaliar a importância dada por cada usuário para cada um dos sete aspectos da experiência. Alguns aspectos apresentaram constância nos resultados, apresentando médias e escores maiores: aspecto físico, estético e motivacional. Os outros aspectos apresentaram médias baixas e inconstâncias nos resultados, sendo mais relevantes ora entre idosos, ora entre idosas, ora em sua totalidade.

Os aspectos que apresentaram as maiores diferenças entre homens e mulheres idosos, o motivacional e social podem ser relacionados com as questões que dizem respeito à frequência de utilização do supermercado e apreço pela conversa, respectivamente. Mulheres apresentaram escore para o aspecto motivacional (6,34) e em paralelo 42% afirmaram ir apenas uma vez por mês ao supermercado. Em contraponto tem-se que os homens apresentaram o escore 9,03 para este aspecto e afirmaram ir ao supermercado mais frequentemente (30% uma vez por semana e 28% diariamente). Ou seja, homens idosos se sentem mais motivados para a utilização do serviço de

supermercado. Porém, analisando o aspecto social, a situação se inverte. Mulheres apresentam escore 8,10 e em paralelo 63% afirmam gostar de conversar, enquanto homens apresentam o escore de 5,87 e paralelamente menos da metade afirma gostar de conversar (49%).

As Análises de fatores apresentaram resultados distintos, sendo que o resultado da AFE dos homens foi a mais destoante. Entre os homens o aspecto eliminado foi o estético, enquanto dentre as mulheres o aspecto eliminado foi o de envolvimento, assim como na análise final. Desta forma originaram-se grupos de fatores distintos para cada população analisada, pressupondo grupos de aspectos distintos para homens e mulheres. Contudo esta divisão por sexo acaba por diminuir o número da mostra o que faz o uso da Análise Fatorial Exploratória, para os grupos distinguidos pelo sexo, não totalmente adequada. Assim, sugere-se que em estudos futuros, para uma análise por sexo, que a amostra seja ampliada e o número equiparado. Por isso, nesta pesquisa optou-se por explorar apenas os resultados da AFE da amostra no geral.

A eliminação do aspecto de **envolvimento** na Análise Fatorial pode estar ligada a fatores econômicos e comportamentais dos indivíduos idosos. Ao longo das entrevistas, vários idosos afirmaram gostar de visitar diversos supermercados diferentes bem como fazer pesquisa de preço. Também, diversos idosos mencionaram não estarem contentes com a alta dos preços dos produtos, a possível situação econômica brasileira negativa, inviabilizando o uso de apenas uma loja de supermercado. Contudo, supermercados ainda são estabelecimentos atraentes para consumidores idosos e passíveis de fidelização por serem oportunidade que esses indivíduos encontram de terem envolvimento social, promovida por melhorias funcionais e sociais, o que corrobora Ramos (2002), Petermans e Van Cleempoel (2010).

Os três fatores obtidos nesta Análise Fatorial, ao serem observados separadamente, tornam possível perceber características em comum entre cada aspecto do fator e que auxilie na rotulação deste fator. O primeiro fator engloba aspectos tangíveis do serviço, que se podem ver e tocar. Já o segundo fator se relaciona com a psique do indivíduo, como se sente e percebe as coisas à sua volta. O terceiro fator diz respeito aos aspectos relacionais entre o usuário e prestador de serviços, como se envolve e porque se envolve com o serviço. Desta forma dividem-se os aspectos investigados nessa dissertação em três fatores: tangível, psíquico e relacional (Tabela 14).

Tabela 14 - Fatores e aspectos

TANGÍVEL	PSÍQUICO	RELACIONAL
Físico	Sensorial	Motivacional
Estético	Emocional	Social

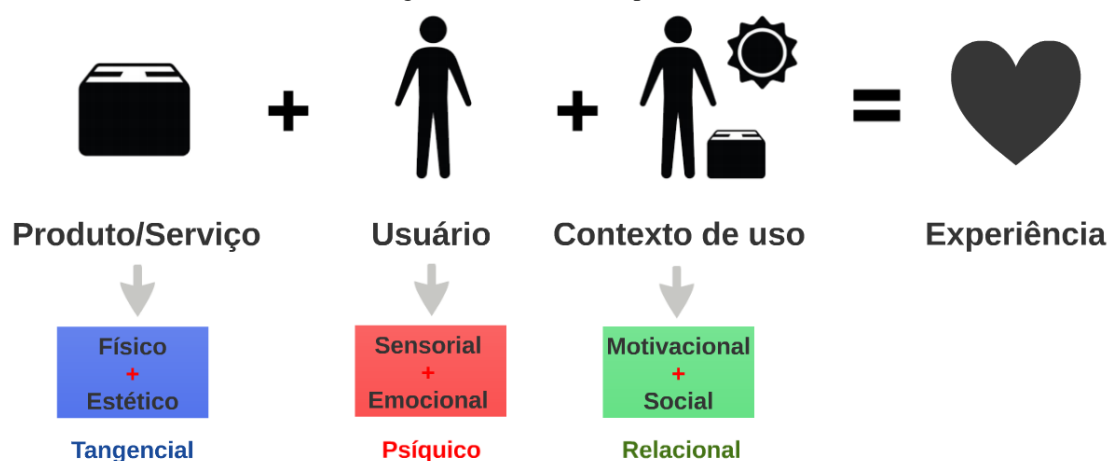
Fonte: elaborado pelo autor.

O fator Tangível diz respeito aos aspectos táteis e visuais, que tornam o serviço tangível ao usuário. O fator Psíquico está relacionado à psique do idoso, isto é, ao sentir, raciocinar, refletir do indivíduo. E por fim o fator Relacional está ligado à relação que o idoso estabelece com o serviço de supermercado.

Optou-se por não fazer a distinção entre homens e mulheres e não nomear os grupos de fatores obtidos para cada sexo, pois o tamanho da amostra de homens não se apresentou suficiente para conclusões mais significativas, por isso sugere-se a ampliação e equiparação das amostras de homens e mulheres.

Ao observar-se os três fatores obtidos, a relação entre eles e as nomenclaturas denominadas, pode-se fazer uma correlação com a Figura 6 da página 44, corroborando a estrutura da experiência com os grupos de fatores obtidos (Tangível, Psíquico e Relacional), conforme exposto na Figura 7. O fator Tangencial se relaciona com o **Produto**, o Psíquico se relaciona com o **Usuário** e o Relacional se relaciona com o **Contexto de uso**.

Figura 9 - Fatores da experiência



Fonte: adaptado de Merino e Merino (2014).

Portanto, a partir destes agrupamentos de fatores obtidos como resultado final, sugere-se o refinamento do instrumento de coleta usado, dividindo-o conforme os três fatores obtidos e incluindo mais questionamentos para cada aspecto. Outra proposição é o desenvolvimento de uma nova ferramenta de coleta que tenha como base os fatores obtidos e seus respectivos aspectos da experiência listados.

6 CONCLUSÕES

Esta pesquisa teve como motivação o envelhecimento populacional, o aumento dos consumidores mais velhos e a necessidade de se criar produtos, serviços e ambientes condizentes com a realidade desta população. Questionou-se a influência do entendimento do perfil do público idoso na experiência de compra em supermercados. E assim, buscou-se determinar o valor dado pelos usuários idosos para os aspectos físicos, estéticos, sensoriais, emocionais, motivacionais, sociais e de envolvimento na experiência de uso do serviço deste tipo de estabelecimento, para, portanto, buscar contribuir com o design de serviços de supermercados.

Com o levantamento da fundamentação teórica, foi possível estudar conceitos relacionados ao envelhecimento, serviço, supermercados, ergonomia organizacional, design de serviço e experiência. A realização da revisão bibliográfica sistemática e a análise dos artigos selecionados (Apêndice A) se mostrou um estudo enriquecedor e de grande utilidade para o embasamento e direcionamento de pesquisas futuras, tendo em vista que a temática ainda é pouco explorada ao redor do mundo, inclusive no Brasil. A produção científica dentro desse viés, ainda é pequena, e é ainda menor quando voltada para a realidade brasileira. Como fundamentado anteriormente, este novo público idoso emergente tem ganhado cada vez mais representatividade, se tornando usuários e consumidores potenciais, que possuem suas exigências, idiossincrasias, necessidades e vontades cada vez mais latentes. Contudo é um grupo a ser melhor observado, entendido explorado para que possa ser mapeado e atendido de forma mais coerente.

Outro ponto a ser observado é o fato de que todos os artigos considerados pertinentes à pesquisa são publicações recentes, sendo o mais antigo referente ao ano de 2009, o que evidencia o grau de contemporaneidade da temática. No que diz respeito às localidades onde os estudos foram realizados, se concentrando no Reino Unido, Finlândia, Bélgica e Alemanha, países esses, que nos últimos anos, têm se voltado para o estudo de serviços e a utilização de Design voltado para o desenvolvimento e melhora de serviços (KORIA, 2010).

Assim, a fundamentação teórica mostrou-se uma parte do trabalho de extrema importância, enriquecedora e de grande utilidade para o embasamento e direcionamento de pesquisas futuras, tendo em vista que a temática ainda é pouco explorada ao redor do mundo, inclusive no Brasil.

Em relação ao projeto de supermercados de hoje, é possível perceber, com base nas análises realizadas para este estudo, que é preciso dar ênfase na funcionalidade do espaço de varejo e a forma como o ambiente de compras está organizado. No entanto, a ascensão da economia da experiência (PINE e GILMORE, 1999, 2008) deixa claro que, apesar dos benefícios óbvios da funcionalidade, acessibilidade e agradabilidade estética dos interiores comerciais, os clientes mais velhos tendem a valorizar o ambiente social de uma loja e as experiências em particular que ela pode oferecer.

Por outro lado, a identificação e delimitação das formas de consumo, necessidades, vontades e limitações do idoso em um supermercado mostra-se um excelente aliado no desenvolvimento da melhor experiência de consumo do serviço de supermercados por esse público. Contudo o estudo da experiência do usuário ainda é algo muito recente, com definições ainda não muito concretas, o que dificulta a delimitação dos fatores que compreendem a experiência de consumo. Por outro lado, têm-se também as diferenças culturais que influem e resultam em diferentes experiências de compras e, finalmente, diferentes respostas do consumidor dentro do mercado para idosos (BURT e GABBOTT, 1995). Por isso é preciso entender a realidade do consumidor idoso brasileiro em supermercados para poder perceber suas necessidades e vontades pontuais com intuito de proporcionar a melhor experiência para esse público.

Assim, para dar continuidade à pesquisa, dadas às percepções iniciais, levantaram-se aspectos relacionados à experiência de uso do serviço de supermercados, dentro do escopo dos serviços, da ergonomia organizacional, do design de serviços. Fizeram-se também, pesquisa de campo prévia e observações. Desta forma, compilando essas informações, obtiveram-se elementos para a coleta de dados com o público idoso, estruturando-se o instrumento de estudo (questionário estruturado e semi estruturado – Apêndice B) para a realização das entrevistas. Por meio deste instrumento, foram investigados padrões de comportamento ligados aos aspectos da experiência de consumo do idoso brasileiro usuário de supermercado, tendo como modelo a população idosa de Florianópolis e um supermercado da região metropolitana da cidade.

Posteriormente à coleta de dados com uma amostra de 150 idosos, como apresentado no capítulo de metodologia, foi feita a tabulação e análise qualitativa dos dados, elencando aspectos importantes da experiência de consumo dos idosos em supermercados e do comportamento desse público, em resultados e discussão. A partir desta análise, tornou-se possível a definição e a caracterização do perfil do público

idoso sob a ótica de alguns aspectos como: faixa etária, média de idade do público idoso, frequência de uso do supermercado, transportes utilizados, motivação para o uso do serviço e apreço pela interação social por meio de conversas.

As questões que envolveram o uso do supermercado e as referentes ao cadastro que foram utilizadas para a elaboração da estatística descritiva desta dissertação, mostraram resultados interessantes e mais ricos do que os esperados. Quando correlacionadas entre si e com dados estatísticos da população catarinense e brasileira puderam delinear melhor o perfil deste usuário idoso de supermercados e reforçar algumas fundamentações que dizem respeito ao envelhecimento, limitações, vontade e necessidades da população sênior.

Contudo outras informações precisariam de mais tempo de pesquisa ou outras formas de coleta para ter maior embasamento na construção de afirmações mais precisas, pois os questionamentos ficaram sujeitos à interpretação do entrevistado e forma de abordagem do entrevistador. Em alguns momentos, algumas respostas pareceram contraditórias, como em entrevistas em que o usuário idoso afirmava não gostar de conversas no supermercado e não dar valor a aspectos de socialização, contudo o tempo de entrevista era visivelmente maior que o normal devido a conversas informais além das informações adicionais que o indivíduo fornecia. Por essas e outras razões protocolos suplementares poderiam ser incluídos. Também se mostra pertinente a utilização de outras formas de coleta de dados, como mapa da jornada do idoso no supermercado, observação direta e indireta, *focus groups*, *think aloud*, entre outros instrumentos para confrontar com as informações coletadas nesta pesquisa e refinar direcionamentos e parâmetros para a projeção de experiências de uso em serviços.

Como resultado dos testes estatísticos, pode-se ter um panorama da valorização dada pelos idosos da amostra aos aspectos da experiência elencados na fundamentação teórica (físicos, estéticos, sensoriais, emocionais, motivacionais, sociais e de envolvimento) e assim compará-los entre si (Análise Fatorial), determinar relações, nível de importância, quais deles eram pertinentes e a ordem de prioridade. Os testes KMO e Bartlett se mostraram complementares à Análise Fatorial, pois determinam o grau de confiabilidade e significância dos aspectos da experiência bem como suas relações.

A valoração dos aspectos da experiência se mostrou rica, selecionando os aspectos que despontaram mais importantes à experiência de uso do serviço de supermercado. A partir da AFE, eliminou-se o aspecto **envolvimento**, por esse não

apresentar valor expressivo de correlações a ser explicado por cada fator extraído, e agrupou-se o restante dos aspectos em três fatores: **Tangível, Psíquico e Relacional**. Propõe-se com esta combinação, a base para a criação e aplicação de ferramentas que auxiliem na projeção e melhoria de serviços de supermercados que considerem a perspectiva do idoso. Indica-se para o aprimoramento dos resultados obtidos, o aumento e equiparação da população da amostra entre os sexos masculino e feminino, de forma a possibilitar a criação e comparação de combinações fatoriais particulares para cada sexo. A metodologia aplicada pode vir a servir de modelo para outros serviços, podendo ser replicada com alguns refinamentos, e assim gerar subsídios para a melhora do instrumento de coleta e a base para a criação de ferramentas para o design de serviços que considerem aspectos da experiência que se deseja projetar.

Portanto, entende-se que a hipótese levantada, de que os aspectos físicos, estéticos, sensoriais, emocionais, motivacionais, sociais e de envolvimento, apesar de normalmente possuírem natureza subjetiva, podem ser valorados estatisticamente para a melhor descrição da experiência de consumo pelo público idoso do serviço de supermercados e como fonte de incremento para os métodos do design de serviços, foi corroborada.

Por fim, designers e demais responsáveis pelo desenvolvimento de serviços devem se esforçar para contrabalancear e entender a experiência do usuário, bem como os elementos que a compõem, para concepção de serviços condizentes com as particularidades do público destinado, como por exemplo, a população idosa. Portanto, visualiza-se com este trabalho, que pesquisas envolvendo consumidores idosos, bem como a produção científica envolvendo a experiência de uso de serviços e design de serviços ainda são pequenas, e são ainda menores quando voltadas para a realidade brasileira. Portanto é perceptível a oportunidade de propostas para estudos futuros, realizando a abordagem da temática utilizando outras perspectivas de coletas de dados, o desenvolvimento de ferramentas que tangenciem os aspectos da experiência, e a criação de um estudo de caso envolvendo a aplicação dos aspectos da experiência no desenvolvimento de um serviço.

REFERÊNCIAS

AARTS, E. H. L.; MARZANO, S. **The New Everyday: View son Ambient Intelligence**. 010 Publishers. 2003.

Associação Brasileira De Ergonomia (ABERGO). Disponível em: <http://www.abergo.org.br/internas.php?pg=o_que_e_ergonomia>. Acesso em: 15 nov. 2013.

ADAMS, R.; BESSANT, J.; PHELPS, R. **Innovation management measurement: A review**. International Journal of Management Reviews, v. 8, n. 1, p. 21–47, 2006.

ALAM, I. **Removing the fuzziness from the fuzzy front-end of service innovations through customer interactions**. Industrial Marketing Management, v. 35, n. 4, p. 468–480, 2006.

ANDREAOTTI, R. A.; OKUMA, S. S. **Validação de uma Bateria de testes de atividades da vida diária para Idosos fisicamente independentes**. Ver. Paul Educ. Fis.13:46-66, 1999.

BALAZS, A. **The eldermall: exploring new ways to position the aging retail shopping center for aging consumers**. Journal of Shopping Center Research, 1, 39–64, 1994.

BALLSTAEDT, A. L. M. P. **Comportamento e estilo de vida da população idosa e seu poder de consumo**. In: Encuentro Latinoamericano de Diseño, 2. Anales. Buenos Aires, 2007. Disponível em: <http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/A004.pdf>. Acesso em 17 set. 2013.

BECKMAN, S.; BARRY, M. **Innovation as a Learning Process: Embedding Design Thinking**. California Management Review, v. 50, n. 1, p. 25. UNIVERSITY OF CALIFORNIA, 2007.

BERRY, L. L. **Big Ideas in Services Marketing**. Journal of Services Marketing, 1(1), 5-9. 1987.

BERTRAM, D. Likert Scales... are the meaning of life : **University of Calagary, Department of Computer Science**, 2007.

BOTSMAN, R. ROGERS, R. **O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo**. Tradução: Rodrigo Sardenberg – Porto Alegre: Bookman, 2011.

BREEDVELD, P., DUL, J. **The Position and Success of Certified European Ergonomists**. Rotterdam School of Management, Erasmus University, Rotterdam, 22 p. 2005.

BRIGHAM, B. **Trends in retail design**. Informe design, 3(8). 2005.

BRITO, D. **Qual o formato correto de sua loja.** Super Hiper, v.24, n.77, p.74-77, set. 1998.

BURT, S.; GABBOTT, M. **The elderly consumer and non-food purchase behaviour.** European Journal of Marketing, 29(2), 43–57. 1995.

BUTZ, H. E.; GOODSTEIN, L. D. **Measuring customer value.** Organizational Dynamics, v. 24, p. 63-77, 1996.

CARÙ, A.; COVA, B. **Revisiting Consumption Experience: a more humble but complete view of the concept.** Marketing Theory, v. 3, n. 2, p. 267-286, 2003.

CICIRELLI, V. G. **Family support in relation to health problems of the elderly.** In T.H. Brubaker(ed.), Family relationships in later life. 2nd ed.. Newbury Park, CA: Sage, p.212-228. 1991.

COATES, D. **Watches Tell More than Time: Product Design, Information and the Quest for Elegance.** London, UK: McGraw-Hill. 2003.

COCKERHAM, W. **This aging society.** New Jersey: Prentice Hall, 1991.

COLLA, E. **The outlook for European grocery retailing: competition and format development.** International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 14(1), 47–69. 2004.

CURCH, L. THOMAS, A. **Shopper's Paradise Lost: shopping by elderly adults in the age of big box businesses.** New York: Center for Social Science Research, State University of New York. 2006.

DAMAZIO, V. M. MONTALVÃO, C. **Design Ergonomia Emoção.** 1a. ed. Rio de Janeiro: FAPERJ / MAUAD X, 2008.

DEAN, A.M. **Links between organizational and customer variables in service delivery – evidence, contradictions and challenges.** International Journal of Service Industry Management 15 (3–4), 332–350. 2004.

DEBERT, G. G. **A Reinvenção da Velhice: socialização e processos de reprivatização do envelhecimento.** São Paulo: Fapesp, 1999. 272p.

DEWEY, J. **Como Pensamos.** São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1959.

DOUGLAS, M. ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo.** Ed. UFRJ: Rio de Janeiro, 2006.

DREJER, I. **Identifying innovation in surveys of services: a Schumpeterian perspective.** Research Policy, v. 33, n. 3, p. 551–562. Elsevier, 2004.

DROEGE, H. HILDEBRAND, D. FORCADA, M. A. **Innovation in services: present findings, and future pathways.** Journal of Service Management, v. 20, n. 2, p. 131 - 155. doi: 10.1108/09564230910952744, 2009.

- DUL, J. NEUMANN, W.P. **Ergonomics Contributions to Company Strategies**. Applied Ergonomics, 40(4): 745-752. 2009.
- DURKHEIM, E. O Suicídio, Estudo de Sociologia. São Paulo: Ed. Martins Fontes, 2000.
- ESBJERG, L. BECH-LARSEN, T. **The brand architecture of grocery retailers: setting material and symbolic boundaries for consumer choice**. Journal of Retailing and Consumer Services, 16, 414–423. 2009.
- FADEL, L. M. ULBRICHT, V. CASTRO NETO, M. **Hipermídia e acessibilidade na era da inclusão**. 1. ed. João Pessoa: Ideia, 2013
- FALK, P. CAMPBELL, C. **The Shopping Experience**. London: Sage Publications, 1997.
- GREER HUSS PACE, M. **Preferences for universal design features in apparel retail stores by older female apparel customers**. Columbus, OH: Ohio State University. 2006.
- HAIGH, R. **The ageing process: a challenge for design**. Applied ergonomics, v. 24, n.1, p. 9–14, fev. 1993.
- HAIR JR., J.F. et al. **Análise Multivariada de Dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HASDOGAN, G. **The role of user models in product design for assessment of user needs**. Design Studies, n.17, pp. 19-33, 1996.
- HASSENZAHN, M. **The hedonic/pragmatic model of user experience**. 2004.
- HASSENZAHN, Marc. **Experience Design: Technology for All the Right Reasons**. Denmark: Morgan and Claypool Publishers, 2010.
- HESKETT, J.L..JONES, T.O.LOVEMAN, G.W.SASSER, W.E. SCHLESINGER, L.A. **Putting the service-profit chain to work**. Harvard Business Review 72 (2), 164–174. 1994.
- HIGGINS, P. G.; GLASGOW, A. **Development of guidelines for designing appliances for older persons**. A Journal of Prevention, Assessment & Rehabilitation, v. 41, n.1, p. 333–339, 2012.
- HOUSE, J.; LANDIS, K, e UMBERSON, D. **Social relationships and health**. Science, 241, p.540-544. 1998.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). **Projeção da população do Brasil e das Unidades da Federação**. <http://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/> Acesso em: mar. 2015
- International Ergonomics Association (IEA). **What is Ergonomics**. 2000. Disponível em: <http://www.iea.cc/browse.php?contID=what_is_ergonomics> Acesso em: 3 dez. 2014.

JOHNSON, R. A.; WICHERN, D. W. **Applied Multivariate Statistical Analysis**. 3.ed. New Jersey: Prentice Hall, 1992.

JORDAN, P. W. **An Introduction to Usability**. Londres: Taylor & Francis Ltda., 1998.

KIM, Y. KANG, J. KIM, M. **The relationships among family and social interaction, loneliness, mall shopping motivation, and mall spending of older consumers**. *Psychology & Marketing*, 22(12), 995–1015. 2005.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KORIA, Mikko. **O grande valor do design é poder criar um futuro melhor**. *Revista Planeta*, ed.459, Editora Três, São Paulo, dez. de 2010. Entrevista concedida a Cynthia Garcia. Disponível em: <<http://revistaplaneta.terra.com.br/secao/entrevista/quote-grande-valor-do-design-e-poder-criar-um-futuro-melhorquot>> Acesso em mar 2013.

KUNIAVSKY, M. Chapter 2 - **What is User Experience Design and, Who Creates it?**. In *Smart Things*, edited by Mike Kuniavsky, Morgan Kaufmann, Boston, 2010, Pages 13-26, ISBN 9780123748997.

MARCONI, M. de A. LAKATOS, E.M. **Metodologia científica**. 5ªed. São Paulo: Atlas, 2008.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2008.

LEE, K. M. ET AL. **Classification and prediction of maize hardness-associated properties using multivariate statistical analyses**. *Journal of Cereal Science*, v. 41, p. 85-93, 2005.

MAGER, B. **Service Design as an Emerging Field**. In: S. Miettinen; M. Kivistö; *Designing Services with Innovative Methods*. Helsinki: Helsinki University of Art and Design, 2009.

MAPA – Instituto MAPA: **Pesquisas e Informações Estratégicas**. 2011. Disponível em: <http://www.mapa.com.br/#>. Acesso em abril de 2015

MENEELY, L.; STRUGNELL, C.; BURNS, A. **Elderly consumers and their food store experiences**. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, 458–465. 2009.

MENOR, L.; TATIKONDA, M.; SAMPSON, S. **New service development: areas for exploitation and exploration**. *Journal of Operations Management*, v. 20, n. 2, p. 135–157. Elsevier, 2002.

MERINO, G. S. A. D.; MERINO, E. A. D. **Design Centrado no Usuário: projetando a experiência**. Florianópolis, 2014. 34 slides, color. Disponível em: <<https://drive.google.com/folderview?id=0Bzq->

T8_vqhMhekVjS09PZkYwbnM&usp=sharing&tid=0Bzq-T8_vqhMhY3NRM3RzQVduUXc> Acessado em nov. 2013.

MILES, B.L. SWIFT, K. **Design for manufacture and assembly**. Manufacturing Engineer 77 (5), 221–224. 1998.

MILLER, D. **Teoria das compras**. São Paulo: Nobel, 2002.

MINGOTI, S. A. **Análise de dados através de métodos de estatística multivariada**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.

MORITZ, S. Service design: **Practical access to an evolving field**. MSc thesis, KISD. 2005.

MUNARI, B. **Das Coisas Nascem Coisas**. Martins Fontes. São Paulo. 2008.

NIELSEN, J. **Usabilidade na Web**. Elsevier, Campus, Rio de Janeiro, 2007.

ORDANINI, A.; MAGLIO, P. P. **Market Orientation , Internal Process, and External Network : A Qualitative Comparative Analysis of Key Decisional Alternatives in the New Service Development**. Decision Sciences, v. 40, n. 3, p. 601 - 625, 2009.

PARASURAMAN, A. Marketing research. 2. ed. Addison Wesley Publishing Company, 1991.

PAYNE, A. F.; STORBACKA, K.; FROW, P.; KNOX, S. **Co-Creating Brands: Diagnosing and Designing the Relationship Experience**. Journal of Business Research. 2008

PERREAULT JUNIOR, W.; MCCARTHY, E. J. **Princípios de Marketing**. 13. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2002.

PETERMANS, A.M.S. VAN CLEEMPOEL, K. **Designing a retail store environment for the mature market: a European perspective**. Journal of Interior Design, Vol.35 No.2 pp21-36. 2010.

PINE, J., & GILMORE, J. H. **The experience economy: Work is theatre and every business a stage**. Boston: Harvard Business School Press. 1999.

PINE, J. GILMORE, J. **AUTHENTICITEIT. Wat consumenten echt willen**. Den Haag: Academic Service. 2008.

PINTO, M. R.; LARA, J. E. **Desvendando as Experiências de Consumo na Perspectiva da Teoria da Cultura do Consumo: Possíveis Interlocações e Questões Emergentes para a Pesquisa do Consumidor**. In: XXXIII Encontro da ANPAD (EnANPAD). Anais... São Paulo (SP), 2009.

ROCHA, E. **Representações do Consumo: Estudos sobre a narrativa publicitária**. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio, 2006.

- ROJO, F.J.G. **Supermercados no Brasil: qualidade total, marketing de serviços, comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 1998. 175p.
- RAMOS, M. P. **Apoio social e saúde entre idosos**. Sociologias, Porto Alegre, ano 4, n°7, p.156-175, jan/jun 2002.
- ROSENTHAL, S. R.; CAPPER, M. **Ethnographies in the Front End: Designing for Enhanced Customer Experiences**. Management, p. 215- 237, 2006.
- SANTOS, F. H. DOS; ANDRADE, V. M.; BUENO, O. F. A. **Envelhecimento: um processo multifatorial**. Psicologia em Estudo, Maringá, v. 14, n. 1, p. 3-10, jan./mar. 2009.
- SCHMIDT, R.; SEGAL, R; CARTWRIGHT, C. **Two-stop shopping or polarization? Whither UK grocery retailing?** International Journal of Retail and Distribution Management, 22(1), 12–19. 1994.
- SCHMITT, B. H. **Marketing Experimental: Sua empresa e suas marcas conquistando o sentir e o pensar o agir e o identificar-se dos clientes**. São Paulo: Nobel, 2000.
- SHERMAN, E.; SCHIFFMAN, L.; MATHUR, A. **The influence of gender on the new-age elderly's consumption orientation**. Psychology & Marketing, 18(10), 1073–1089. 2001.
- SILVERSTEIN, M.; BENGTSON, V. L. **Does intergenerational social support influence the psychological well-being of older parents? The contingencies of declining health and widowhood**. Social Science and Medicine, 38(7), 943-957. 1994.
- SINGH, K.P.; MALIK, A.; SINHA, S. **Water quality assessment and apportionment of pollution sources of Gomti river (India) using multivariate statistical techniques: a case study**. Analytica Chimica Acta, v. 538, p.355–374, 2005.
- SILVA, E. L. DA; MENEZES, E. M. **Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação**. 4º edição. Florianópolis: UFSC. 2005.
- SOLOMON, M. R. **Comportamento do Consumidor**. 5ª ed., Ed. Bookman, 2002
- STICKDORN, M.; SCHNEIDER, J. **This is service design thinking**. Amsterdam: BIS, 2010.
- STREHLAU, V.I.; BACHA, M.L.; LORA, M.I. **Idosos não são iguais: uma Análise de Agrupamentos Sobre as Atividades de Lazer da Terceira Idade**. Anais II EMA - Encontro de Marketing da Anpad, Rio de Janeiro, 2006.
- THE CONSUMER COUNCIL. **Silver Service? Are supermarkets meeting the needs of older shoppers?** Belfast: General Consumer Council for Northern Ireland. Sem data.

UNITED NATIONS/UNCTAD. **Creative Economy**: Report 2008. Geneva: UNCTAD/ DITC, 2008/2. Disponível em: <http://www.unctad.org/creative-economy>. Acessado em 21/03/2013.

VAN AMERONGEN, R.; CHRISTIAANS, H. **Retail & interior design**. Rotterdam: Episode Publishers. 2004.

VARGO, S. L.; MORGAN, F. W. **Services in Society and Academic Thought: An Historical Analysis**. Journal of Macromarketing, 25(1), 42-53. 2005.

VON KOSKULL, C. **Use of Customer Information: An Ethnography in Service Development**. Development. Svenska handelshögskolan, 2009.

World Health Organization (OMS ou WHO). **Ageing and Health Programme Division of Health Promotion, Education and Communication. The Hildelberg guidelines for promoting physical activity among older persons: guidelines series for healthy ageing – I**. Heidelberg, Germany: August, 1996. Disponível em: www.who.org. Acessado em: 06 dez. 2014.

YEE, R. W. Y.; YEUNG, A. C. L.; CHENG, T.C.E. **The impact of employee satisfaction on quality and profitability in high-contact service industries**. Journal of Operations Management 26 (5), 651–668. 2008.

YIN, Y.; PEI, E.; RANCHHOD, A. **The shopping experience of older supermarket consumers**. Journal of Enterprise Information Management, v. 26, n. 4, p. 444–471, 2013.

ZEITHAML, V. A. Consumer Perceptions of Price, **Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence**. Journal of Marketing, Vol.52 (July 1988): 2-22. 1988.

APÊNDICE A – Revisão Bibliográfica Sistemática

Resumo: O usuário e suas limitações, necessidades e vontades devem ser considerados ao longo do desenvolvimento de um projeto e na execução de um serviço para a garantia de satisfação do público-alvo. Assim questiona-se a influência do entendimento comportamental do público idoso na contribuição no estabelecimento da ergonomia organizacional dos supermercados. Por essa razão, o objetivo deste artigo é determinar a relevância do tema como pesquisa de dissertação de mestrado por meio de uma metodologia quantitativa para realizar uma Revisão Bibliográfica Sistemática, e assim elencar os estudos dos últimos 14 anos que de alguma forma auxiliam no desenvolvimento da dissertação proposta. Foram consultados inicialmente o banco de dados do portal da Capes, e por possuir menos ferramentas de auxílio e refinamento de pesquisa, optou-se por continuar o levantamento de publicações no banco de dados da Science Direct e também no periódico Applied Ergonomics. Para gerir as buscas e as referências levantadas, usou-se o aplicativo Mendeley. O levantamento de estudos girou entorno do comportamento dos idosos sob a ótica de serviços de supermercados, a experiência de uso, design e a ergonomia organizacional. Como conclusão, foi perceptível que, com a ascensão da valorização da experiência vivenciada pelo consumidor, o entendimento do usuário idoso em vários níveis, não se restringindo apenas ao nível da capacidade física, se mostrou um grande agregador para o desenvolvimento e ou melhoria da experiência de consumo dentro de um supermercado.

Palavras-Chave: Comportamento; Idoso; Consumo; Supermercado; Ergonomia Organizacional.

Abstract: *The user and his limitations, needs and wants must be considered during the design development and implementation of a service to guarantee satisfaction of the audience. That is why it is questioned the influence of the behavioral understanding of the elderly on the contribution for the establishment of groceries organizational ergonomics.*

Therefore, the aim of this paper is to determine the relevance of the topic as research dissertation through a quantitative methodology to conduct a literature review Systematic, and then to list the studies of the last 14 years that somehow assist in the development of the dissertation proposal. Were initially consulted the database of the Capes portal, and having less aid tools and refinement of research, was chosen to

continue the survey of publications in the Science Direct database and also in the Applied Ergonomics journal. To manage the searches and references raised, was used the Mendeley application. The survey studies revolved around the elderly behavior from the perspective of supermarket services, user experience, design and organizational ergonomics. As conclusion, it was noticeable that, with the rise of valor given on a good lived consumer experience, the understanding of the elderly users in many ways, not only restricted to the physical ability level, proved that it is a great aggregator for the development and improvement of consumption experience in a grocery.

Key-Words: *Behaviour; Elderly; Consumption; Grocery; Organizational Ergonomics.*

1. INTRODUÇÃO

O Brasil está envelhecendo e segundo Solomon (2002) a longevidade da população aumentou devido a avanços na medicina, assim como com o desenvolvimento do país e avanços tecnológicos. Com base em estatísticas do IBGE (2009), estima-se que o percentual de brasileiros com mais de 60 anos de idade, até o ano 2030, representará 18,7% da população. Em 2010 já existiam mais de 19,3 milhões de pessoas acima dessa idade no país e calcula-se que, em 2006, cerca de R\$ 8,8 bilhões mensais passaram pelas mãos desses potenciais consumidores (STREHLAU; BACHA; LORA, 2006), o que representou 4,4% do PIB do Brasil naquele ano.

Contudo, atualmente existe uma enorme defasagem de produtos e serviços especializados que atendem efetivamente o consumidor idoso. A real potencialidade desse público de consumidores no Brasil, devido ao aumento da expectativa de vida no país e ascensão econômica, revela a necessidade do desenvolvimento de um olhar clínico sobre esta parcela da população. E acompanhando a carência de olhar sobre o público da terceira idade, está a falta de estudos atuais que concernem este público e suas formas de consumo, mais especificamente como consomem serviços. Empresas que fornecem serviços, que acabam sendo usados também por pessoas de terceira idade, muitas vezes não levam em consideração reais necessidades, vontades e condições desses indivíduos com a idade mais avançada. Um exemplo dessa realidade são os supermercados. Conforme Petermans e Van Cleempoel (2010), pesquisas sobre experiências de compra dos consumidores idosos são relativamente raras e se concentram em experiências de compras, comportamento do patronato, bem como a identificação de atributos que idosos valorizam.

A Ergonomia é definida como a adaptação do trabalho ao homem (Iida 1990). Para a realização dos seus objetivos, ela estuda uma diversidade de fatores relacionados ao homem, à máquina, ao ambiente, à informação, à organização, e as consequências da tarefa na saúde do executor. Porém, os estudos ergonômicos não precisam se limitar apenas ao ambiente de trabalho. Eles podem ter um viés mais amplo em que se estudam os movimentos humanos fora desse ambiente, desempenhando inúmeras atividades, levando sempre em consideração os aspectos humanos do indivíduo.

Com base na ABERGO - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ERGONOMIA, a Ergonomia se divide em três especialidades: Ergonomia física, Ergonomia cognitiva e Ergonomia Organizacional. Para efeitos desse artigo, será abordada a Ergonomia Organizacional por ela se envolver processos e estruturas organizacionais e enquadrar melhor todo universo do objeto de estudo aqui pautado, que é o supermercado e o reflexo do comportamento de consumo do idoso no serviço prestado por este tipo de estabelecimento de varejo.

Por ergonomia organizacional entende-se como a otimização dos sistemas sociotécnicos. Sendo sistemas sociotécnicos aqueles que incluem sistemas técnicos, processos operacionais e pessoas que usam e interagem nesse sistema e são regidos por políticas e regras organizacionais. A Ergonomia Organizacional ou macroergonomia parte do pressuposto que todo o trabalho ocorre no âmbito de organizações e tem como objetivo potencializar os sistemas existentes na organização, incluindo a estrutura, políticas e processos.

Iida (1990) aponta que para uma atividade ocorrer de forma satisfatória e com a eficiência máxima, um sistema homem-máquina deve ser planejado como um todo, com o ser humano completando a máquina, sendo esta toda a ajuda material que o usuário possa utilizar no seu trabalho, englobando produto, equipamento e ambiente. Desta maneira, é perceptível a possibilidade de aplicação dos conhecimentos da Ergonomia para avaliações de tarefas do usuário em diversos níveis, seja físico, cognitivo ou organizacional dentro do ambiente do supermercado, com intuito de entender como o indivíduo executa uma tarefa, o porquê de estar executando daquela maneira, se é preciso melhorá-la e como realizar essa melhora. Como resultados desses levantamentos, análises e correções têm a melhora da atividade como um todo (em eficiência, eficácia, satisfação).

Se um produto, equipamento ou ambiente, segundo Iida (1990), não atender aos aspectos humanos e se tornar de difícil operação, consequentemente, outros mecanismos

humanos serão necessários para executar a tarefa, e o custo decorrente resultará em perda de eficiência. Desta forma, o ato de projetar deve estar de acordo com os aspectos humanos para garantir a eficiência.

Jordan (1998) define o termo “usabilidade” como o quanto é fácil utilizar um determinado produto. Aqui se entende por produto, segundo Santos (2000), tudo aquilo que sai de um processo produtivo, ou seja, pode tanto ser um serviço quanto um bem de consumo. Jordan (1998) ainda ressalta que o fato de um produto ser facilmente usado por uma pessoa não significa necessariamente que poderá ser utilizado da mesma forma por outro indivíduo. Projetar tendo a usabilidade como base, significa desenvolver produtos especificamente para aqueles indivíduos que irão utilizar o produto em definições de design, ergonomia, usabilidade, interação. Logo, é de extrema importância possuir conhecimento e compreensão sobre quem são os usuários finais do produto e quais são as suas respectivas características, como no caso do tema abordado, entender o usuário idoso, por quem o serviço de supermercado poderá vir a ser usado.

A satisfação de consumo dos consumidores mais velhos não provém apenas do ato de consumir para a obtenção de bens tangíveis, mas de consumir, enquanto procuram experiências intangíveis, como sentir-se bem-vindos em um supermercado, ter uma conversa amigável ou apreciar o ambiente, apreciar um bom serviço (Kim, Kang e Kim, 2005 ; Sherman, Schiffman e Mathur, 2001). Burt e Gabbott (1995) mostram que os compradores idosos também podem se envolver em compras como forma de socializar com os seus amigos, além do ato de consumir por si só. Assim, Petermans e Van Cleempoel (2010) apontam que as lojas de varejo, quando devidamente concebidas para satisfazer as necessidades e desejos do mercado das pessoas anciãs, podem aumentar fortemente experiências de compras deste segmento de consumidores.

A partir destas percepções e partindo do pressuposto de que o usuário, suas necessidades e vontades devem ser considerados ao longo do desenvolvimento de um projeto e na execução de um serviço para a garantia de satisfação do público-alvo e a boa experiência de uso, questiona-se a influência do entendimento da forma de consumo, necessidades e vontades do público idoso na contribuição no estabelecimento da ergonomia organizacional dos supermercados. Desta forma objetivou-se com este artigo fazer o levantamento de trabalhos relacionados ao comportamento idoso como consumidor em estabelecimentos de varejo e as saídas geradas através desses estudos. Com base nessas saídas, fez-se um confronto entre elas com intuito de averiguar a

importância, influência e aplicações dos dados levantados na ergonomia organizacional de um estabelecimento de varejo.

2. METODOLOGIA

Quanto à metodologia este artigo possui a natureza básica, ou seja, segundo Silva e Menezes (2005) seu objetivo é gerar conhecimentos novos úteis para o avanço da ciência, conhecimentos estes que envolvem verdades e interesses universais. Quanto à forma de abordagem, este artigo é quantitativo e qualitativo, pois inicia com uma abordagem sob a revisão bibliográfica sistemática e segue com a análise qualitativa a partir da interpretação dos artigos selecionados para a pesquisa, dando-lhes significados e características. Essa explanação se baseia nas percepções relacionadas ao envelhecimento da população, a potencialidade do consumidor idoso, seus comportamentos, limitações, necessidades e vontades, sob a perspectiva do serviço de supermercado, o design da experiência e a ergonomia organizacional. Por fim, faz-se a associação das interpretações dos artigos com a ergonomia organizacional dos supermercados e como ela pode ser influenciada com base nesses estudos.

Quanto aos critérios de seleção e de qualificação, as pesquisas bibliométricas foram elaboradas com base em Pritchard (1969), e buscou-se identificar artigos que tratassem, sob a ótica do serviço de supermercado e da ergonomia organizacional, o comportamento de consumo do idoso, suas limitações, necessidades, vontades e experiência de uso. A coleta de dados para a investigação empírica foi feita inicialmente através de pesquisa online, através de portais de periódicos científicos. A partir dos resultados, fez-se uma seleção qualitativa dos artigos que realmente apresentavam conteúdo que estava dentro da proposta apresentada pelos autores e que teriam maior contribuição para o estudo, chegando a um total de 38 artigos a serem revisados.

3. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA SISTEMÁTICA

Para o levantamento bibliográfico sistemático usou-se as seguintes combinações de termos:

- Older AND behavio* AND supermarket
- Elderly AND behavio* AND supermarket
- Elderly AND behavio* AND retail
- Elderly AND behavio* AND grocery
- Older AND Consumer AND Experience AND Supermarket
- Elderly AND Consumer AND Experience AND Supermarket
- Elderly AND Consumer AND Experience AND retail
- Elderly AND Consumer AND Experience AND Grocery
- “Organizational Ergonomics”
- “Experience Design”

E foram usados os seguintes *strings* para refinamento de buscas:

- | | | |
|----------------------|-------------------------|---------------------|
| ○ Elderly | ○ Organizational Design | ○ Aging |
| ○ Consumers | ○ System Ergonomics | ○ Physical Activity |
| ○ Older Consumers | ○ Experience | ○ Elderly |
| ○ Pharmaceuticals | ○ Design | ○ Consumer behavior |
| ○ Food | ○ Consumer | ○ Consumer research |
| ○ Shopping | ○ Life style | ○ Customer |
| ○ Applied Ergonomics | ○ Consumer Behavior | ○ Service quality |
| ○ Human Factors | | |

CAPES

Fez-se inicialmente um levantamento prévio no portal da Capes, Utilizando-se a combinação termos de busca “elderly”, “bahaviour” e “supermarket”, atribuindo alguma variações aos termos como “older”, “retail” e “grocery” ou refinando a busca por “older consumers”, “consumers”, “shopping” e “food”. Como resultado, se obteve catorze resultados como demonstra a tabela abaixo:

Tabela1: Resultados da pesquisa bibliométrica na base de Periodicos da CAPES.

COMBINAÇÕES DE TERMOS	1º REFINAMENTO	2º REFINAMENTO	RESULTADO
Older AND behaviour AND supermarket	Elderly	Consumers	1
Older AND behaviour AND supermarket	Older Consumers	(-)Pharmaceuticals	9
Elderly AND behaviour AND retail	Older Consumers	Food	2
Elderly AND behaviour AND grocery	Shopping	-	2
Total			14

Fonte: Elaborado pelos autores, com base na pesquisa realizada.

Contudo, foi escolhido o uso da plataforma *Science Direct* para aprofundamento da RBS, por apresentar uma interface mais fácil de utilização, com maiores opções de recursos para refinamento e análise das publicações levantadas, além do seu vínculo à *Applied Ergonomics*, periódico com área de concentração em Ergonomia.

SCIENCE DIRECT

Fez se uma busca na plataforma SCIENCE DIRECT, com restrição de publicações feitas no periódico *Applied Ergonomics* o que já restringiu a busca por artigos relacionados à Ergonomia. Utilizou-se a combinação termos de busca **Organizational Ergonomics**, refinados por **Applied Ergonomics**, **Organizational Design**, **System Ergonomics**, e a combinação de termos **Experience Design**, refinados por **Experience** e **Design**:

Tabela 2: Resultados 1 da pesquisa bibliométrica na base de Periodicos SCIENCE DIRECT.

Tabela 2: Resultados 1 da pesquisa bibliométrica na base de Periódicos SCIENCE DIRECT.					
COMBINAÇÕES DE TERMOS		1º REFINAMENTO	2º REFINAMENTO	3º REFINAMENTO	4º REFINAMENTO
–Organizational Ergonomics”		Applied Ergonomics	Human Factors	Organizational Design	System Ergonomics
Nº de artigos encontrados	6559	263	181	9	2
–Experience Design”		Experience	Design	-	-
Nº de artigos encontrados	865	13	11	-	-

Fonte: Elaborado pelos autores, com base na pesquisa realizada.

Em uma nova busca, utilizou-se as combinações de termos **Older AND behavio* AND supermarket**, **Elderly AND behavio* AND supermarket**, **Elderly AND behavio* AND retail** e **Elderly AND behavio* AND grocery**, com entroncamentos em behavior* para as variações behavior, behaviour e derivados. O resumo da busca está disposto na tabela 3 a seguir:

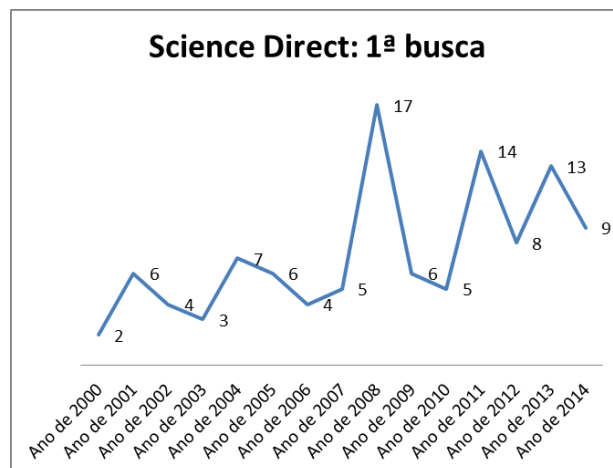
Tabela 3: Resultados 2 da pesquisa bibliométrica na base de Periodicos SCIENCE DIRECT.

SCIENCEDIRECT								
TERMOS DE BUSCA	ARTIGOS	1º REFINAMENTO (TÓPICOS)	ARTIGOS POR TÓPICOS	TOTAL 1	2º REFINAMENTO (ANOS)	TOTAL 2	3º REFINAMENTO (TÍTULO, PALAVRAS-CHAVE E RESUMOS, INTRODUÇÕES E CONCLUSÕES)	TOTAL 3
Older AND behavio* AND supermarket	7761	Consumer	35	93	de 2000 até 2014	72	Selecionados	13
		Life style	32					
		Consumer Behavior	27					
Elderly AND behavio* AND supermarket	1798	Food	13	22	de 2000 até 2014	8	Selecionados	2
		Aging	9					
Elderly AND behavio* AND retail	2916	Physical Activity	24	24	de 2000 até 2014	23	Selecionados	0
Elderly AND behavio* AND grocery	2272	Elderly	15	15	de 2000 até 2014	6	Selecionados	2
TOTAL								17

Fonte: Elaborado pelos autores, com base na pesquisa realizada.

De acordo com os artigos selecionados, gerou-se o gráfico (figura 1) que representasse a curva de publicações no período de 2000 a 2014, considerando que até a conclusão desta RBS, o ano de 2014 ainda não foi encerrado, relacionado à busca entorno dos termos: **Idoso, Comportamento e Supermercado**. É perceptível, apesar da inconstância no número de publicações, uma crescente de estudos ao longo dos anos.

Figura 1: Curva de publicações Idoso, Comportamento e Supermercado.



Fonte: Elaborado pelos autores, com base na pesquisa realizada.

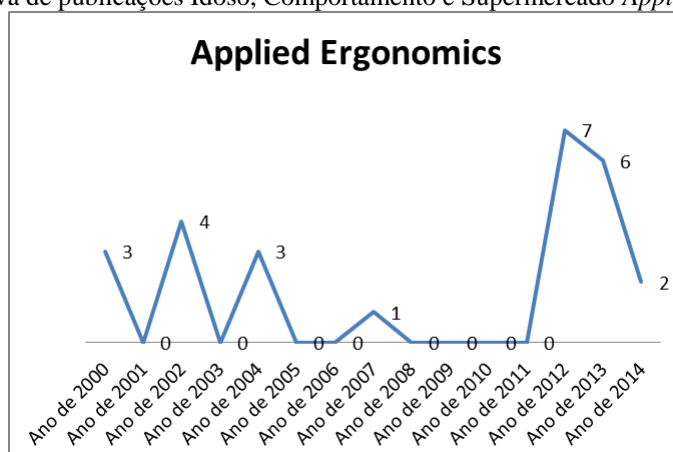
Outra busca foi realizada em periódicos da *Applied Ergonomics* utilizando a combinação de termos **Older AND behavio* AND supermarket, Elderly AND behavio* AND supermarket, Elderly AND behavio* AND retail e Elderly AND behavio* AND grocery, Organizational Ergonomics**, e utilizando os mesmos entrocamentos da pesquisa anterior. A síntese da busca está disposta na tabela 4 a seguir:

Tabela 4: Resultados da pesquisa bibliométrica APPLIED ERGONOMICS.

APPLIED ERGONOMICS						
TERMOS DE BUSCA	ARTIGOS	1° REFINAMENTO (ANOS)	TOTAL 1	2° REFINAMENTO (TÍTULO, PALAVRAS- CHAVE E RESUMOS, INTRODUÇÕES E CONCLUSÕES)	TOTAL 2	DUPLICADOS
Older AND behavio* AND supermarket (Applied Ergonomics)	21	de 2000 até 2014	10	Selecionados	4	2 duplicados
Elderly AND behavio* AND supermarket (Applied Ergonomics)	13	de 2000 até 2014	6	Selecionados	1	2 duplicados
Elderly AND behavio* AND retail (Applied Ergonomics)	12	de 2000 até 2014	3	Selecionados	0	
Elderly AND behavio* AND grocery (Applied Ergonomics)	5	de 2000 até 2014	4	Selecionados	1	2 duplicados
TOTAL						6

Fonte: Elaborado pelos autores, com base na pesquisa realizada.

De acordo com os artigos selecionados, gerou-se o gráfico (figura 2) que representasse a curva de publicações dentro da temática no período de 2000 a 2014, considerando que até a conclusão desta RBS, o ano de 2014 ainda não foi encerrado, relacionado à busca entorno dos termos: **Idoso, Comportamento e Supermercado**, nos periódicos da *Applied Ergonomics*. Neste gráfico a crescente nos estudos dentro da área de concentração da Ergonomia é bastante inconstante, tendo um pequeno crescimento nos anos de 2012 e 2013.

Figura 2: Curva de publicações Idoso, Comportamento e Supermercado *Applied Ergonomics*

Fonte: Elaborado pelos autores, com base na pesquisa realizada.

Por fim realizou-se uma busca na *Science Direct* com outras combinações de termos, substituindo **comportamento*** pela palavra **experiência**, desta forma utilizando as combinações Older AND Consumer AND Experience AND Supermarket, Elderly AND Consumer AND Experience AND Supermarket, Elderly AND Consumer AND Experience AND retail, Elderly AND Consumer AND Experience AND Grocery. O resumo da busca está disposto na tabela 5 a seguir:

Tabela 5: Resultados 3 da pesquisa bibliométrica na base de Periodicos SCIENCE DIRECT.

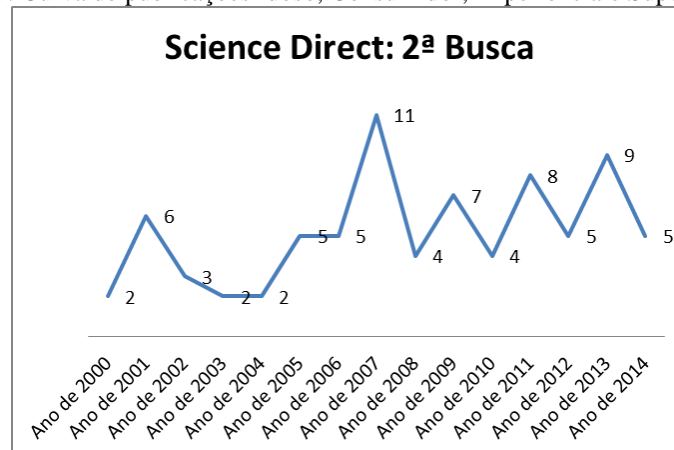
ScienceDirect									
Termos de busca	Artigos	1º refinamento (tópico)	Artigos por tópico	Resultado 1	2º refinamento (anos)	Resultado 2	3º refinamento (Título, palavras-chave e resumos)	Resultado 3	Duplicados
Older AND Consumer AND Experience AND Supermarket	4113	Consumer behavior	24		de 2000 até hoje	59	Selecionados	17	* 8 duplicados
		Consumer	23						
		Consumer research	21						
		Customer	20	85					
Elderly AND Consumer AND Experience AND Supermarket	929	Consumer behavior	6		de 2000 até hoje	6	Selecionados	3	* 3 duplicados
		Consumer research	5	11					

Elderly AND Consumer AND Experience AND retail	1836	Service quality	10	10	de 2000 até hoje	6	Selecionados	6	
Elderly AND Consumer AND Experience AND Grocery	835	Elderly	6		de 2000 até hoje	8	Selecionados	6	* 4 duplicados
		Consumer	5						
		Consumer research	5	15					

Fonte: Elaborado pelos autores, com base na pesquisa realizada.

De acordo com os artigos selecionados, gerou-se o gráfico (figura 3) que representasse a curva de publicações dentro da temática no período de 2000 a 2014, considerando que até a conclusão desta RBS, o ano de 2014 ainda não foi encerrado, relacionado à busca entorno dos termos: **Idoso, Consumidor, Experiência e Supermercado**. Já neste gráfico, também é perceptível, apesar da inconstância no número de publicações, uma crescente de estudos ao longo dos anos.

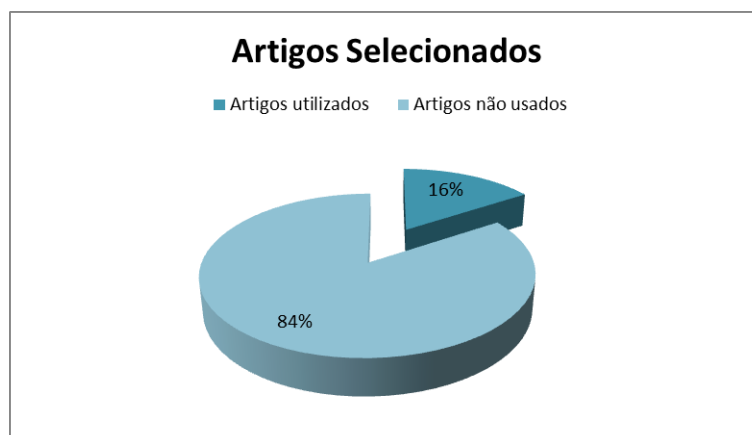
Figura 3: Curva de publicações Idoso, Consumidor, Experiência e Supermercado



Fonte: Elaborado pelos autores, com base na pesquisa realizada.

Como resultado final, foram obtidos 38 artigos (representados na figura 4), dispostos na tabela 6 e que passaram por mais uma filtragem e seleção empírica qualitativa dos artigos que realmente apresentavam conteúdo que estava dentro da proposta apresentada pelos autores e que apresentaram maior contribuição para o estudo. Os artigos são apresentados em seguida.

Figura 4: Aproveitamento de artigos



Fonte: Elaborado pelos autores, com base na pesquisa realizada.

Tabela 6: Artigos levantados

	TÍTULO	AUTOR	PALAVRAS-CHAVE	FONTE	ANO
	Older AND behavio* AND supermarket (Science Direct)				
1	Consumers in a multichannel environment: Product utility, process utility, and channel choice.	Balasubramanian, S., Raghunathan, R., & Mahajan, V.	-	<i>Journal of Interactive Marketing</i>	2005
2	<i>Hospitality Marketing. Hospitality Marketing</i>	Bowie, D., & Buttle, F.	-	Elsevier	2011
3	Convergence and divergence in consumer behavior: implications for international retailing.	De Mooij, M., & Hofstede, G.	Consumer behavior; Culture; International retailing	<i>Journal of Retailing</i>	2002
4	Food Product Development	Earle, M., Earle, R., & Anderson, A.	-	Elsevier	2001
5	Hypermarkets versus traditional retail stores — consumers' and retailers' perspectives in Braga: a case study.	Farhangmehr, M., Marques, S., & Silva, J.	Buying behaviour; Hypermarkets; Store image; Traditional retail	<i>Journal of Retailing and Consumer Services</i>	2001
6	Lifestyle segmentation of US food shoppers to examine organic and local food consumption.	Nie, C., & Zepeda, L.	Cluster Analysis; Data Collection; Food Habits; Food Preferences; Humans; Life Style; Middle Aged; Multivariate Analysis; Questionnaires; Socioeconomic Factors	<i>Appetite</i>	2011
7	If you can't beat them, let them join: The development of strategies to foster consumers' co-creative practices.	Nuttavuthisit, K.	Co-creative strategies; Consumer involvement; Consumer resistance; Consumers' co-creative practices; Value co-creation process	<i>Business Horizons</i>	2010
8	Customer Experience Management in Retailing:	Puccinelli, N. M., Goodstein, R. C.,	Affect and mood; Attribution theory;	<i>Journal of Retailing</i>	2009

	Understanding the Buying Process.	Grewal, D., Price, R., Raghubir, P., & Stewart, D.	Consumer behavior; Decision process; Goals; Information search; Involvement; Postpurchase; Retail environment		
9	Agent-based simulation of consumer behavior in grocery shopping on a regional level.	Schenk, T. A., Löffler, G., & Rauh, J.	Agent-based simulation; Consumer behavior; Spatial decision-making; Sweden	<i>Journal of Business Research</i>	2007
10	Regional and Categorical Patterns in Consumer Behavior: Revealing Trends.	Trivedi, M.	Consumer choice behavior; Data aggregation; Retailing; Spatial effects	<i>Journal of Retailing</i>	2011
11	Designing a Retail Store Environment for the Mature Market: A European Perspective.	Ann, P., & Koenraad, V. C.	-	<i>Journal of Interior Design</i>	2010
12	The shopping experience of older supermarket consumers	Yin, Y., Pei, E., & Ranchhod, A.	Design; elderly consumers; ethnographic method; it; shopping experience	<i>Enterprise Information Management</i>	2013
13	Age associated changes in older consumers retail behaviour.	Meneely, L., Burns, A., & Strugnell, C.	Consumer behaviour; food products; northern ireland; older consumers; paper type research paper; retailing; shopping	<i>International Journal of Retail & Distribution Management</i>	2009
Elderly AND behavio* AND supermarket (Science Direct)					
14	Consumer decision making and aging: A commentary from a public policy/marketing perspective.	Goldberg, M. E.	-	<i>Journal of Consumer Psychology</i>	2009
15	Psychological aspects of ageing.	Morgan, K.	Ageing; intellectual performance; mental health; psychological; speed performance	<i>Women's Health Medicine</i>	2006
Elderly AND behavio* AND retail					
Elderly AND behavio* AND grocery					
16	Discriminability and appropriateness of category scaling versus ranking methods to study sensory preferences in elderly.	Barylko-Pikielna, N., Matuszewska, I., Jeruszka, M., Kozłowska, K., Brzozowska, A., & Roszkowski, W.	Elderly; Hedonic assessment; Hedonic scaling; Ranking	<i>Food Quality and Preference</i>	2004
17	The effect of aging on consumer disadvantage in grocery retail services among the Finnish elderly.	Kohijoki, A.-M.	Accessibility; Aging; Disadvantaged consumers; Grocery shopping behaviour; The elderly	<i>Journal of Retailing and Consumer Services</i>	2011
Older AND behavio* AND supermarket (Applied Ergonomics)					
18	Modeling the customer in electronic commerce.	Helander, M. G., & Khalid, H. M.	Design principles; Electronic commerce; Usability; Web customer model	<i>Applied Ergonomics</i>	2000
19	The marketing implications of affective product design.	Seva, R. R., Duh, H. B.-L., & Helander,	Adult; Emotions; Equipment Design;	<i>Applied Ergonomics</i>	2007

		M. G.	Humans; Marketing; Philippines; Philippines: ethnology; Questionnaires; Singapore		
20	Towards a capabilities database to inform inclusive design: experimental investigation of effective survey-based predictors of human-product interaction.	Tenneti, R., Johnson, D., Goldenberg, L., Parker, R. A., & Huppert, F. A.	Aged; Aged; 80 and over; Cognition; Consumer Participation; Cooking and Eating Utensils; Equipment Design; psychology; Task Performance and Analysis;	<i>Applied Ergonomics</i>	2012
21	Food and drink packaging: who is complaining and who should be complaining.	Winder, B., Ridgway, K., Nelson, A., & Baldwin, J.	Consumer complaints; Packaging; Packaging accidents	<i>Applied Ergonomics</i>	2002
Elderly AND behavior* AND supermarket (Applied Ergonomics)					
22	Representing older and disabled people in virtual user trials: data collection methods.	Gyi, D. E., Sims, R. E., Porter, J. M., Marshall, R., & Case, K.	Age Factors; Aged; Aged: physiology; Aged: statistics & numerical data; Computer-Aided Design; Task Performance and Analysis; User-Computer Interface	<i>Applied Ergonomics</i>	2004
Elderly AND behavior* AND retail (Applied Ergonomics)					
Elderly AND behavior* AND grocery (Applied Ergonomics)					
23	Technical note.	Pinto, M. R., Van Sant, C., Zlotnicki, A., & Napoli, C.	Ergonomics; Gerontechnology; Home	<i>Applied Ergonomics</i>	2000
Older AND Consumer AND Experience AND Supermarket					
24	Designing marketplaces of the artificial with consumers in mind: Four approaches to understanding consumer behavior in electronic environments.	Bellman, S., Johnson, E. J., Lohse, G. L., & Mandel, N.	-	<i>Journal of Interactive Marketing</i>	2006
25	Competing with quality service in good times and bad.	Berry, L. L.	-	<i>Business Horizons</i>	2009
26	Customer Care.	Gannon-Leary, P., & McCarthy, M. D.	Design principles; Electronic commerce; Usability; Web customer model	Elsevier	2010
27	Services Marketing Management.	Mudie, P., Pirrie, A., & Ramsay, S.	Age; Context; Global; Health; Liking; Representative; Subjects; Wellness	Elsevier	2006
28	Leadership and Management.	Porter, K., Smith, P., & Fagg, R.	-	Elsevier.	2006
29	Social and spatial influence of customers on other customers in the social-servicescape.	Tombs, A. G., & McColl-Kennedy, J. R.	Customer-to-customer; Qualitative methods; Servicescape	<i>Australasian Marketing Journal</i>	2010
Elderly AND Consumer AND Experience AND Supermarket					
30	Elderly consumers and their food store experiences.	Meneely, L., Strugnell, C., &	Access; Food shopping; Issues;	<i>Journal of Retailing and</i>	2009

		Burns, A.	Older consumer; Satisfaction	Consumer Services	
		Elderly AND Consumer AND Experience AND retail			
31	Development and validation of an instrument to measure user perceived service quality of mHealth	Akter, S., D'Ambra, J., & Ray, P.	Continuance intentions; Mobile health; PLS path modeling; Satisfaction; Scale development; Service quality	<i>Information & Management</i>	2013
32	Assessing Service Quality: Prayer's Perspective.	Ariffin, H. F., Abdullah, R. P. S. R., & Bibon, M. F.	Customer behavior; praying space; service quality;	<i>Procedia - Social and Behavioral Sciences</i>	2012
33	Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry.	Choi, T. Y., & Chu, R.	Determinants; Hotel attributes; Repeat patronage; Satisfaction	<i>International Journal of Hospitality Management</i>	2001
34	Asymmetric response model for evaluating airline service quality: An empirical study in cross-strait direct flights.	Kuo, C.-W., & Jou, R.-C.	Asymmetric response model; Cross-strait direct flights; Structural equation model	<i>Transportation Research Part A: Policy and Practice</i>	2014
35	Interpersonal service quality, self-service technology (SST) service quality, and retail patronage.	Lee, H.-J., & Yang, K.	Individual characteristics; Interpersonal service quality; Retail patronage; Self-service technology (SST) service quality	<i>Journal of Retailing and Consumer Services</i>	2013
36	Service quality in community pharmacy: an exploration of determinants.	White, L., & Klinner, C.	Community Pharmacy Services; Consumer Satisfaction; Middle Aged; Quality of Health Care; Young Adult	<i>Research in Social & Administrative Pharmacy : RSAP</i>	2012
		Elderly AND Consumer AND Experience AND Grocery			
37	Consumer normalcy: Understanding the value of shopping through narratives of consumers with visual impairments.	BAKER, S.	Consumer normalcy; Consumer vulnerability; Disability; Marketplace; Shopping	<i>Journal of Retailing</i>	2006
38	Consumer decision making and aging: Current knowledge and future directions.	Yoon, C., Cole, C. A., & Lee, M. P.	-	<i>Journal of Consumer Psychology</i>	2009

Fonte: Elaborado pelos autores, com base na pesquisa realizada.

4. ARTIGOS SELECIONADOS

Nesta seção serão abordados os temas centrais dos artigos selecionados segundo a pesquisa apresentada anteriormente, para averiguar sua relação com a ergonomia organizacional de um estabelecimento de varejo com base no entendimento do comportamento de consumo dos idosos, comportamentos sociais necessidades e vontades.

Para melhor visualizar características desses artigos, foi desenvolvida uma tabela comparativa dos artigos (Tabela 6), destacando locais de estudo, palavras-chave e objetivos:

Tabela 6: Comparativo de artigos

ARTIGO	AUTOR	LOCAIS DE ESTUDO	PALAVRAS-CHAVE	OBJETIVO DO ESTUDO
Designing a Retail Store Environment for the Mature Market: A European Perspective.	Petermans e Van Cleempoe 1 (2010)	Alemanha, Áustria e Bélgica (perspectiva europeia)	-	Discutir as necessidades e vontades físicas e sociais dos consumidores idosos no mercado, e apresentar estudos de caso de duas lojas de varejo de alimentos europeus, que foram projetados para atender a essas preocupações.
Age associated changes in older consumers retail behaviour.	Meneely, Burns e Strugnell (2009)	Irlanda do Norte	Older consumers; Food products; Retailing; Consumer behavior; Shopping; Northern Ireland	Analisar as mudanças no comportamento alimentar dos consumidores de varejo em relação à variável demográfica de idade, com base na população Idosa.
The shopping experience of older supermarket consumers	Yin, Pei e Ranchhod (2013)	Reino Unido	Elderly consumers; Shopping experience; Ethnographic method; Design; IT; Elderly people; Consumers, Older consumers, Supermarkets	Investigar as dificuldades e os desafios enfrentados pelos consumidores idosos nos supermercado, a fim de formar insights sobre possíveis formas de aplicação de suporte de TI e soluções de design dentro do serviço de supermercados para os consumidores mais velhos.
Elderly consumers and their food store experiences.	Meneely, Strugnell e Burns (2009)	Irlanda do Norte	Older consumer, Food shopping, Access, Issues, Satisfaction	Determinar o comportamento e experiência dos consumidores mais velhos na Irlanda do Norte durante o processo de aquisição de alimentos e fazer algumas recomendações para minimizar constrangimentos do consumidor idoso.
The effect of age on shopping orientation—choice orientation types of the ageing shoppers.	Kohijoki (2011)	Finlândia	Accessibility, Aging, Disadvantaged consumers, The elderly, Grocery shopping behaviour	Descobrir se o envelhecimento dos consumidores teve efeito sobre o comportamento de compras e a acessibilidade dos serviços de supermercado, e se os idosos são consumidores desfavorecidos.
Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process.	Puccinelli, Goodstein, Grewal, Price, Raghubir, e Stewart (2009)	Estados Unidos	Affect and mood; Attribution theory; Consumer behavior; Decision process; Goals; Information search; Involvement; Postpurchase; Retail environment	Reconhecer, por parte dos varejistas, que uma maior compreensão dos clientes pode melhorar a satisfação do cliente e o desempenho do varejo.

Fonte: Elaborado pelos autores, com base na pesquisa realizada.

O primeiro artigo de Petermans e Van Cleempoel (2010) trata sobre a perspectiva europeia de se projetar um ambiente de loja de varejo voltado para o público idoso,

apresentando dois cases de supermercados europeus o “Adeg Aktiv Markt 50+” e o “Kaiser’s Generations Market”. Os autores discutem as necessidades físicas e sociais dos consumidores idosos e o quanto designers devem dar maior atenção às idiossincrasias da terceira idade.

Petermans e Van Cleempoel (2010) apontam ainda que não apenas os aspectos físicos são importantes, mas também aspectos sociais são considerados essenciais para criar um serviço que seja eficiente, amigável e esteticamente agradável para garantir a satisfação do público mais velho. Os idosos querem se sentir bem vindos e querem vivenciar experiências que vão além do consumo do tangível, transpondo a barreira da tangibilidade. Vale salientar que o comportamento dos idosos deve ser analisado ponderando também, não a idade cronológica, mas sim a idade psicológica do indivíduo, pois essa sim segmenta melhor as diferentes faixas de idosos e facilita na identificação de padrões de comportamento, tendo em vista que o envelhecimento é particular de cada indivíduo e é influenciado por diversos fatores.

Sob o espectro da Ergonomia Organizacional, este primeiro artigo leva a crer que compreender quem são os consumidores da loja e suas características funcionais, sociais e emocionais específicas, do que gostam e não gostam no serviço pode ajudar os varejistas e gerentes no desenvolvimento de uma estratégia da própria marca da loja de varejo. O estudo do comportamento dos idosos pode também ajudar designers a projetar supermercados de tal forma que os compradores mais velhos estejam à vontade com o serviço prestado e queiram voltar ao estabelecimento e usufruir novamente do serviço. Em um supermercado, para público mais velho, organização, funcionalidade, estética, acessibilidade são tão valorizadas quanto às experiências oferecidas pelo estabelecimento. Petermans e Van Cleempoel (2010) afirmam que as melhorias funcionais e sociais em supermercados podem resultar em consumidores fiéis, além de que alterações de design podem resultar em um ambiente de varejo adequado, especificamente concebido, que presta especial atenção à aplicação de uma abordagem social adequada, podem aumentar fortemente experiências de compras para o mercado maduro.

No segundo artigo, Meneely, Burns e Strugnell (2009a) defendem que compreensão do comportamento do consumidor idoso permite que os provedores de serviços segmentem seus clientes base e foque em grupos específicos com estratégias projetadas para satisfazer as necessidades desses grupos dentro de um estabelecimento fornecedor de alimentos em varejo, pois o comportamento varia de acordo com as diferentes faixas de idade compreendidas no macro grupo “idosos”. Acredita-se que a introspecção e compreensão de como os

consumidores interagem e avaliam uma oferta de varejo ajudam a melhorar o fornecimento do serviço e a satisfação do cliente.

Por isso, por meio de seu estudo baseado em questionários aplicados com público idoso da Irlanda do Norte, os autores buscaram analisar as mudanças de comportamento em usuários de estabelecimentos de varejo de alimentos com relação às mudanças demográficas de idade com base na população mais velha. Características e informações como estilo de vida, tipo de relacionamento, tipo e proximidade de estabelecimento frequentado, habilidade de dirigir, tipo de transporte utilizado, o que compram e com que frequência vão a mercados locais, nível de planejamento de compras, nível de dificuldade de acesso e localização da loja, satisfação em comprar, valorização de ofertas, percepção de conveniência, confiança nutricional, foram levadas em consideração.

Meneely, Burns e Strugnell (2009a) concluíram que conforme a idade aumenta, percebe-se a mudanças no consumo do serviço fornecido por supermercados, bem como mudanças no comportamento relacionado a alimentos. Idosos frequentam menos estabelecimentos diferentes, dão preferência para as lojas locais, se preocupam mais com o valor nutricional dos alimentos, têm dificuldade para acessar os sites de varejo, apresentam maiores dificuldades ao cozinhar e desenvolvem um maior apressamento pelas compras e a socialização promovida por estas. Desta maneira, varejistas devem levar em consideração os aspectos físicos e comportamentais que mudam com o avanço da idade no intuito de melhorar fatores organizacionais do empreendimento e prover um serviço que melhor satisfaça o público idoso.

No terceiro artigo selecionado Yin, Pei e Ranchhod (2012) em seu estudo investigaram as dificuldades e problemas encontrados pelos idosos em supermercados no intuito de gerar insights sobre possíveis formas de aplicação de suporte por meio de TI (tecnologia da informação) e soluções de design para o serviço de supermercados voltados para consumidores mais velhos. Por meio de abordagens etnográficas, observações diretas e, em um segundo momento, entrevistas semiestruturadas, os autores coletaram informações quanto ao comportamento desse público, bem como suas experiências de compra. Os resultados apresentados indicaram uma série de áreas onde os consumidores seniores enfrentam dificuldades e que precisam ser melhoradas, como gôndolas e acesso a produtos (alturas), orientação dentro da loja (sinalização e layout), suporte ao cliente, dificuldade de leitura de informações de produtos, entre outros problemas.

O entendimento do comportamento do público sênior, junto com a exploração de suas experiências por meio de uma abordagem etnográfica, ainda são ações pouco usadas, mas que

enriquecem muito a leitura de padrões de comportamento, auxiliando que varejistas e designers apresentem soluções de serviços mais assertivos e satisfatórios.

Há tentativas limitadas ao uso de uma abordagem etnográfica para explorar experiências de compras dos consumidores idosos no Reino Unido. Os estudos existentes não olham para os aspectos práticos de problemas comerciais cotidianos enfrentados por este segmento da população. Este tipo de abordagem adiciona valor à compreensão dos varejistas dos padrões de comportamento deste segmento de clientes, ao mesmo tempo em que oferece soluções para determinados problemas em diversos níveis organizacionais do estabelecimento, desde sinalização a indicações para utilização de TI.

Meneely, Burns e Strugnell (2009b) neste outro artigo defendem a mudança de comportamento das pessoas com relação a necessidades, desejos e capacidades conforme o avanço da idade. Contudo a necessidade básica de alimento é constante, porém as mudanças do indivíduo associadas ao envelhecimento podem comprometer o acesso aos alimentos e consequentemente a sua nutrição e saúde. A partir desse pressuposto, se sustenta a teoria dos autores de que é necessário fornecer aos consumidores mais velhos um ambiente mais favorável, proporcionando oportunidades adequadas para acessarem produtos alimentares.

Sua pesquisa procurou determinar padrões de comportamento e experiência dos consumidores mais velhos na Irlanda do Norte durante o processo de aquisição de alimentos e buscou gerar recomendações para minimizar constrangimentos do consumidor sênior. Foram feitas coletas de dados com base em experiências descritas em quatro *focus groups* com grupos consistidos de oito a dez consumidores com idade superior a 60 anos. Cada grupo de foco consistia de oito a dez adultos e foi realizado em um ambiente social familiar.

Meneely, Burns e Strugnell (2009b) demonstram, por meio dos resultados qualitativos e quantitativos obtidos, que foram identificados padrões de compra e motivações que impulsionam as decisões de compra nessa faixa etária. Foi possível identificar frequência em que utilizam serviço de supermercados, a dependência da ajuda por parte de alguns clientes em acessar as lojas, problemas de layout, valorização de funcionários simpáticos e prestativos, valorização de estabelecimentos que fornecem serviços secundários como correios e farmácia. Assim, com base nessas observações, foi possível a proposição aos varejistas de alimentos e aos responsáveis organizacionais, melhorias, como por exemplo, intensificação de assistência aos idosos no interior da loja, aprimoramentos na rotulagem de produtos, entre outras soluções, na tentativa de superar os problemas e limitações que restringem o acesso aos alimentos pelos consumidores idosos.

Já Kohijoki (2011) em seu artigo, observam que a sociedade ocidental está envelhecendo e enfrentando algumas particularidades, como a dos baby-boomers chegando à aposentadoria, e consequentemente aumentando o número de consumidores idosos. Com essa percepção realizaram um estudo de característica longitudinal (avaliação de variações de características ao longo do tempo) que considerasse a acessibilidade de idosos finlandeses a serviços de supermercados por meio de análise de dados coletados em família da Finlândia entre os anos de 2001 e 2006.

Por fim o artigo de Puccinelli et al. (2009) enriquece a discussão com relação a experiência de compra dos consumidores fornecendo uma visão geral da literatura com relação ao comportamento do consumidor e os fatores envolvidos em todo o processo de compra, e que pode também ser observado no público idoso. Os autores tornam evidente que a compreensão por parte dos varejistas, dos clientes pode melhorar a satisfação desse usuário final e consequentemente o desempenho do varejo, contudo, ainda sim essa é uma perspectiva pouco explorada e que oferece caminhos para novas pesquisas, dando margem ao tema abordado nesta dissertação.

Os autores buscaram analisar a influência do envelhecimento e as limitações oriundas desse processo no comportamento de compra em um supermercado. Assim, puderam perceber que a maioria dos idosos não experienciam dificuldades significativas na acessibilidade, mas por outro lado apresentaram problemas em lidar com o transporte das compras devido suas limitações físicas. Também foi reforçada com este estudo, a busca desses consumidores sêniores por produtos e serviços que satisfaçam as suas necessidades, isto é, que levem suas particularidades em consideração.

Trazendo para o contexto brasileiro, onde a acessibilidade de um modo geral não é bem resolvida, é provável que esse público enfrentasse maiores dificuldades de acesso, o que demandaria um maior peso na ergonomia organizacional do estabelecimento.

5. DISCUSSÃO

Todos os estudos analisados, em grande parte dos seus respectivos processos, tiveram coletas de dados de ordem qualitativa, visto que as informações transmitidas tinham caráter descritivo e ou empírico. Por se tratarem de dados subjetivos, dependentes das interpretações dos consumidores e dos pesquisadores, foram utilizados métodos menos rígidos e que dão margem para maior riqueza de informações e percepções, como pesquisas etnográficas, *focus groups*, entrevistas semiestruturadas. Estudos antigos existentes dão enfoque apenas em fatores

quantitativos, não olham o idoso e suas necessidades como centro, deixando de lado aspectos práticos de problemas comerciais cotidianos enfrentados por este segmento da população. O tipo de abordagem apresentado nos artigos aqui analisados adiciona valor à compreensão dos varejistas dos padrões de comportamento deste segmento de clientes, ao mesmo tempo em que oferece soluções para determinados problemas em diversos níveis organizacionais do estabelecimento.

O comportamento dos idosos muda com o avanço das idades. Não se deve observá-los com um grande grupo, é preciso segmentá-los em pequenos grupos para melhor entendê-los e poder identificar padrões de consumo dentro destes segmentos. A grande maioria das pessoas com mais de 60 anos quer aproveitar a vida enquanto pode, quer ficar ativo, continuar a consumir, e começar a desfrutar de experiências com novas tecnologias (Balazs, 1994). As pessoas com mais de 60 anos apresentam uma maior tendência para se aposentar mais cedo e, assim ter mais tempo para o lazer, utilizando-o para compras e gastos (Petermans e Van Cleempoel 2010). Idosos, segundo os autores dos artigos, valorizam os aspectos práticos da qualidade do produto e facilidade de navegação no ambiente do supermercado e dão valor para a melhoria da experiência de compra, variedade e proximidade a outros serviços, isto é, dão valor quando o estabelecimento oferece serviços complementares como farmácia, caixa eletrônico, etc. Também dão valor a aspectos sociais proporcionados, isto é, interações, seja com colaboradores, conhecidos, ou amigos. Assim, é devido à boa experiência vivida, que utilizam o serviço novamente e se fidelizam ao empreendimento.

Desta forma, alguns aspectos observados nas pesquisas com relação a comportamentos e requisitos de projetos são apontados na tabela a seguir:

Tabela 7: Requisitos de projeto.

COMPORTAMENTO / REQUISITOS	NATUREZA
Idoso apresentam dificuldade com TI	Cognitiva
Devem ser considerados o traslado de ida e vinda do idoso	Física
Vagas de estacionamento amplas	Física
Sinalização clara e de fácil compreensão dotadas de ilustrações	Cognitiva
Prateleiras com alturas mais baixas para que o usuário possa ver o restante da loja	Física e Cognitiva
Boa visão geral da loja e navegação intuitiva	Física e Cognitiva
Espaços para repouso	Física e Social
Agradável atmosfera de compra	Física, Cognitiva e Social
Preços e rótulos visíveis e de fácil leitura	Cognitiva
Chão com piso antiderrapante	Física
Interação pessoal e amigável com o consumidor	Social
Áreas com possibilidade para socializar com outras pessoas	Social
Bom serviço	Social

Fonte: Elaborado pelos autores, com base na pesquisa realizada.

Por fim, as pesquisas mostram que para os consumidores mais velhos, é importante criar ambientes comerciais eficientes e de fácil utilização, com especial atenção para os aspectos físicos e espaciais concretos da loja (Meneely, Burns e Strugnell 2009a; Meneely, Burns e Strugnell 2009b). Porém aspectos sociais também devem ser ponderados, tendo em vista que combinações de melhorias funcionais e sociais em supermercados podem resultar em consumidores fiéis, além de que alterações de design podem resultar em um ambiente de varejo adequado, especificamente concebido, que presta especial atenção à aplicação de uma abordagem social adequada, podem aumentar fortemente experiências de compras para o mercado maduro (Petermans e Van Cleempoel 2010).

6. CONCLUSÃO

A realização da revisão bibliográfica sistemática e a análise dos artigos selecionados se mostrou um estudo enriquecedor e de grande utilidade para o embasamento e direcionamento de pesquisas futuras, tendo em vista que a temática ainda é pouco explorada ao redor do mundo, inclusive no Brasil. Conforme apresentado na tabela de resultados referente à revisão bibliográfica, é notável a carência de estudos relacionados à temática abordada. A produção científica dentro desse viés, ainda é pequena, e é ainda menor quando voltada para a realidade brasileira. Como fundamentado anteriormente, este novo público idoso emergente tem ganhado cada vez mais representatividade, se tornando usuários e consumidores potenciais, que possuem suas exigências, idiossincrasias, necessidades e vontades cada vez mais latentes. Contudo é um grupo a ser melhor observado, entendido explorado para que possa ser mapeado e atendido de forma mais coerente.

Outro ponto a ser observado é o fato de que todos os artigos considerados pertinentes à pesquisa são publicações recentes, sendo o mais antigo referente ao ano de 2009, o que evidencia o grau de contemporaneidade da temática. No que diz respeito às localidades onde os estudos foram realizados, se concentrando no Reino Unido, Finlândia, Bélgica e Alemanha, países esses, que nos últimos anos, têm se voltado para o estudo de serviços e a utilização de Design voltado para o desenvolvimento e melhora de serviços (KORIA, 2010).

Em relação ao projeto de supermercados de hoje, é possível perceber, com base nas análises realizadas para este estudo, que é preciso dar ênfase na funcionalidade do espaço de varejo e a forma como o ambiente de compras está organizado. No entanto, a ascensão da economia da experiência (PINE e GILMORE, 1999, 2008) deixa claro que, apesar dos benefícios óbvios da funcionalidade, acessibilidade e agradabilidade estética dos interiores

comerciais, os clientes mais velhos tendem a valorizar o ambiente social de uma loja e as experiências em particular que ela pode oferecer.

Por outro lado, a identificação e delimitação das formas de consumo, necessidades, vontades e limitações do idoso em um supermercado mostra-se um excelente aliado no desenvolvimento da melhor experiência de consumo do serviço de supermercados por esse público. Contudo o estudo da experiência do usuário ainda é algo muito recente, com definições ainda não muito concretas, o que dificulta a delimitação dos fatores que compreendem a experiência de consumo. Por outro lado, têm-se também as diferenças culturais que influem e resultam em diferentes experiências de compras e, finalmente, diferentes respostas do consumidor dentro do mercado para idosos (BURT e GABBOTT, 1995). Por isso é preciso entender a realidade do consumidor idoso brasileiro em supermercados para poder perceber suas necessidades e vontades pontuais com intuito de proporcionar a melhor experiência para esse público.

Desta forma, é possível perceber que designers e varejistas de supermercados devem se esforçar para equilibrar e entender a experiência do usuário, bem como os elementos que a compõem, para concepção de espaços comerciais, sem deixar também as particularidades culturais da população idosa em questão.

REFERÊNCIAS USADAS NA RBS

- ABERGO - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ERGONOMIA. Disponível em:
< http://www.abergo.org.br/internas.php?pg=o_que_e_ergonomia >. Acesso em: 15 nov. 2013.
- BALAZS, A. **The eldermall**: exploring new ways to position the aging retail shopping center for aging consumers. *Journal of Shopping Center Research*, 1, 39–64. 1994.
- BURT, S., & GABBOTT, M. **The elderly consumer and non-food purchase behaviour**. *European Journal of Marketing*, 29(2), 43–57. 1995.
- IIDA, Itiro. **Ergonomia projeto e produção**. São Paulo: Edgar Blucher, 1990.
- JORDAN, P. W. **An Introduction to Usability**. Londres: Taylor & Francis Ltda., 1998.
- KIM, Y. KANG, J. KIM, M. **The relationships among family and social interaction, loneliness, mall shopping motivation, and mall spending of older consumers**. *Psychology & Marketing*, 22(12), 995–1015. 2005.
- KOHIJOKI, A-M. **The effect of ageing on consumer disadvantage in grocery retail services among the Finnish elderly**. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 18, pp 370-377. 2011.
- KORIA, Mikko. **O grande valor do design é poder criar um futuro melhor**. Revista Planeta, ed.459, Editora Três, São Paulo, dez. de 2010. Entrevista concedida a Cynthia Garcia. Disponível em: <http://revistaplaneta.terra.com.br/secao/entrevista/quote-grande-valor-do-design-e-poder-criar-um-futuro-melhorquote>. Acessado em 22/01/2013
- MENEELY, L., STRUGNELL, C., e BURNS. **Age associated changes in older consumers retail behavior**. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 37 Iss: 12, p.1041 – 1056. 2009a.
- MENEELY, L., STRUGNELL, C., e BURNS, A. **Elderly consumers and their food store experiences**. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, 458–465. 2009b.
- PETERMANS, A.M.S., VAN CLEEMPOEL, K. **Designing a retail store environment for the mature market**: a European perspective, *Journal of Interior Design*, Vol.35, No.2 p 21-36. 2010.
- PINE, J., & GILMORE, J. H. **The experience economy**: Work is theatre and every business a stage. Boston: Harvard Business School Press. 1999.
- PINE, J., & GILMORE, J. **AUTHENTICITY. Wat consumenten echt willen**. Den Haag: Academic Service. Schmidt, R., Segal, R., & Cartwright, C. (1994). Two-stop shopping or polarization? Whither UK grocery retailing? *International Journal of Retail and Distribution Management*, 22(1), 12–19. 2008.

PRITCHARD, A. **Statistical bibliography or bibliometrics?** Journal of Documentation, v. 25, n. 4, p. 348-349. 1969.

SANTOS, Flávio Anthero dos. **O Design como diferencial competitivo**. Itajaí: Editora da Univali, 2000.

SILVA, Edna Lúcia da; MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação**. 4º edição. Florianópolis: UFSC. 2005.

SHERMAN, E., SCHIFFMAN, L., & MATHUR, A. **The influence of gender on the new-age elderly's consumption orientation**. Psychology & Marketing, 18(10), 1073–1089. 2001.

SOLOMON, M. R. **Comportamento do Consumidor**. 5ª ed., Ed. Bookman, 2002.

STREHLAU, V.I.; BACHA, M.L.; LORA, M.I. **Idosos não são iguais: uma Análise de Agrupamentos Sobre as Atividades de Lazer da Terceira Idade**. Anais II EMA - Encontro de Marketing da Anpad, Rio de Janeiro, 2006.

YIN, Y. PEI, E. AND RANCHHOD. **The shopping experience of older supermarket consumers**. Journal of Enterprise Information Management, Vol. 26 Iss: 4, pp.444 – 471. 2012.

APÊNDICE B – Questionário aplicado

NÚMERO DE IDENTIFICAÇÃO CANDIDATO: _____

Questionário

<p>1. NOME COMPLETO:</p> <p>_____</p> <p>2. TELEFONE DE CONTATO:</p> <p>() _____</p> <p>3. DATA DE NASCIMENTO (DD-MM-AAAA):</p> <p>____/____/____</p> <p>4. USUÁRIO DE SUPERMERCADO</p> <table border="0"> <tr> <td>SIM</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>NÃO</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </table> <p>5. NECESSITA DE ALGUMA ASSISTÊNCIA? (CUIDADOR, TECNOLOGIA ASSISTIVA...)</p> <table border="0"> <tr> <td>SIM</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>NÃO</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>	SIM	<input type="checkbox"/>	NÃO	<input type="checkbox"/>	SIM	<input type="checkbox"/>	NÃO	<input type="checkbox"/>	<p>Uso do supermercado</p> <p>6. COM QUE FREQUÊNCIA VAI AO SUPERMERCADO?</p> <p>_____</p> <p>7. QUAL MEIO DE TRANSPORTE UTILIZA PARA IR AO SUPERMERCADO?</p> <table border="0"> <tr> <td>A PÉ</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>ÔNIBUS</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>BICICLETA</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>TÁXI</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>CARRO</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>OUTRO</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>PRÓPRIO</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table> <p>Qual? _____</p> <p>8. POR QUE VAI AO SUPERMERCADO?</p> <p>_____</p>	A PÉ	<input type="checkbox"/>	ÔNIBUS	<input type="checkbox"/>	BICICLETA	<input type="checkbox"/>	TÁXI	<input type="checkbox"/>	CARRO	<input type="checkbox"/>	OUTRO	<input type="checkbox"/>	PRÓPRIO			
SIM	<input type="checkbox"/>	NÃO	<input type="checkbox"/>																						
SIM	<input type="checkbox"/>	NÃO	<input type="checkbox"/>																						
A PÉ	<input type="checkbox"/>	ÔNIBUS	<input type="checkbox"/>																						
BICICLETA	<input type="checkbox"/>	TÁXI	<input type="checkbox"/>																						
CARRO	<input type="checkbox"/>	OUTRO	<input type="checkbox"/>																						
PRÓPRIO																									

Físico (ambientação) - ambiente, acessibilidade, satisfação de uso;

9. VOCÊ CONSIDERA IMPORTANTE QUE SUPERMERCADO TENHA FÁCIL ACESSO (CHEGAR, ENTRAR, SE LOCOMOVER DENTRO DO AMBIENTE)?

1 – NADA IMPORTANTE	2- POUCO IMPORTANTE	3 – MÉDIA IMPORTÂNCIA	4 - IMPORTANTE	5 - MUITO IMPORTANTE
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. QUANTO À TEMPERATURA E ILUMINAÇÃO DENTRO DE UM SUPERMERCADO, VOCÊ CONSIDERA IMPORTANTE?

1 – NADA IMPORTANTE	2- POUCO IMPORTANTE	3 – MÉDIA IMPORTÂNCIA	4 - IMPORTANTE	5 - MUITO IMPORTANTE
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Estético - valor estético e valor simbólico (cores, formas e texturas);

11. QUAL A IMPORTÂNCIA QUE VOCÊ DÁ AO MOBILIÁRIO DO SUPERMERCADO (GÔNDOLAS, PRATELEIRAS, MÓVEIS)?

1 – NADA IMPORTANTE	2- POUCO IMPORTANTE	3 – MÉDIA IMPORTÂNCIA	4 - IMPORTANTE	5 - MUITO IMPORTANTE
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. QUAL A IMPORTÂNCIA VOCÊ DÁ PARA ORGANIZAÇÃO DOS PRODUTOS NO SUPERMERCADO (PRODUTO, GÔNDOLAS, LAYOUT)?

1 – NADA IMPORTANTE	2- POUCO IMPORTANTE	3 – MÉDIA IMPORTÂNCIA	4 - IMPORTANTE	5 - MUITO IMPORTANTE
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sensoriais - olfato, paladar, visão, tato e audição;

13. QUE IMPORTÂNCIA VOCÊ DÁ PARA A VISUALIZAÇÃO E SINALIZAÇÃO DE PRODUTOS E SETORES?

1 – NADA IMPORTANTE	2- POUCO IMPORTANTE	3 – MÉDIA IMPORTÂNCIA	4 - IMPORTANTE	5 - MUITO IMPORTANTE
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. VOCÊ PERCEBE BARULHOS, ODORES E AROMAS DENTRO DO SUPERMERCADO?

1 – NÃO PERCEBO	2- PERCEBO POUCO	3 – ÀS VEZES PERCEBO	4 – É PERCEPTÍVEL	5 – PERCEBO MUITO
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

NÚMERO DE IDENTIFICAÇÃO CANDIDATO: _____

Emocionais – emoções percebidas durante o uso do serviço (níveis de ansiedade, tensão, relaxamento, felizes, etc);

15. VOCÊ FICA IRRITADO AO UTILIZAR O SUPERMERCADO?

1 – NADA IRRITADO	2- POUCO IRRITADO	3 – IRRITADO	4 – MUITO IRRITADO	5 – EXTREMAMENTE IRRITADO
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16. VOCÊ ACHA IMPORTANTE O SEU HUMOR AO UTILIZAR O SERVIÇO DE SUPERMERCADO?

1 – NADA IMPORTANTE	2- POUCO IMPORTANTE	3 – MÉDIA IMPORTÂNCIA	4 - IMPORTANTE	5 - MUITO IMPORTANTE
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Motivacionais – expectativas;

17. VOCÊ ESPERA QUE O SERVIÇO DO SUPERMERCADO SEJA BOM? (ATENDIMENTO)

1 – NÃO ESPERO	2- ESPERO POUCO	3 – INDIFERENTE	4 – ESPERO RAZOAVELMENTE	5 – ESPERO MUITO
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

18. VOCÊ SAI DO SUPERMERCADO SATISFEITO OU DESILUDIDO?

1 – MUITO DESILUDIDO	2- DESILUDIDO	3 – INDIFERENTE	4 – POUCO DESILUDIDO	5 - NADA DESILUDIDO
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sociais - nível de socialização (pontos de contato);

19. VOCÊ GOSTA DE CONVERSAR NO SUPERMERCADO? QUAL A IMPORTÂNCIA QUE VOCÊ DÁ PARA AS CONVERSAS COM AS OUTRAS PESSOAS DENTRO DO SUPERMERCADO?

SIM	<input type="checkbox"/>	NÃO	<input type="checkbox"/>	
1 – NADA IMPORTANTE	2- POUCO IMPORTANTE	3 – MÉDIA IMPORTÂNCIA	4 - IMPORTANTE	5 - MUITO IMPORTANTE
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

20. O QUANTO VOCÊ CONVERSA COM AS PESSOAS DENTRO DO SUPERMERCADO (CONHECIDOS, FUNCIONÁRIOS)?

1 – NÃO CONVERSO	2-CONVERSO POUCO	3 – CONVERSO O NECESSÁRIO	4 – CONVERSO BASTANTE	5 – CONVERSO COM TODOS QUE POSSO
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Envolvimento – interação (personalização, participação, compreensão, fidelização).

21. O QUÃO FIEL VOCÊ É AO SUPERMERCADO QUE VOCÊ UTILIZA? (UTILIZA SUPERMERCADO DIFERENTE)

1 – NADA FIEL	2- POUCO FIEL	3 – INDIFERENTE	4 - FIEL	5 - MUITO FIEL
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

22. VOCÊ ACHA IMPORTANTE A ATENÇÃO QUE VOCÊ RECEBE DENTRO DO SUPERMERCADO?

1 – NADA IMPORTANTE	2- POUCO IMPORTANTE	3 – MÉDIA IMPORTÂNCIA	4 - IMPORTANTE	5 - MUITO IMPORTANTE
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

GOSTARIA DE FAZER ALGUMA OBSERVAÇÃO?

Apêndice C - Estatística descritiva por questão

		Físico		Estético		Sensorial		Emocional	
Questão		9	10	11	12	13	14	15	16
Nº	Válido	150	150	150	150	150	150	150	150
	Ausente	0	0	0	0	0	0	0	0
Média		4,79	4,67	4,45	4,61	4,59	2,77	4,65	3,69
Erro média padrão		0,05	0,05	0,06	0,05	0,06	0,13	0,06	0,12
Mediana		5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	2,50	5,00	4,00
Moda		5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	1,00	5,00	5,00
Variância		0,33	0,37	0,60	0,45	0,63	2,63	0,62	2,14
Assimetria		-3,93	-2,20	-1,67	-2,03	-2,35	0,21	-2,33	-0,89
Amplitude		4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Mínimo		1,00	2,00	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Máximo		5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Soma		719	700	667	692	688	416	698	553
Percentis	25%	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	1,00	5,00	3,00
	50%	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	2,50	5,00	4,00
	75%	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00
		Motivacional		Social		Envolvimento			
Questão		17	18	19	20	21	22		
Nº	Válido	150	150	150	150	150	150		
	Ausente	0	0	0	0	0	0		
Média		4,68	4,51	3,15	2,98	3,11	4,76		
Erro de média padrão		0,05	0,07	0,12	0,07	0,12	0,05		
Mediana		5,00	5,00	3,00	3,00	4,00	5,00		
Moda		5,00	5,00	5,00	3,00	4,00	5,00		
Variância		0,35	0,75	2,19	0,78	2,08	0,30		
Assimetria		-2,29	-1,69	-0,11	0,22	-0,30	-2,72		
Amplitude		3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00		

Mínimo		2,00	2,00	1,00	1,00	1,00	2,00
Máximo		5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Soma		702	676	472	447	466	714
Percentis	25%	4,00	4,00	2,00	3,00	2,00	5,00
	50%	5,00	5,00	3,00	3,00	4,00	5,00
	75%	5,00	5,00	5,00	3,00	4,00	5,00

Fonte: elaborado pelo autor.