

FÓRUM

Recebido em 29.01.2013. Aprovado em 31.07.2013

Avaliado pelo sistema *double blind review*. Editores Científicos: Edgard Barki, Delane Botelho e Juracy Parente

DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-759020130604>

O NOVO CONSUMIDOR IDOSO: IDENTIFICAÇÃO DOS ATRIBUTOS VAREJISTAS RELEVANTES

The new consumer elderly: analysis of relevant retailer attributes

El nuevo consumidor mayores: identificación de los atributos relevantes del comercio minorista

RESUMO

A população mundial está em processo de envelhecimento e, no Brasil, esse fenômeno também é uma realidade. Apesar disso, existe uma lacuna na agenda de estudos acadêmicos sobre a preferência dos consumidores idosos. Diante disso, este trabalho procurou verificar quais atributos varejistas são mais relevantes para a manutenção da lealdade desse grupo de consumidores. Por meio de dois grupos focais, gerou-se uma lista de 44 atributos varejistas relevantes, seguidos de um *survey* com 615 consumidores com mais de 60 anos, e identificou-se que as dimensões Atendimento e Gestão do Sortimento (composta por gestão de preços e de produtos) conseguiram explicar 47% da variabilidade da lealdade da amostra. Por outro lado, os atributos relacionados às estruturas interna e externa da loja não foram significativos no modelo analisado por meio de modelagem por equações estruturais.

PALAVRAS-CHAVE | Consumidor, idosos, varejo, lealdade, atributos varejistas.

ABSTRACT

Both the world and Brazilian population are aging. There is a gap in academic studies on elderly consumer preference. This research focused on which retailer attributes are most important to maintain loyalty of this group of consumers. Two focus groups generated a list of 44 relevant retailer attributes, followed by a survey with 615 consumers over 60 years old. We found that the dimensions Service and Assortment Management (including management prices and products) explain 47% of the variability of loyalty in the sample. The results also pointed out that attributes related to internal and external structure of the store were not significant in the model, by means of structural equation modeling.

KEYWORDS | Consumer, elderlys, retail, loyalty, attributes.

RESUMEN

La población mundial está en proceso de envejecimiento y, en Brasil, este fenómeno también es una realidad. A pesar de eso, existe una laguna en la agenda de estudios académicos sobre las preferencias de los consumidores mayores. Frente a esto, este trabajo buscó verificar cuales atributos comerciales son más relevantes para el mantenimiento de la lealtad de ese grupo de consumidores. Por medio de dos grupos focales, se generó una lista de 44 atributos comerciales relevantes, seguidos de un *survey* con 615 consumidores con más de 60 años, y se identificó que las dimensiones Atención y Precio (compuesta por los precios y los productos) consiguieron explicar el 47% de la variabilidad de la lealtad de la muestra. Por otro lado, los atributos relacionados a las estructuras interna y externa de la tienda no fueron significativos en el modelo analizado por medio del modelaje por ecuaciones estructurales.

PALABRAS-CLAVE | Consumidor, mayores, minorista, lealtad, atributos de comercio minorista.

EVANDRO LUIZ LOPES

elldijo@uninove.br

Professor do Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Nove de Julho – São Paulo – SP, Brasil

EDUARDO GARCIA

edugarcia.miras@gmail.com

Mestre em Administração de Empresas pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Nove de Julho – São Paulo – SP, Brasil

VALDIRENE MENDES DOS SANTOS

valdirene.mendes@ig.com.br

Graduanda em Administração de Empresas pelo Departamento de Ciências Gerenciais, Universidade Nove de Julho – São Paulo – SP, Brasil

MONICA APARECIDA SCHIAVO

monicaschiavo@hotmail.com

Graduanda em Administração de Empresas pelo Departamento de Ciências Gerenciais, Universidade Nove de Julho – São Paulo – SP, Brasil

INTRODUÇÃO

A população brasileira está em processo de envelhecimento desde o final do século XX (PEIXOTO, 2004), e não existe nenhum motivo para que se acredite na reversão dessa tendência nos próximos anos (CAMARANO e outros, 1999; SILVA e JOAQUIM, 2004).

De acordo com a Organização Pan-Americana de Saúde (2002), estima-se que o Brasil terá mais de 30 milhões de habitantes com 60 anos (ou mais) até o final do ano de 2020. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2010), que considera idoso o indivíduo com 60 anos ou mais (critério também utilizado pela Organização Mundial da Saúde), já existem mais idosos que crianças no Brasil (FOLHA DE SÃO PAULO, 2005).

Grande parte desse universo de consumidores é a responsável direta pela manutenção de mais de 45 milhões de domicílios. Mais de 85% desses indivíduos possuem algum tipo de renda mensal, cuja média gira em torno de 1,5 salário mínimo (IBGE, 2010).

O envelhecimento da população brasileira influencia seus hábitos de consumo de produtos em geral, além de mercados específicos, como os de assistência à saúde e o próprio mercado de trabalho. Acredita-se que as próximas gerações chegarão a essa fase da vida com maior reserva e retaguarda financeiras, o que reforça a necessidade do entendimento das necessidades e preferências de consumo desses indivíduos (DERBERT, 1999; CAMARANO e outros, 1999).

O mercado brasileiro, a exemplo do que já acontece no cenário internacional, em especial nos Estados Unidos e nos países da Comunidade Europeia, experimenta um novo tipo de consumidor. No passado, o consumo dos indivíduos desse grupo etário era restrito a produtos voltados para atendimento de dificuldades de locomoção e outras limitações da condição física (CÔRTE, OLIVEIRA, MEDEIROS, 2006). Atualmente, já se percebem os esforços de desenvolvimento e divulgação de novos produtos e serviços específicos para essa população. A oferta de produtos de beleza, moda, turismo e educação voltados para idosos (CAMARANO, 2002; CÔRTE, OLIVEIRA, MEDEIROS, 2006) é uma prova da importância e do potencial desse segmento.

De fato, mesmo que estudos anteriores tenham buscado apontar diferenças entre o comportamento de consumo de idosos e de jovens (LUMPKIN, GREENBERG, GOLDSTUCKER, 1985; UNCLES e EHRENBERG, 1990; GARDYN, 2002; MOSCHIS, 1987, 2003 e 2008), a identificação dos atributos varejistas que influenciam a lealdade desse público ainda não se realizou de maneira integrativa, mas entende-se que esta é uma importante contribuição teórica para o corpo de conhecimento da temática.

Sob a ótica gerencial, sabe-se que conquistar consumidores leais é essencial para o desenvolvimento empresarial e

que a lealdade do consumidor ao operador varejista deve ser amplamente estudada (LOPES, HERNANDEZ, NOHARA, 2009), haja vista ser o principal condutor dos clientes à recompra e recomendação da loja. Diante disso, o objetivo central deste estudo é identificar quais são os atributos relevantes de uma loja varejista que influenciam a lealdade dos consumidores idosos. Para tal, este texto está estruturado em quatro seções, além desta breve introdução. A segunda seção é dedicada à revisão teórica dos principais conceitos do tema em questão. A terceira evidencia o método da etapa empírica, e a seção seguinte demonstra os resultados observados. Finalmente, na última seção, faz-se a discussão dos resultados do estudo.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O principal objetivo desta seção é realizar uma breve revisão teórica sobre os principais conceitos do tema proposto.

Atributos de uma loja varejista

Os estudos sobre a importância dos atributos de uma loja varejista e sua relação com o processo de decisão de compras tiveram início na década de 1960, fundamentalmente inspirados pelo trabalho de Martineau (1958). Apesar de ele defender a ideia de que os atributos emocionais e afetivos são os mais importantes para a decisão de consumo, os trabalhos empíricos desenvolvidos sobre a temática tiveram maior foco nos atributos de loja mais objetivos e funcionais. Os estudos da gestão de preços, do sortimento e da qualidade dos produtos ofertados e do atendimento dado aos clientes, entre outros, receberam maior ênfase desde então. O Quadro 1 elenca as pesquisas seminais sobre os atributos de loja.

Qualquer que seja a temática abordada, os estudos sobre os atributos de uma loja objetivam identificar um conjunto mais restrito que condicione a avaliação geral dos consumidores sobre uma loja e como essa avaliação influencia suas escolhas e seu comportamento de compra.

Em uma pesquisa conduzida nos Estados Unidos, Kerin, Jain e Howard (1992) verificaram a relação entre a gestão do sortimento do varejista e a qualidade percebida pelos consumidores. Naquele estudo, os autores dividiram a gestão do sortimento em duas subdimensões: gestão de preços e de produtos. Poucos anos mais tarde, verificando o processo de compras sazonais dos consumidores varejistas do Reino Unido, McGoldrick, Betts e Keeling (2000) propuseram duas dimensões de atributos varejistas como moderadores da percepção de preço. A primeira dimensão, formada pelos atributos da estrutura

interna e da estrutura externa das lojas, foi chamada de “Aspectos estruturais”, e a segunda foi denominada “Atendimento”. A definição operacional das dimensões e respectivas subdimensões está disponível no Quadro 2.

Mesmo que a academia não tenha empregado em larga escala as proposições elaboradas por Kerin, Jain e Howard (1992) e por McGoldrick, Betts e Keeling (2000), alguns estudos empíricos atuais as têm utilizado, por considerá-las adequadas e teoricamente bem suportadas (SIMPSON e outros, 2011; VIRVILAITÉ e SALADIENE, 2012).

Comportamento de consumo do idoso

Basicamente, existem duas grandes correntes de investigação empírica que abordaram o envelhecimento e comportamento do consumidor: aquela que inclui estudos sobre a mudança no processamento da informação e a que abrange estudos relacionados à mudança no comportamento no consumo relativos à cognição, afeto e comportamento (LUMPKIN e GREENBERG, 1982; LAW, HAWKINS, CRAIK, 1998). Mesmo que a segunda corrente efetivamente descreva alguns comportamentos observáveis dos consumidores idosos, as descobertas de cada estudo regularmente conflitam.

Estudiosos dessa linha de pesquisa apontam, principalmente, três categorias nas quais existem mudanças comportamentais atreladas à idade: alterações biológicas, psicológicas e sociológicas. O Quadro 3 conceitua cada uma delas.

Diferentemente do que se observa no Brasil, as pesquisas sobre o comportamento do consumidor idoso norte-americano avançaram consideravelmente nas últimas décadas. Os estudos realizados sugerem que os consumidores mais velhos tendem a preferir as lojas tradicionais (LUMPKIN, GREENBERG, GOLDSTUCKER, 1985; MOSCHIS, 2003) e a gastar mais em produtos e serviços de luxo, quando comparados aos consumidores jovens (GARDYN, 2002; MOSCHIS, 2008). Sugerem, também, que os idosos norte-americanos tendem a escolher produtos com base na reputação de qualidade da marca (BURT e GABBOTT, 1995; MOSCHIS, 2003), são menos conscientes dos preços e mais insensíveis a ofertas (LUMPKIN e GREENBERG, 1982; LUMPKIN, GREENBERG, GOLDSTUCKER, 1985; MOSCHIS, 2003).

A Índia também tem testemunhado a transformação nos hábitos de compras dos consumidores idosos. Dalwadi, Rathod e Patel (2010) examinaram empiricamente como as percepções dos consumidores idosos de lojas varejistas são distintas daquelas demonstradas por consumidores jovens. O estudo salientou que a gama de produtos, o *layout* da loja, os produtos de conveniência, as promoções, os preços de produtos e o atendimento ao cliente influenciam significativamente a qualidade

percebida pelos consumidores idosos, enquanto a variedade de produtos, a proximidade, a rapidez do serviço, o conforto e a elegância do ambiente varejista influenciaram mais fortemente os consumidores jovens (DALWADI, RATHOD, PATEL, 2010).

O estudo realizado por Joyce e Lambert (1996) descreveu que, no Canadá, a percepção da imagem da loja dos consumidores idosos é afetada principalmente pelos atributos tangíveis das lojas visitadas. Destacaram-se as cores do ambiente, a iluminação, a sinalização e a qualidade do mobiliário, ao passo que os consumidores jovens parecem valorizar mais a variedade, o preço, a qualidade dos produtos e a localização do estabelecimento comercial.

Os consumidores idosos da África do Sul demonstraram comportamento semelhante aos americanos, quando se comparam os atributos relevantes na tomada de decisão de compras no varejo. Para esses consumidores, a localização da loja, os níveis de preço, o serviço oferecido, o *mix* de mercadorias, a publicidade, além das características das instalações físicas, são aspectos bastante relevantes no processo de seleção varejista (GREENLAND, COSHALL, COMBE, 2006).

A análise agregada dos estudos citados indica que as dimensões varejistas mais comumente estudadas nas pesquisas empíricas que focaram o comportamento dos idosos são relacionadas às mercadorias, ao serviço, à qualidade das instalações físicas e aos eventos promocionais. Ratificando esse entendimento, Sheth e Mittal (2004) afirmaram que a imagem da loja, para esse público, é determinada por suas mercadorias, seus serviços e preços, por sua publicidade (cartazes e panfletos) e pela qualidade do atendimento do pessoal de apoio/vendas.

De fato, o entendimento do comportamento do consumidor idoso tornou-se relevante para diversos grupos sociais, incluindo formuladores de políticas públicas, educadores, gerontólogos, cientistas sociais, entre outros. Essas preocupações decorrem do fato de que as necessidades dos idosos são diferentes das necessidades do resto da população. Contudo, poucos trabalhos sobre a temática foram desenvolvidos no *marketing*.

Estudos anteriores indicam que os padrões de consumo dos idosos são um pouco diferentes para algumas categorias de produtos (MOSCHIS, 1987), em relação aos mais jovens. Pessoas mais velhas gastam mais dinheiro com produtos e serviços relacionados a cuidados médicos e investem menos intensamente em produtos e serviços relacionados à vida profissional (transporte e vestuário), habitação (financiamento e mobiliário da casa) e crianças (educação). No entanto, seus padrões de compra para bens de consumo em geral (alimentos, utilidades domésticas e eletrodomésticos, por exemplo) não parecem diferir muito daqueles das pessoas mais jovens (UNCLES e EHRENBERG, 1990; MOSCHIS, 1987).

Quadro 1. Estudos empíricos realizados sobre os atributos de lojas

Atributos de loja	Estudos empíricos realizados
Preço	Doyle e Fenwick, 1975; Bearden, 1977; Arnold e outros, 1983; Hortman e outros, 1990; Finn e Louviere, 1996
Qualidade dos produtos	Doyle e Fenwick, 1975; Bearden, 1977; Hortman e outros, 1990; França e Figueiredo, 1993
Sortimento de produtos	Stephenson, 1969; Doyle e Fenwick, 1974; Schiffman e outros, 1977; Bearden, 1977; Finn e Louviere, 1996
Localização da loja	Arnold e outros, 1983; Hortman e outros, 1990; França e Figueiredo, 1993
Atendimento	Stephenson 1969; Schiffman e outros, 1977
Publicidade	Martineau, 1958; Stephenson, 1969

Fonte: Adaptado de Silva e Farhangmehr (1999).

Quadro 2. Dimensões dos atributos varejistas

Dimensão	Subdimensão	Definição operacional
Atendimento	-	Atributos relativos à cordialidade, agilidade, disponibilidade e simpatia das equipes de trabalho do varejista, tanto operacional (vendedores, operadoras de caixa etc.) quanto gerencial, além de atributos relativos aos conhecimentos (em relação aos produtos) e à aparência (limpeza e qualidade dos uniformes).
Aspectos estruturais	Estrutura interna	Atributos relativos aos aspectos tangíveis internos (sonorização, iluminação, limpeza, entre outros). A disposição dos corredores (e demais características do layout) e a sinalização dos departamentos também compõem esta dimensão.
	Estrutura externa	Atributos relativos aos aspectos tangíveis externos (aparência do imóvel, segurança do estacionamento etc.).
Gestão do mix	Preço	Atributos relativos à precificação e campanhas promocionais do varejista.
	Produto	Atributos relativos à variedade e disponibilidade de produtos na loja.

Fonte: Adaptado de Kerin, Jain e Howard (1992) e McGoldrick, Betts e Keeling (2000).

Quadro 3. Principais alterações vivenciadas pelos idosos

Categoria	Principais características	Fonte
Alterações biológicas	Alterações biológicas referem-se às mudanças na capacidade funcional humana decorrentes de alterações nas células e tecidos que, em contrapartida, causam a deterioração do sistema biológico e seus subsistemas. Poucos autores parecem ter estudado o impacto das mudanças biológicas em marketing e comportamento do consumidor. Essas alterações certamente mudam as necessidades em termos de produtos e serviços consumidos e afetam as habilidades de processamento sensorial e das informações, além de influenciar a capacidade de perceber, entender e processar a comunicação.	Magai e McFadden (1996) Moschis (1994)
Alterações psicológicas	As limitações na aprendizagem e na resolução de problemas das pessoas mais velhas têm várias consequências no comportamento de consumo, especialmente quando os idosos buscam informação (componente cognitivo), resultando em deficiências de memória e, conseqüentemente, de aprendizagem e capacidade de resolver problemas, que variam de acordo com certas condições. As alterações emocionais vivenciadas pelos idosos não apenas afetam sua moral mas também suas respostas afetivas aos estímulos de marketing.	Law, Hawkins, Craik (1998) Yoon (1997)
Alterações sociais	Referem-se às mudanças de papéis vividos por pessoas, enquanto envelhecem. Como as pessoas envelhecem, elas reduzem o número de seus papéis e executam com menor intensidade os papéis restantes. Mudanças sociais têm um impacto direto sobre diferentes determinantes que influenciam o comportamento do consumidor. Em comparação com outros segmentos da população, idosos saudáveis podem gastar uma quantidade considerável de tempo em atividades sociais. Essa disponibilidade de tempo afeta a forma como eles coletam informações e tomam suas decisões de compra.	Moschis (1994) Stephens (1981)

Fonte: Adaptado pelos autores com base nos artigos citados na terceira coluna

Um trabalho bastante abrangente, realizado na Índia (CHANDRASEKHAR, 2001), forneceu diversas informações acerca do comportamento de consumo dos idosos. O foco em preços baixos foi substituído por um valor para a perspectiva de dinheiro. Sobre a alimentação, o atributo mais importante mencionado foi a qualidade dos produtos, seguido pelo preço. Com isso, elaboramos a primeira hipótese deste estudo.

H1a: Na avaliação de uma loja realizada por consumidores idosos, existe relação positiva entre a subdimensão Preço e a Gestão do sortimento do varejista.

Com respeito às marcas, Uncles e Ehrenberg (1990) testaram o pressuposto de que, dados a sua relutância em mudar e o seu poder aquisitivo restrito, os idosos adquirem um conjunto limitado de marcas. Diferentemente do esperado, os pesquisadores concluíram que, quando o número de compras por ano é constante, o número de marcas compradas pelos idosos é semelhante ao número de marcas adquiridas por pessoas mais jovens (UNCLES e EHRENBURG, 1990).

Como, para o público em geral, a oferta de um *mix* adequado de produtos e marcas é um fator extremamente importante para o processo decisório (KERIN, JAIN, HOWARD, 1992), provavelmente, para os consumidores idosos, a amplitude e a qualidade do sortimento de produtos também serão relevantes para o desenvolvimento e manutenção da lealdade ao varejista. Com isso, esperamos encontrar as seguintes relações:

H1b: Na avaliação de uma loja realizada por consumidores idosos, existe relação positiva entre a subdimensão Produto e a Gestão do sortimento do varejista.

H1c: Existe relação positiva entre a Gestão do sortimento varejista e a Lealdade dos consumidores idosos.

O consumidor idoso indiano tem razões diversas para preferir diferentes formatos de loja (CHANDRASEKHAR, 2001; BHATNAGAR, 2002). Pesquisas indicaram que o nível de insatisfação (após a compra) entre os idosos é provavelmente menor do que a da população em geral (BEARDEN e MASON, 1979). Por outro lado, Zeithaml e Gilly (1987) não encontraram diferença entre o nível de satisfação dos idosos e dos jovens em três de quatro testes empíricos realizados. Esses resultados assimétricos sugerem que as diferenças na satisfação entre os idosos e os jovens podem variar de acordo com o tipo de produto testado.

Investigando o comportamento de reclamar diante de uma falha de serviço em um ambiente varejista de alimentação, Bearden e Mason (1979) identificaram que o comportamento dos idosos é semelhante ao dos jovens. Ambos os grupos manifestam para os níveis operacionais sua insatisfação com a falha de ser-

viço, contudo são relutantes em se queixar à administração. Esse entendimento, porém, não é encontrado em outros estudos empíricos que sugerem que os idosos são menos propensos a reclamar sobre produtos tangíveis (LAFORGE, 1989). Esse fenômeno é explicado por duas razões principais: em primeiro lugar, as pessoas mais velhas acreditam que reclamar, geralmente, dá pouco resultado, e, em segundo, alguns clientes idosos acham que, por conta da limitação da mobilidade, o esforço físico para realizar a reclamação não compensa o resultado (LAFORGE, 1989).

Poucos são os estudos que verificaram o comportamento do consumidor idoso e o processo de avaliação de pontos de venda no Brasil. Acreditando ser efeito da diminuição na velocidade de processamento da informação por parte dos idosos em relação aos mais jovens, Amaro e Meira (2006) identificaram que idosos moradores na cidade de Porto Alegre privilegiam um atendimento calmo e paciente (*versus* rápido e ágil). Então, propomos:

H2: Existe relação positiva entre o Atendimento prestado pelo varejista e a Lealdade dos consumidores idosos.

Várias investigações enfatizam a coexistência de diferentes formatos de loja (CHANDRASEKHAR, 2001) e outras apontam a relação entre o tipo de armazenamento e o tipo de produtos (BHATNAGAR, 2002). Esses estudos mostram que, enquanto lojas especializadas e tradicionais são as preferidas para os produtos frescos, os hipermercados são os preferidos para fazer compras em geral.

Em um estudo mais recente, realizado sobre o hábito de compra de alimentos de idosos, Quevedo-Silva, Lima-Filho e Fagundes (2012) identificaram que, além dos atributos dos produtos (aparência, preço, embalagem e qualidade), o ponto de vendas também exercia forte influência no processo decisório. Os pesquisadores notaram que o atendimento, as instalações físicas e os serviços agregados foram decisórios para a escolha do varejista e que o fator limpeza era o mais importante. Estranhamente, o acesso ao estabelecimento comercial não foi relevante para a amostra pesquisada.

A relação entre as características físicas da loja e o comportamento de compra já foi sugerida pela literatura (CHANDRASEKHAR, 2001). Estudos anteriores indicaram que a presença de certas características estruturais e ambientais podem influenciar os estados emocionais do consumidor e, como consequência, seu comportamento de compra (MCGOLDRICK, BETTS, KEELING, 2000; BHATNAGAR, 2002). Fatores estruturais que promovam a facilidade de localização e acesso, assim como a percepção de segurança na utilização, além de fatores ambientais (música ambiente, ar condicionado, iluminação, entre outros) que promovam o conforto dentro de uma loja, podem proporcionar uma maior predisposição para realizar alguma compra (MCGOLDRICK, BETTS, KEELING, 2000). Alguns es-

tudos empíricos já foram elaborados para verificar esse fenômeno. Por exemplo, verificou-se que idosos ingleses valorizam mais as instalações físicas e a atmosfera da loja do que outros atributos comerciais, tais como preços e promoções (SHAW, DAWSON, BLAIR, 1992).

Acreditamos que, devido às limitações geradas pela idade, os fatores estruturais, tanto internos quanto externos, terão influência na avaliação dos consumidores idosos.

H3a: Na avaliação de uma loja realizada por consumidores idosos, existe uma relação positiva entre a subdimensão Estrutura interna e os Aspectos estruturais do varejista.

H3b: Na avaliação de uma loja realizada por consumidores idosos, existe uma relação positiva entre a subdimensão Estrutura externa e os Aspectos estruturais do varejista.

H3c: Existe uma relação positiva entre a dimensão Aspectos estruturais e a Lealdade dos consumidores idosos, na avaliação de uma loja realizada por consumidores.

Mesmo que pesquisadores brasileiros já estejam investigando o tema (SILVA e JOAQUIM, 2004; PEIXOTO, 2004; CÔRTE, OLIVEIRA, MEDEIROS, 2006; AMARO e MEIRA, 2006; QUEVEDO-SILVA, LIMA-FILHO, FAGUNDES, 2012, entre outros), o comportamento de compra e avaliação de lojas realizado por idosos ainda está longe de se esgotar. Diante dessa constatação, pretende-se, com este estudo, verificar a adequação de um modelo relacional entre os atributos varejistas e seus efeitos na lealdade de consumidores idosos.

MÉTODO

O principal objetivo desta seção é descrever o método utilizado na condução da etapa empírica da pesquisa.

Plano de pesquisa

Visando responder à questão de pesquisa proposta, planejamos realizar a etapa empírica do projeto em duas fases, sendo a primeira exploratória e a segunda descritiva.

Fase exploratória

Inicialmente, realizamos dois *focus groups*, com o objetivo de conhecer os atributos varejistas que mais influenciavam o processo de decisão de compra dos idosos. Contamos com a participação de 10 consumidores (cinco em cada grupo) de uma rede de lojas de materiais para construção, reforma e decoração que atua no mercado varejista paulista. Os participantes, na maio-

ria mulheres (n=6; 60%), com idade média de 63,9 anos (mínimo=60; dp=2,55), foram convidados com antecedência para a realização da tarefa. Ofereceu-se um brinde para cada participante, como forma de estimular o comparecimento no dia e local previamente combinados.

As sessões foram realizadas em uma sala de cursos de uma das lojas da rede varejista, e um dos autores fez o papel de facilitador das reuniões. Os participantes listaram livremente, durante uma hora (cada sessão), todos os atributos de uma loja varejista que seriam relevantes para ajudá-los no processo de decisão de compras. Os atributos considerados, em sua grande maioria, foram resultado do consenso de cada grupo, porém, nas poucas divergências de opinião, a escolha do atributo ocorreu pela votação da maioria dos participantes, após discussão sobre a sua importância para o processo decisório.

Os grupos focais foram realizados no dia 15 de fevereiro de 2012 e resultaram em uma lista contendo 44 atributos varejistas.

A lista gerada foi submetida à avaliação de três especialistas em gestão de varejo e três acadêmicos da área de *marketing*, para que os 44 atributos fossem classificados nas três dimensões (e suas respectivas subdimensões) dos atributos varejistas (KERIN, JAIN, HOWARD, 1992; MCGOLDRICK, BETTS, KEELING, 2000), conforme descrito no Quadro 1.

Essa tarefa de categorização alocou 19 itens na dimensão Aspectos estruturais, sendo seis em Estrutura externa e 13 em Estrutura interna, 13 itens na Gestão do sortimento, sendo seis itens para Produto e sete itens para a subdimensão Preço, e 12 itens na dimensão Atendimento (veja a Tabela 1).

Fase descritiva

Após finalizada a etapa exploratória que gerou a lista de atributos, partimos para a realização de um *survey*, como descrito a seguir.

Instrumento de coleta de dados

Utilizamos a lista de 44 atributos para elaboração de um questionário estruturado para realização de um *survey*. Os atributos foram listados aleatoriamente, e solicitamos que os respondentes indicassem, por meio de uma escala de 10 pontos (sendo 1 nada importante e 10 extremamente importante), a importância relativa de cada um deles no processo de decisão de escolha da loja em que estavam.

A segunda parte do questionário mensurava a lealdade da amostra, sendo realizada bidimensionalmente, como preconizado por Dick e Basu (1994). Utilizamos seis afirmativas para mensuração da Lealdade atitudinal da amostra, adaptadas de Oliver

(1999) e Lopes, Hernandez e Nohara (2009) (Certamente recomendaréi esta loja para meus parentes; Considero-me leal a esta loja; Certamente recomendaréi esta loja para meus parentes; Tenho certeza de que continuarei a utilizar esta loja para minhas futuras compras; Esta loja é minha primeira opção quando preciso comprar algum produto para reformar, construir ou decorar minha casa; Acho esta loja muito melhor que os seus concorrentes). Os respondentes utilizaram uma escala de 10 pontos ancorados em 1 – Certamente não e 10 – Certamente sim.

Para mensuração da Lealdade comportamental, utilizamos a proporção de dispêndio financeiro realizado na loja visitada em relação ao total gasto anualmente em produtos para construção, reforma, decoração e manutenção da casa (Leal_comp1), e também a proporção de visitas realizadas anualmente àquela loja em relação a todas as visitas realizadas a lojas do mesmo formato comercial (Leal_comp2).

Finalmente, a terceira parte do questionário solicitava alguns dados demográficos para caracterização da amostra, incluindo o ano do nascimento do respondente.

Amostra e procedimentos de campo

Após um pré-teste do questionário, 11 pesquisadores foram treinados por um dos autores para aplicação dos questionários. Realizou-se o treinamento em duas seções, nas quais os pesquisadores tiveram oportunidade de simular a aplicação do instrumento de coleta de dados e de sanar suas dúvidas operacionais.

A amostra desse *survey* englobava consumidores da rede varejista utilizada que aparentavam, ao menos, 60 anos de idade e que tivessem realizado uma compra no dia da coleta. Portanto, a amostra pode ser classificada como não probabilística por conveniência (MALHOTRA, 2006).

A abordagem dos respondentes deu-se na saída de 11 lojas da rede varejista utilizada, logo após a passagem pelo *checkout*.

A coleta de dados aconteceu entre 19 e 23 de março de 2012.

Plano de análise de dados

Para a análise dos relacionamentos entre os construtos, escolheu-se a técnica de modelagem de equações estruturais (MEE), com a análise prévia da colinearidade e a verificação da normalidade (HAIR e outros, 2005) para suportar a decisão entre a utilização da análise por meio da matriz de covariância (LISREL) e/ou da matriz de correção com estimação por meio de mínimos quadrados parciais (*Partial Least Square* – PLS) (CHIN, 1998).

ANÁLISE DOS RESULTADOS

O objetivo desta seção é apontar os resultados observados durante a análise dos dados coletados na fase descritiva do estudo.

Amostra

Coletamos dados de 615 respondentes, porém descartamos 28 questionários respondidos por consumidores com menos de 60 anos de idade (nascidos antes de 1952) ou que não quiseram informar o ano de seu nascimento, e outros 33 por conterem dados ausentes (*missing values*). Portanto, a amostra final considerada foi de 554 consumidores, sendo a maioria mulheres (312; 56,3%), com idade média de 65,6 anos (mínimo=60 e máximo=87; dp=5,18). Do total, 332 (59,9%) eram casados e outros 119 (21,5%) eram viúvos.

Análise da colinearidade e da normalidade

Para análise da colinearidade, utilizamos a estimação do fator de inflação da variância (VIF), como sugerido por Hair e outros (2005). Mesmo não havendo um valor exato para o indicador, VIFs acima de 10 indicariam multicolinearidade na distribuição de frequência (HAIR e outros, 2005). Para identificação da normalidade, utilizamos o teste KS-Kolmogorov Smirnov, que é alternativo ao teste W de Shapiro para amostras superiores a 30 observações e compara a distribuição amostral à curva de Gauss. Os resultados dos testes podem ser verificados na Tabela 1.

Os resultados indicaram ausência de multicolinearidade, sendo o maior VIF encontrado de 4,25. Por outro lado, a amostra não apresentou aderência a uma distribuição normal teórica, pois todos os índices KS foram significativos a 5%. Com esses resultados, decidimos utilizar a MEE por meio da estimação dos mínimos quadrados parciais, com utilização do *software* SmartPLS2.0M3, visto que a técnica é a mais adequada para análise de modelos estruturais oriundos de distribuições não normais (CHIN, 1998).

Diferente da MEE baseada em covariâncias, a estimação da matriz por mínimos quadrados parciais (PLS – *path modeling*) não otimiza uma função global (BIDO e outros, 2011), por isso não há índices de ajustamento dos modelos (como RMSEA, CFI, NFI, entre outros) identificados por meio de *softwares* como o LISREL, o AMOS e o EQS. Por outro lado, Tenenhaus e outros (2005) recomendaram a verificação de um índice de adequação geral do modelo denominado *Goodness of Fit* (GoF), obtido pela média geométrica entre o R² médio (adequação do modelo estrutural) e a AVE média (adequação do modelo de mensuração). Bido e outros (2011) sugerem que um GoF mínimo de 0,36 é adequado para estudos desenvolvidos nas áreas de ciências sociais e comportamentais.

TABELA 1. Variáveis do estudo e teste de colinearidade e normalidade (continua)

Dimensão	Código	Variável	Média	Desvio padrão	KS/sig.	VIF
Estrutura externa	Estr_Ext1	Facilidade em localizar a loja	8,96	1,14	5,65*	1,92
	Estr_Ext2	Segurança do estacionamento	8,41	1,44	4,67*	2,65
	Estr_Ext3	Iluminação do estacionamento	8,39	1,48	4,54*	2,40
	Estr_Ext4	Facilidade em estacionar seu veículo	8,94	1,38	5,66*	2,38
	Estr_Ext5	Limpeza do estacionamento	8,78	1,28	5,09*	2,97
	Estr_Ext6	Aparência externa da loja	8,78	1,20	5,78*	2,56
Estrutura interna	Estr_Int1	Temperatura da loja	7,37	2,10	4,22*	2,70
	Estr_Int2	Conforto geral da loja	8,49	1,31	4,41*	2,77
	Estr_Int3	Sinalização dos corredores	8,66	1,38	5,31*	2,38
	Estr_Int4	Som ambiente	8,52	1,34	4,43*	2,18
	Estr_Int5	Limpeza dos banheiros	8,72	1,27	5,34*	2,70
	Estr_Int6	Localização dos banheiros	8,36	1,47	4,08*	2,51
	Estr_Int7	Qualidade dos alimentos e bebidas da lanchonete	8,45	1,58	5,17*	3,03
	Estr_Int8	Disponibilidade de carrinhos ou cestinhas	8,71	1,49	5,14*	2,79
	Estr_Int9	Iluminação dos corredores	8,83	1,13	5,05*	2,39
	Estr_Int10	Limpeza da loja	8,95	1,11	5,96*	2,47
	Estr_Int11	Facilidade na movimentação dentro da loja	8,91	1,15	5,51*	2,16
	Estr_Int12	Iluminação dos banheiros	8,90	1,26	5,24*	2,80
	Estr_Int13	Localização da lanchonete	8,58	1,54	4,74*	2,80
Produto	Produto1	Disposição dos produtos (exposição)	8,69	1,22	4,81*	2,49
	Produto2	Organização dos produtos expostos	8,71	1,12	5,30*	2,54
	Produto3	Variedade de produtos	8,69	1,31	4,53*	2,26
	Produto4	Qualidade dos produtos vendidos	8,99	1,09	5,74*	2,18
	Produto5	Limpeza dos produtos expostos	8,61	1,27	5,59*	2,64
	Produto6	Quantidade dos produtos disponível	8,70	1,28	4,81*	2,63
Preço	Price1	Preços em geral	7,93	1,55	3,94*	3,06
	Price2	Promoções especiais	8,11	1,59	4,58*	3,47
	Price3	Formas de pagamento	8,46	1,42	5,22*	1,97
	Price4	Sinalização dos preços das mercadorias	8,67	1,23	5,54*	2,40
	Price5	Ofertas	7,92	1,55	4,19*	3,48
	Price6	Produtos anunciados (TV, jornal, tabloide)	8,26	1,49	4,39*	2,72
	Price7	Preço dos alimentos e bebidas da lanchonete	7,85	1,80	4,41*	3,59

TABELA 1. Variáveis do estudo e teste de colinearidade e normalidade (conclusão)

Dimensão	Código	Variável	Média	Desvio padrão	KS/sig.	VIF
Atendimento	People1	Agilidade no atendimento das operadoras de caixa	8,72	1,33	5,84*	2,87
	People2	Disponibilidade do pessoal de atendimento	8,67	1,39	5,11*	2,55
	People3	Simpatia dos demais funcionários	8,82	1,30	5,30*	3,05
	People4	Agilidade do atendimento dos gerentes	8,68	1,31	5,50*	3,37
	People5	Agilidade no atendimento dos vendedores	8,70	1,32	5,88*	3,45
	People6	Agilidade no atendimento dos demais funcionários	8,71	1,31	5,77*	3,56
	People7	Conhecimento do pessoal de atendimento	8,82	1,21	5,96*	2,52
	People8	Tempo de espera na fila do caixa	8,28	1,58	4,77*	2,91
	People9	Simpatia dos vendedores	8,66	1,37	4,87*	3,11
	People10	Simpatia das operadoras de caixa	8,81	1,32	5,67*	3,47
	People11	Aparência dos uniformes dos funcionários da loja	8,57	1,39	5,15*	2,72
	People12	Simpatia dos gerentes	8,71	1,23	5,52*	2,83
Lealdade atitudinal	Leal_at1	Certamente recomendarei esta loja para meus parentes	8,69	1,43	5,56*	3,66
	Leal_at2	Considero-me leal a esta loja	8,12	1,89	4,75*	3,29
	Leal_at3	Certamente recomendarei esta loja para meus parentes	8,60	1,47	5,64*	4,25
	Leal_at4	Tenho certeza de que continuarei a utilizar esta loja para minhas futuras compras	8,62	1,47	5,50*	2,45
	Leal_at5	Esta loja é minha primeira opção quando preciso comprar algum produto de reforma ou decoração	8,28	1,69	4,49*	3,51
	Leal_at6	Acho esta loja muito melhor que os seus concorrentes	8,40	1,55	5,37*	2,97
Lealdade comportamental	Leal_comp1	⟨proporção de gastos na loja em relação ao gasto total⟩	43,72	28,43	2,95*	1,49
	Leal_comp2	⟨proporção do total de visitas nesta loja em relação ao total de visitas⟩	74,33	22,34	4,53*	1,40

*p<0,01

As variáveis em destaque foram utilizadas na MEE.

Modelo estrutural

Para verificação do modelo estrutural, foram utilizados os instrumentos de mensuração a seguir.

Validade convergente

Na primeira análise da validade convergente, verificamos a necessidade de eliminar 14 atributos do varejo (um item de estrutura externa, sete itens de estrutura interna e seis itens de atendimento), pois apresentaram cargas fatoriais baixas (<0,50).

Após esse procedimento, identificamos a validade convergente, com todos os atributos apresentando cargas superiores a 0,50 em seus respectivos construtos. Passamos, então, para análise da validade discriminante.

Validade discriminante

A análise da validade discriminante consiste no grau em que dois conceitos similares são distintos (HAIR e outros, 2005). Assim, o teste empírico avalia a correlação entre as medidas, consideran-

do se a escala múltipla se correlaciona com medidas semelhantes, porém conceitualmente distintas. O ideal, segundo essa abordagem, é encontrar valores baixos entre essas correlações.

Esse critério supõe que, na existência da validade discriminante, as variáveis do construto exercem maior poder de explicação para aquele construto do que para outro do modelo (CHIN, 1998). A raiz quadrada da AVE do construto deve ser, portanto, superior à correlação desse construto com os demais. O resultado encontrado está representado na Tabela 2.

TABELA 2. **Validade discriminante – primeira tentativa**

Construtos	Atendimento	Estrutura externa	Estrutura interna	Lealdade atitudinal	Lealdade comportamental	Preço	Produto
Atendimento	0,751						
Estrutura externa	0,697	0,742					
Estrutura interna	0,856	0,762	0,667				
Lealdade atitudinal	0,662	0,554	0,647	0,841			
Lealdade comportamental	0,259	0,203	0,203	0,320	0,782		
Preço	0,703	0,674	0,802	0,596	0,123	0,766	
Produto	0,799	0,732	0,815	0,643	0,233	0,730	0,747

Notas: As células em diagonal destacadas em cinza demonstram a raiz quadrada da AVE do construto. As demais células demonstram correlações superiores.

Após o descarte das seis variáveis, ocorreu nova verificação da validade discriminante. Os índices encontrados nessa tentativa apresentaram resultados aceitáveis (CHIN, 1998), como demonstrado na Tabela 3.

TABELA 3. **Validade discriminante final**

Construtos	Atendimento	Estrutura externa	Estrutura interna	Lealdade atitudinal	Lealdade comportamental	Preço	Produto
Atendimento	0,764						
Estrutura externa	0,663	0,754					
Estrutura interna	0,716	0,638	0,714				
Lealdade atitudinal	0,639	0,561	0,513	0,841			
Lealdade comportamental	0,260	0,192	0,142	0,320	0,783		
Preço	0,703	0,690	0,686	0,608	0,126	0,759	
Produto	0,760	0,695	0,665	0,599	0,185	0,703	0,764

Nota: As células destacadas em cinza demonstram a raiz quadrada da AVE do construto.

Com isso, após a depuração do modelo, verificamos os índices de ajuste, como destacado na Tabela 4.

TABELA 4. **Indicadores de ajuste do modelo**

Construtos	AVE	Confiabilidade composta	R ²	Alfa de Cronbach	Comunalidade
Atendimento	0,583	0,875	-	0,821	0,583
Estrutura externa	0,568	0,867	0,843	0,808	0,568
Estrutura interna	0,509	0,837	0,794	0,755	0,509
Lealdade atitudinal	0,707	0,935	0,978	0,917	0,707
Lealdade comportamental	0,612	0,888	0,208	0,653	0,612
Preço	0,576	0,871	0,877	0,813	0,576
Produto	0,584	0,849	0,784	0,762	0,584

Nota: $m_{AVE} = 0,591$ $m_R^2 = 0,747$ $GoF = 0,664$

Como pode ser visto na Tabela 2, existiram cinco correlações entre construtos superiores à raiz quadrada da AVE (Atendimento-Estrutura interna, Atendimento-Produto, Estrutura externa-Estrutura interna, Estrutura interna-Preço e Estrutura interna-Produto). Identificamos, por meio da análise da matriz de correlações bivariada, que o coeficiente de correlação de *Spearman* de seis itens era superior a 0,50 (entre 0,56 e 0,82) e, portanto, eles precisavam ser eliminados do modelo.

Todos os indicadores foram aceitáveis, pois as AVEs foram superiores a 0,50 (CHIN, 1998), assim como os coeficientes Alfa de Cronbach superiores a 0,60 (HAIR e outros, 2005). Do mesmo modo, a confiabilidade composta foi elevada (indicadores superiores a 0,70) e a comunalidade dos construtos foi satisfatória (>0,50). Além disso, o índice de adequação geral do modelo foi satisfatório (GoF=0,664).

Diante desses resultados, realizamos a análise de caminhos.

Modelo estrutural e análise dos caminhos

A Figura 1 apresenta a representação gráfica do modelo estrutural obtido com a análise dos dados.

Como pode ser visto, as variáveis independentes Aspectos estruturais (composta pelos atributos de Estrutura interna e Estrutura externa), Gestão do sortimento (formada pelos atributos Preço e Produto) e o Atendimento foram capazes de explicar 47% da variância da Lealdade da amostra ($R^2=0,469$).

Com o objetivo de verificar a significância das cargas fatoriais de cada caminho, realizamos o procedimento de reamostragem, por meio de *bootstrap* com 300 subamostras de 200 observações, cujo resultado demonstramos na Tabela 5.

Os resultados indicaram que a dimensão Aspectos estruturais não foi significativa para explicar a Lealdade da amostra, rejeitando, assim, a hipótese 3c. Por outro lado, a Gestão do sortimento (0,347; $t_{(199)}=2,83$; $p<0,01$) e o Atendimento (0,329; $t_{(199)}=3,01$; $p<0,01$) relacionaram-se positivamente com a Lealdade. Indicaram, também, que o modelo proposto é adequado, pois todas as subdimensões foram significativas para a mensuração de suas respectivas dimensões, permitindo que não rejeitássemos as hipóteses propostas (exceto a H3c).

Identificamos, ainda, que a Lealdade possui maior correlação em relação à Lealdade atitudinal (0,989; $t_{(199)}=309,94$; $p<0,01$), quando comparada a correlação entre Lealdade e a Lealdade comportamental (0,456; $t_{(199)}=7,51$; $p<0,01$) da amostra.

Figura 1. Modelo estrutural final

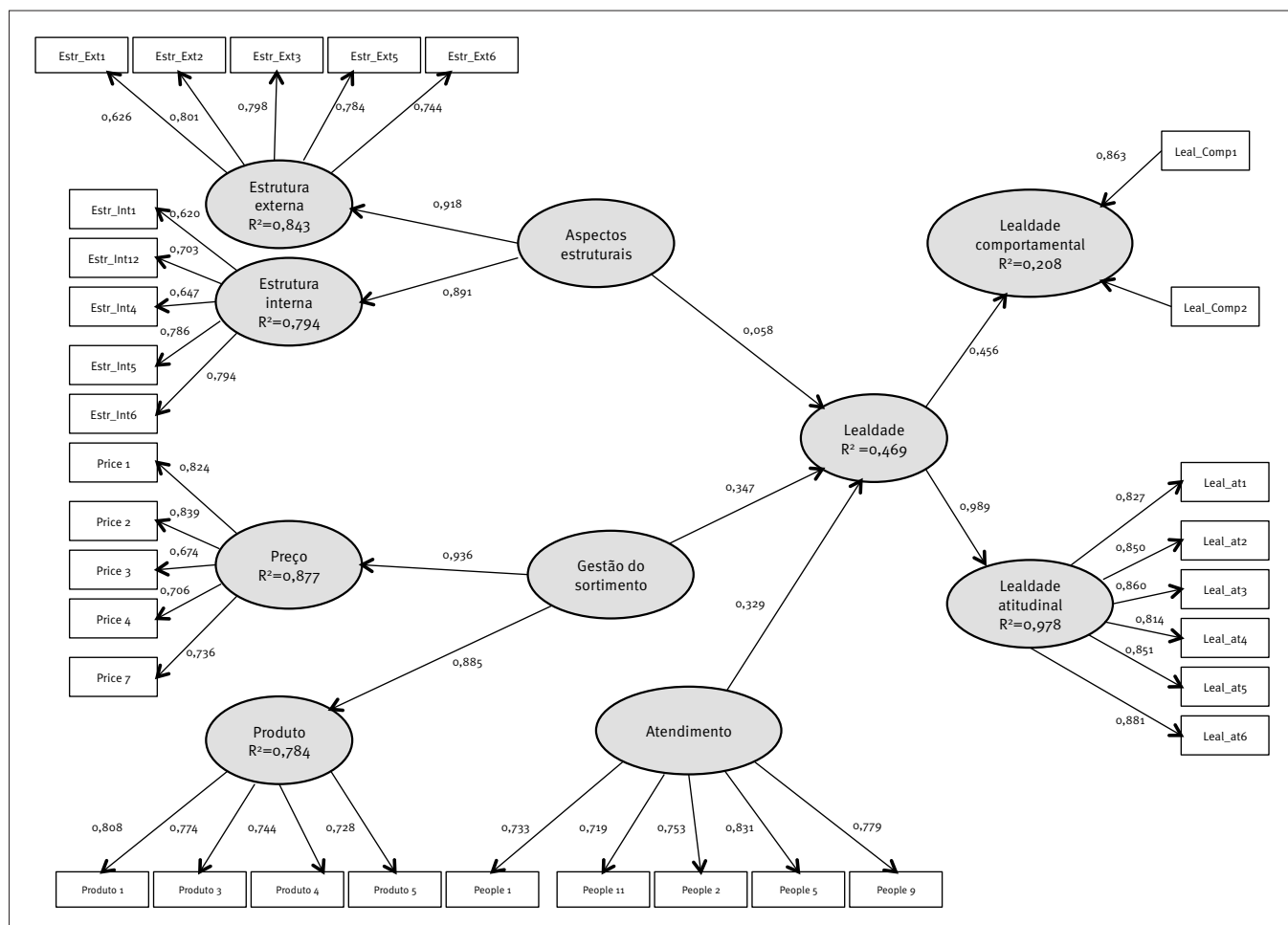


TABELA 5. *Bootstrap* do modelo estrutural

Hipóteses	Caminho	Cargas da amostra original	Média das amostras	Erro padronizado	Teste t	Valor de p
H1a	Gestão do sortimento → Preço	0,936	0,937	0,012	75,29	p<0,01
H1b	Gestão do sortimento → Produto	0,885	0,887	0,020	44,05	p<0,01
H1c	Gestão do sortimento → Lealdade	0,347	0,331	0,122	2,83	p<0,01
H2	Atendimento → Lealdade	0,329	0,336	0,109	3,01	p<0,01
H3a	Estrutura externa → Aspectos estruturais	0,918	0,917	0,014	61,96	p<0,01
H3b	Estrutura interna → Aspectos estruturais	0,891	0,889	0,018	49,24	p<0,01
H3c	Aspectos estruturais → Lealdade	0,058	0,077	0,116	0,49	n.s.
-	Lealdade → Lealdade atitudinal	0,989	0,989	0,003	309,94	p<0,01
-	Lealdade → Lealdade comportamental	0,456	0,466	0,061	7,51	p<0,01

Nota: Os valores críticos para $t_{(1998,1)}$: p<10%=1,653; p<5%=1,972 e p<1%=2,601

DISCUSSÃO DOS RESULTADOS OBSERVADOS

O principal propósito desta seção é promover uma discussão crítica em relação aos resultados observados, ponderar sobre as limitações do trabalho e, ao mesmo tempo, propor futuros encaminhamentos para o estudo da temática.

Discussão dos resultados

Diferentemente do que foi proposto na Hipótese 3c, a dimensão Aspectos estruturais não explicou a variância da Lealdade da amostra. Mesmo que idosos tenham necessidades especiais quanto à locomoção e outros atributos ligados ao bem-estar e ao conforto, aparentemente a existência desses atributos em uma loja varejista não ajuda na manutenção da Lealdade.

Apesar de atributos estruturais, tais como temperatura ambiente, segurança e iluminação dos estacionamento, localização e limpeza dos banheiros e aparência externa da loja, terem sido considerados no modelo (SHAW, DAWSON, BLAIR, 1992; GREENLAND, COSHALL, COMBE, 2006; QUEVEDO-SILVA, LIMA-FILHO, FAGUNDES, 2012), essa dimensão não explica a lealdade dos consumidores idosos. É possível que, mesmo sendo relevantes, esses atributos tenham sido considerados como higiênicos e obrigação do prestador de serviços, porém o achado abre caminho para novas investigações acadêmicas.

A Gestão do sortimento, como proposto na Hipótese 1, foi identificada como um dos antecedentes da Lealdade ao va-

rejista. Sob essa ótica, tanto a gestão de preços quanto a gestão dos produtos foram altamente significativas para a formação do construto. Esse achado reforça a importância do estabelecimento de métricas que possibilitem preços adequados, boa gestão do abastecimento e exposição das mercadorias no salão de vendas. Como consumidores idosos, em sua maioria, possuem mais tempo disponível para compras, não é de se estranhar se, diante de um preço não competitivo ou de uma falta de produto procurado, eles migrarem para outros varejistas ou, ao menos, compararem o serviço recebido com outras alternativas no mercado.

Embora os dois caminhos tenham sido altamente significativos (p<0,01), a gestão de preços (H1a) foi considerada mais relevante que a gestão do sortimento de produtos (H1b). Esse achado não corrobora estudos anteriores que indicaram relativa insensibilidade à preços no comportamento de consumo dos idosos (LUMPKIN e GREENBERG, 1982; LUMPKIN, GREENBERG, GOLDSTUCKER, 1985; MOSCHIS, 2003) e pode estar associado à memória inflacionária da amostra ou, ainda, à diferença de renda dos idosos aposentados norte-americanos e brasileiros.

Tido como um dos principais atributos de diferenciação entre os varejistas, o atendimento foi identificado nesta aplicação, assim como em outras (DALWADI, RATHOD, PATEL, 2010), como um antecedente da lealdade, como preconizado pela Hipótese 2c. Atributos como simpatia das equipes, disponibilidade e agilidade no atendimento de vendas e nos *checkouts* (pagamento das compras), além de serem valorizados pelos consumidores jovens, também foram valorizados pelos idosos.

Aparentemente, os idosos valorizam mais a agilidade e a cordialidade no atendimento das operadoras de caixa, que são atributos comportamentais das equipes das lojas, do que o tempo de espera na fila do *checkout*. De um modo geral, a lealdade dos idosos está mais ancorada nos aspectos de cordialidade e simpatia do que nos aspectos de agilidade e rapidez (assim como em AMARO e MEIRA, 2006), quando se analisa o atendimento no varejo. Se, por um lado, isso é bom para os varejistas, que não são penalizados pela falta da excelência operacional, por outro, é um alerta para os cuidados que se fazem necessários no que diz respeito ao treinamento de todos os empregados envolvidos na atividade de atendimento dos consumidores finais.

Assim como em outros estudos, a Lealdade atitudinal teve maior correlação com a Lealdade quando se compara a relação entre Lealdade e Lealdade comportamental (veja LOPES, HERNANDEZ, NOHARA, 2009). Provavelmente, o viés da mensuração da Lealdade comportamental por autodeclaração pode ter influenciado o resultado.

Limitações e sugestões para futuros estudos

Várias são as limitações que cercaram este estudo. A primeira é a própria tipologia amostral. Mesmo que os indivíduos que compuseram a amostra tenham as características que se esperavam, o fato de não haver aleatoriedade e representatividade em relação ao universo impede que os resultados aqui observados sejam inferidos para outros grupos. Uma forma de minimizar essa limitação seria a utilização de amostras probabilísticas e representativas em futuros trabalhos.

Outra limitação, já mencionada, é a mensuração de um construto comportamental por meio de autodeclaração. Por mais difícil que seja, principalmente quando se trata de empresas varejistas, que, muitas vezes, não identificam os consumidores que passam por seus *checkouts*, a utilização de dados escaneados deve ser perseguida como forma de mitigar esse viés.

Sugerimos, também, que, em futuros estudos, haja o aprofundamento no entendimento do efeito dos Aspectos estruturais na lealdade dos consumidores idosos. Seria interessante verificar se o efeito moderador de outros construtos (como a Satisfação, por exemplo) poderia influenciar a relação (não significativa) aqui verificada.

Por fim, os autores gostariam de salientar que este estudo buscou, também, ser uma motivação para acadêmicos brasileiros no sentido de sugerir uma agenda nacional de estudos sobre o comportamento de compra de uma categoria de consumidores em franco crescimento, tanto nacional como internacionalmente. Dada sua importância, estudos sobre os atributos

de loja, tanto os objetivos e funcionais quanto os emocionais e afetivos, e sua relação com o comportamento de consumo dos idosos devem ser considerados nas agendas dos pesquisadores do *marketing*.

NOTA DE AGRADECIMENTO

Os autores agradecem aos pareceristas da RAE pelas sugestões de melhoria realizadas durante a fase de avaliação deste trabalho e também ao Fundo de Apoio à Pesquisa da Universidade Nove de Julho (FAP)

REFERÊNCIAS

- AMARO, L. E. S.; MEIRA, P. R. S. O comportamento do consumidor idoso em centros urbanos: o caso de Porto Alegre. In: Encontro NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 30, 2006, Salvador. *Anais*. Salvador: ANPAD, 2006.
- BEARDEN, W. O.; MASON, J. B. Elderly use of in-store information sources and dimensions of product satisfaction/dissatisfaction. *Journal of Retailing*, v. 55, n. 1, p. 79-91, 1979.
- BHATNAGAR, M. At the crossroads of retailing, 2002. Disponível em: http://www.domain-b.com/marketing/general/2002/20020109_crossroads.html.
- BIDO, D. S.; GODOY, A. S.; FERREIRA, J. F.; MOREIRA, J.; SCARTEZINI, V. N. Examinando a relação entre aprendizagem individual, grupal e organizacional em uma instituição financeira. *REAd-Revista Eletrônica de Administração*, v. 17, n. 1, p. 58-85, 2011.
- BURT, S.; GABBOTT, M. The elderly consumer and non-food purchase behaviour. *European Journal of Marketing*, v. 29, n. 2, p. 43-57, 1995.
- CAMARANO, A. A. Envelhecimento da população brasileira. Texto para discussão n. 858. Rio de Janeiro: IPEA, 2002.
- CAMARANO, A. A.; BELTÃO, K. I.; PASCOM, A. R. P.; MEDEIROS, M.; GOLDANI, A. M. Como vive o idoso brasileiro. In: Camarano, A. A. (Org) Muito além dos 60: os novos idosos brasileiros. Rio de Janeiro: IPEA, 1999. p. 19-74.
- CHANDRASEKHAR, P. Retailing in India: trends and opportunities. *Catalyst Business Line*, v. 1, n. 1, p. 30-38, 2001.
- CHIN, W. W. The partial least squares approach for structural equation modeling. In: *Modern methods for business research*. New York: Psychology Press, 1988.
- CÔRTE, B.; OLIVEIRA, B.; MEDEIROS, S. Brasil: o que dizem os números sobre a pessoa idosa? In: Encontro da Associação Brasileira de Estudos Populacionais, 12, 2006, Universidade Estadual de Campinas. *Anais*. Campinas, 2006.
- DALWADI, R.; RATHOD, H. S.; PATEL, A. Key retail store attributes determining consumers' perceptions: an empirical study of consumers of retail stores located in Ahmedabad (Gujarat). *SIES Journal of Management*, v. 7, n. 1, p. 20-34, 2010.
- DERBERT, G. G. *A reinvenção da velhice*. São Paulo: USP/Fapesp, 1999.

- DICK, A.; BASU, K. Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Academy of Marketing Science*, v. 22, n. 2, p. 99-113, 1994.
- FOLHA DE SÃO PAULO. País já tem 120 idosos para cada 100 crianças. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/especial/fj2611200509.htm>. Acesso em 01.04.2013.
- GARDYN, R. Educated consumers. *American Demographics*, v. 24, n. 10, p. 18-19, 2002.
- GREENLAND, S.; COSHALL, J.; COMBE, I. Evaluating service quality and consumer satisfaction in emerging markets. *International Journal of Consumer Studies*, v. 30, n. 6, p. 582-590, 2006.
- HAIR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. *Análise multivariada de dados*. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. *Perfil dos idosos responsáveis pelos domicílios no Brasil – 2008*. Rio de Janeiro: IBGE, 2010.
- JOYCE, M. L.; LAMBERT, D. R. Memories of the way stores were and retail store image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, v. 24, n. 1, p. 24-33, 1996.
- KERIN, R. A.; JAIN, A.; HOWARD, D. J. Store shopping experience and consumer price-quality-value perceptions. *Journal of Retailing*, v. 68, n. 4, p. 376-397, 1992.
- LAFORGE, M. C. Learned helplessness as an explanation of elderly consumer complaint behavior. *Journal of Business Ethics*, v. 8, n. 5, p. 359-366, 1989.
- LAW, S.; HAWKINS, S. A.; CRAIK, F. I. Repetition-induced belief in the elderly: rehabilitating age-related memory deficits. *Journal of Consumer Research*, v. 25, n. 2, p. 91-107, 1998.
- LOPES, E. L.; HERNANDEZ, J. M. C.; NOHARA, J. J. Escalas concorrentes para a mensuração da qualidade percebida: uma comparação entre a SERVQUAL e a RSQ. *RAE-Revista de Administração de Empresas*, v. 49, n. 4, p. 401-416, 2009.
- LUMPKIN, J. R.; GREENBERG, B. A. Apparel-shopping patterns of the elderly consumer. *Journal of Retailing*, v. 58, n. 4, p. 68-90, 1982.
- LUMPKIN, J. R.; GREENBERG, B. A.; GOLDSTUCKER, J. L. Marketplace needs of the elderly: determinant attributes and store choice. *Journal of Retailing*, v. 61, n. 2, p. 75-105, 1985.
- MAGAI, C.; MCFADDEN, S. H. *Handbook of emotion, adult development, and aging*. San Diego: Academic Press, 1996.
- MALHOTRA, N. Pesquisa de marketing. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MARTINEAU, P. Social classes and spending behavior. *The Journal of Marketing*, v. 23, n. 2, p. 121-130, 1958.
- MCGOLDRICK, P. J.; BETTS, E. J.; KEELING, K. A. High-low pricing: audit evidence and consumer preferences. *Journal of Product & Brand Management*, v. 9, n. 5, p. 316-324, 2000.
- MOSCHIS, G. P. Marketing to older adults: an updated overview of present knowledge and practice. *Journal of Consumer Marketing*, v. 20, n. 6, p. 516-525, 2003.
- MOSCHIS, G. P. Generation marketing. In: JONES, I. R.; HIGGS, P.; EKERDT, D. J. (Eds) *Consumption and generational change*. New Brunswick: Transaction Publishers, 2008. p. 149-170.
- MOSCHIS, G. P. Consumer behavior in later life: multidisciplinary contributions and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 22, n. 3, p. 195-204, 1994.
- MOSCHIS, G. P. Consumer socialization: a life-cycle perspective. Toronto: Lexington Books, 1987.
- OLIVER, R. L. Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, v. 63, n. 1, p. 33-44, 1999.
- Organização Pan-Americana da Saúde. Plano estratégico 2003-2007 da Repartição Sanitária Pan-Americana. In: *Conferência Sanitária Pan-Americana*, 26, 2002, Washington. 54ª sessão do Comitê Regional. Washington, 2002.
- PEIXOTO, C. E. Aposentadoria: retorno ao trabalho e solidariedade familiar. In: Peixoto, C. E. (Org) *Família e envelhecimento*. Rio de Janeiro: FGV, 2004. 144 p.
- QUEVEDO-SILVA, F.; LIMA-FILHO, D. O.; FAGUNDES, M. B. B. Processo de escolha de alimentos por parte de consumidores idosos. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 32, 2012, Rio de Janeiro. *Anais*. Rio de Janeiro: ANPAD, 2012.
- SHAW, S. A.; DAWSON, J. A.; BLAIR, L. M. A. Imported foods in a British super market chain: buyer decisions in Safeway. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, v. 2, n. 1, p. 35-37, 1992.
- SHETH, J. N.; MITTAL, B. *Consumer behaviour: a managerial perspective*. 2nd ed. Ohio: Thomson, 2004.
- SILVA, J. M.; FARHANGMEHR, M. Atributos importantes e determinantes da escolha do tipo de loja: um estudo regional. In: Encontro NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 23, 1999, Foz do Iguaçu. *Anais*. Foz do Iguaçu: anpad, 1999.
- SILVA, V. C.; JOAQUIM, A. Determinantes de condições dos idosos nas regiões sudeste e nordeste do Brasil, 1970 e 2000. In: Encontro DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ESTUDOS POPULACIONAIS, 15, 2004. Universidade Estadual de Campinas. *Anais*. Campinas: ABEP, 2004.
- SIMPSON, L.; TAYLOR, L.; O'ROURKE, K.; SHAW, K. An analysis of consumer behavior on Black Friday. *American International Journal of Contemporary Research*, v. 1, n. 1, p. 1-5, 2011.
- STEPHENS, N. Media use and media attitude changes with age and with time. *Journal of Advertising*, v. 10, n. 1, p. 38-48, 1981.
- TENENHAUS, M.; VINZI, V. E.; CHATELIN, Y.; LAURO, C. PLS path modeling. *Computational Statistics & Data Analysis*, v. 48, n. 1, p. 159-205, 2005.
- UNCLES, M. D.; EHRENBURG, A. S. C. Brand choice among older consumers. *Journal of Advertising Research*, v. 30, n. 4, p. 19-22, 1990.
- VIRVILAITÉ, R.; SALADIENE, V. Models investigation of factors affecting consumer impulsive purchase behaviour in retail environment. *Economics and Management*, v. 17, n. 2, p. 664-670, 2012.
- YOON, C. Age differences in consumers' processing strategies: an investigation of moderating influences. *Journal of Consumer Research*, v. 24, n. 3, p. 329-342, 1997.
- ZEITHAML, V. A.; GILLY, M. C. Characteristics affecting the acceptance of retailing technologies: a comparison of elderly and nonelderly consumers. *Journal of Retailing*, v. 63, n. 1, p. 49-68, 1987.