



A EXPERIÊNCIA VIVENCIADA POR IDOSOS EM SUAS VISITAS A UM SHOPPING CENTER: PROPOSIÇÃO DE UM MODELO TEÓRICO

¹Dalton Jorge Teixeira
²Helena Belintani Shigaki
³Pollyana Vargas Ferreira
⁴Carlos Calic

RESUMO

O presente trabalho objetiva a criação de um modelo teórico para compreender a experiência vivenciada por consumidores em suas visitas a um Shopping Center e, por conseguinte, a aplicação do modelo desenvolvido para consumidores idosos em Belo Horizonte. Este estudo encontra-se alicerçado em uma estratégia qualitativa de pesquisa, com a finalidade de identificar percepções mais profundas, como sentimentos e emoções, tendo como técnica a análise de conteúdo de 10 entrevistas, com frequentadores de shoppings com idade superior a 65 anos que pudessem ter experiências para relatar o fenômeno pesquisado. Diante do problema de pesquisa apresentado e em relação aos aspectos metodológicos, concluiu-se que a experiência vivenciada por idosos pode ser descrita por experiências estéticas, sociais, escapismo, serviços e diversão.

Palavras-chave: Modelo teórico; Experiência do consumidor; Idoso; Shopping Center

¹ Doutor em Geografia pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho – UNESP, São Paulo, (Brasil). Professor Titular da Pontifícia Universidade Católica – PUC, Minas Gerais. E-mail: dalton.teixeira@gmail.com (*in memoriam*)

² Doutoranda em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG. Pesquisadora do Núcleo de Pesquisa, Ensino em Marketing e Estratégias de Operações da UFMG. E-mail: belintanihs@gmail.com

³ Graduada em Administração pela Pontifícia Universidade Católica - PUC, Minas Gerais, (Brasil). E-mail: polly_msg@hotmail.com

⁴ Mestre em Engenharia da Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC, Florianópolis, (Brasil). Leciona e Presta Consultoria na Área de Marketing. E-mail: carloscalic@gmail.com

THE EXPERIENCE LIVED BY ELDERLY IN THEIR VISITS TO A SHOPPING CENTER: PROPOSAL OF A THEORETICAL MODEL

ABSTRACT

The present paper aims the creation of a theoretical model to understand the experience lived by consumers in their visits to a Shopping Center, therefore, the application of the model developed for elderly consumers in Belo Horizonte city . This study is based on a qualitative research strategy, with the purpose of identifying deeper perceptions, such as feelings and emotions, having as a technique the content analysis of 10 interviews, with shopping customers over 65 years old who could have experiences to report the phenomenon researched. In view of the presented research problem and in relation to the methodological aspects, it was concluded that the experience lived by the elderly can be described by aesthetic experiences, social, escapism, services and fun.

Keywords: Theoretical model; Consumer Experience; Elderly; Shopping Center

LA EXPERIENCIA VIVIDA POR PERSONAS MAYORES EN SUS VISITAS A UN CENTRO COMERCIAL: PROPUESTA DE UN MODELO TEÓRICO

RESUMEN

El presente trabajo pretende crear un modelo teórico para entender la experiencia vivida por los consumidores en sus visitas a un Centro Comercial y su aplicación para los consumidores mayores en la ciudad de Belo Horizonte. Este estudio se basa en una estrategia de investigación cualitativa, con el propósito de identificar percepciones más profundas, como sentimientos y emociones, teniendo como técnica el análisis de contenido de 10 entrevistas, con clientes de compras mayores de 65 años que pudieran tener experiencias para denunciar el fenómeno investigado. En vista del problema de investigación presentado y en relación con los aspectos metodológicos, se concluyó que la experiencia vivida por los ancianos puede ser descrita por experiencias estéticas, sociales, escapismo, servicios y diversión.

Palavras clave: Modelo teórico; Experiencia del Consumidor; Mayor; Centro Comercial.

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos 20 anos, um número considerável de estudos tem sido desenvolvido para descrever o consumidor idoso, sob o olhar cultural, pertinentes a investigação dos seus lugares favoritos, evitados e os afetos envolvidos (Macedo, 2005; Oliveira, 2005; Oliveira *et al.*, 2008), o prazer de compra em uma loja física (Cox, Cox, & Anderson, 2005), uso de mídia social para turismo (Fabricius & Eriksson, 2017), consumo de serviços bancários (Dalmoro & Vittorazzi, 2016), consumo de lazer (Pinto & Pereira, 2016), oportunidades de negócios frente ao envelhecimento populacional (Amaro & Meira, 2006; Guimarães, 2006) ou até mesmo a relação entre trabalho e estilo de vida (Rennemark & Berggren, 2006). Além disso, uma das principais razões do crescimento do interesse de se pesquisar este segmento de mercado foi provocado pelo crescimento demográfico desta parcela da população e do aumento do poder de compra dos idosos, principalmente nos países da Europa Ocidental e dos Estados Unidos da América.

A necessidade de se encontrar perfis definidos de comportamento do consumidor idoso tem o objetivo de permitir às empresas varejistas desenvolver suas estratégias de mercado para que possam atender e diferenciar suas ofertas, suas políticas promocionais e as definições de serviços ao cliente de acordo com o padrão de resposta de comportamento deste segmento. Dessa forma, este estudo tem por objetivo a criação de um modelo teórico para compreender a experiência vivenciada por consumidores em suas visitas a um Shopping Center. Para tal, o artigo foi dividido em duas fases: Fase Teórica para elaboração do modelo, diante de uma vasta revisão de literatura, contanto com cerca de 300 artigos em língua portuguesa, inglesa e francesa. E, Fase Prática, com a aplicação do modelo aqui desenvolvido para a compreensão da experiência vivenciada pelo público idoso em suas visitas a um shopping center.

Considerando a idade como um fenômeno biológico, mas, por outro lado um construto social, podendo ser vista como um estado psicológico (Szmigin & Currigan, 2001), a Organização das Nações Unidas (ONU, 2011) classifica os idosos em três grupos: pré-idosos (pessoas entre 55 e 64 anos), idosos jovens (de 65 a 79 anos), e idosos de idade avançada (a partir de 80 anos). Já o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2015) classifica as pessoas idosas com idade superior a 60 anos. No entanto, segundo Safons (1999) existe uma dificuldade de classificar o início da velhice, porque a terceira idade começa em diferentes idades para distintas pessoas. A idade cronológica constitui um indicador não tão satisfatório do envelhecimento, de tal forma que os estudiosos consideram que o envelhecimento é cronológico apenas no sentido legal ou social, que é confirmado por Veras (1994), pois, o termo "velhice" é bastante impreciso e muito difícil de perceber na realidade. Além disso, os limites da velhice variam em termos de complexidade fisiológica, psicológica e social.

No último censo realizado pelo IBGE (2010), constatou-se que em vários países a população vem envelhecendo, mostrando que a população idosa cresce em um ritmo maior do que o número de pessoas que nascem. A Organização Pan Americana de Saúde (OPAS) citada por Telarolli Junior, Machado e Carvalho (1996), também constatou tal fenômeno nos países em desenvolvimento, onde se verifica um incremento três vezes maior no número de idosos que nos países do primeiro mundo. Tal fenômeno também é encontrado no Brasil, com um aumento de participação de pessoas idosas maiores de 60 anos de 4,2% em 1940 para 8,6% em 2000, segundo dados do IBGE (2010).

Em uma pesquisa realizado por Lopes *et al.*, (2013), os autores evidenciaram que o comportamento do consumo idoso se modifica ao longo do tempo, podendo ser compreendido

sob a perspectiva biológica – que pode influenciar sua capacidade de percepção e processamento sensorial; psicológica - que pode afetar suas respostas aos estímulos de marketing e; social – que afeta a tomada de decisão, dependendo da disponibilidade e saúde do idoso. Ou seja, os autores concluem que estudos nesta área são necessários, tendo em vista que “as necessidades dos idosos são diferentes das necessidades do resto da população” (p. 553)

Os ambientes mercadológicos adéquam a problemas de estudos que tenham como fulcro à compreensão das múltiplas e complexas dimensões das experiências interativas vividas pelas pessoas envolvidas com evidências físicas e estímulos ambientais (Carvalho & Vergara, 2002). Tendo em vista que a experiência do consumidor é única (Bouchet & Puhl, 2006; Zinkhan, 2002), o seu envolvimento torna-se necessário (Arnould & Price, 1993; Pine & Gilmore, 1999). Numa experiência pessoal resultante da interação de um contexto experiencial com um ambiente agradável, podem ocorrer, aos consumidores, experiências satisfatórias para realização de suas compras, além de aproveitar o seu tempo de lazer para passear e interagir socialmente. As contribuições em marketing de serviços enfatizam a centralidade do consumidor para a produção desses (Eiglier & Langeard, 1987), já a intensidade da experiência é variável, podendo ser tão ordinária quanto extraordinário (Carú & Cova, 2003; Queiroz, Bergamo, & Melo, 2016) ou extrema (Arnould, Price, & Zinkhan, 2002).

Da mesma forma, o shopping center reúne, no mesmo local, lojas que comercializam toda a gama de produtos, disponibilizando em suas instalações: praças de alimentação, cinemas, áreas de entretenimento para crianças, jogos eletrônicos, shows e exposições dos mais variados matizes, transformando-se em um lugar não só para realização de compras, como também para a interação social e para o entretenimento e, com isso, competindo com outras formas de varejo e atividades de lazer. Assim, o consumidor fica completamente

imerso na experiência: mental, emocional, física, intelectual ou espiritual (Arnould & Price, 1993).

Aprofundar a discussão e a análise do processo do comportamento do consumidor idoso, especificamente em uma grande capital brasileira, é relevante, pois, muitos fatores podem contribuir para que o idoso possa fazer a opção por uma compra de menor preço, sem comprometer o seu funcionamento. Diante do estudo realizado, foi constatada a carência na literatura quanto a compreensão das experiências dos idosos em um shopping center, o que justifica a aplicação do modelo teórico aqui desenvolvido para suprir a lacuna apontada.

2 A EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR

O conceito de experiência do cliente, de uma forma geral, foi concebido em meados da década de 1980. No contexto do comportamento de consumidor, os pioneiros foram Holbrook e Hirschman (1982) quando elaboraram o conceito de experiência como uma ocorrência pessoal, normalmente com significado emocional eficaz, baseando-se nos produtos de consumo ou em serviços e na sua interação com os estímulos sensoriais, bem como a literatura central do comportamento do consumidor que considera os clientes como os tomadores de decisão racional, assim uma nova abordagem experiencial ofereceu uma visão original para o comportamento deste.

O conceito de experiência do consumidor foi novamente apresentado na década de 1990 por Pine e Gilmore (1999). De acordo com estes autores, a maneira de apresentar uma vantagem competitiva é transformar um serviço em uma experiência, ocorrendo quando o serviço é executado de uma maneira original, memorável e que envolva o cliente como um participante. A expectativa do cliente é dada indiretamente por concorrentes, pela comunicação boca a boca do mercado, e pelas necessidades do cliente, fazendo com que mais tarde a tomada de decisão futura seja o efeito da comparação e do

juízo entre as experiências e as expectativas reais (Meyer & Schwager, 2007). Desafiadoramente, a emoção, a intuição e o impulso têm a influência na tomada de decisão (Holbrook & Hirschman, 1982).

A formação de uma experiência se dá quando o cliente involuntariamente (raramente ou intencionalmente) aprende durante uma interação e memoriza uma experiência; o comportamento futuro é baseado geralmente neste conhecimento adquirido e de uma avaliação interna. Esta avaliação depende certamente dos momentos diferentes da interação e é dada de acordo com a comparação entre a expectativa do consumidor e dos estímulos que vêm das empresas (Lasalle & Britton, 2003).

Desde o artigo seminal de Holbrook e Hirschman (1982), muitos pesquisadores examinaram as emoções do consumidor. Eles se concentraram mais especificamente sobre o consumo experimental, como fonte de emoções. A maioria considera a experiência de consumo como algo pessoal, subjetiva e única, que só pode acontecer se um consumidor está emocionalmente, fisicamente e intelectualmente envolvido. Durante uma experiência extraordinária, o consumidor é absorvido e, portanto, torna-se satisfeito: "O que produz o prazer é a imersão total do consumidor em uma experiência original" (Carú & Cova, 2007). Para os gestores, o interesse reside em produzir um estado de imersão e envolvimento em processos inesquecíveis, oferecendo-lhes uma experiência (Arnould, Price, & Zinkhan, 2002). Para todas as empresas que adotaram o marketing experiencial, torna-se importante para dominar os determinantes do processo de imersão do consumidor. A experiência é um episódio subjetivo vivido pelo cliente interagindo com as ofertas da empresa e é geralmente entendida como um contexto experiencial, um conjunto de estímulos (produtos e atividades ambientais) que tem que acontecer pela própria experiência.

Mas, nem todas as experiências de consumo são extraordinárias, algumas são da

rotina diária do consumidor e a interação entre este e o meio ambiente pode dar sentido à experiência, produzindo respostas simultâneas, interativas, cognitivas e emocionais (Carú & Cova, 2007; Ladwein, 2004). Uma explicação, seria a partir de uma apresentação de Carú e Cova (2007) que identificam um *continuum* de experiências de consumo variando de experiências que são construídas principalmente pelos consumidores e àquelas que são amplamente desenvolvidas por empresas, um tipo de abordagem que está coerente com o ponto de vista de Pine e Gilmore (1999).

A diferença que podemos apresentar é de uma empresa que ofereça quase sempre o produto tradicional ou uma abordagem tradicional de marketing de serviços em relação a uma empresa que adota uma abordagem holística e imersiva de marketing experiencial (proporcionando experiências de imersão, segundo o qual um consumidor mergulha em uma experiência que está totalmente desenvolvida em detalhes por uma empresa), passando por uma fase de cocriação, em que a empresa fornece ao consumidor uma plataforma de base que são utilizadas pelo consumidor para moldar e obter sua experiência própria, incluindo a necessidade atual de indivíduos de imersão (Grönroos & Voima, 2013). Assim, as empresas têm tentado transformar seus ambientes em locais de venda que possam trazer uma experiência favorável aos seus consumidores.

O ponto de partida dessa abordagem é uma forma renovada de considerar o conceito conhecido do consumo que se torna uma experiência holística envolvendo uma pessoa - ao contrário de um cliente - como um todo em diferentes níveis e em cada interação entre essa pessoa e uma empresa, ou na oferta de uma empresa (Lasalle & Britton, 2003).

Diante das discussões apresentadas acerca da temática experiência do consumidor, apresenta-se o modelo teórico, elaborado pelos autores deste artigo, na seção seguinte.

3 APRESENTAÇÃO DO MODELO TEÓRICO

O modelo teórico apresentado pelos autores deste artigo, Figura 1, é composto por cinco códigos que auxiliam a compreensão da experiência do consumidor no shopping center, sendo (a) estética, (b) social, (c) escapismo, (d)

serviços e (e) diversão. O modelo foi elaborado diante de uma vasta revisão de literatura, contanto com cerca de 300 artigos em língua portuguesa, inglesa e francesa. Logo após a apresentação gráfica do modelo, seguem as explicações que auxiliaram em sua formação.



Figura 1: Modelo teórico

Fonte: Elaborada pelos autores, a partir da revisão de literatura

A primeira categoria, estética, reflete uma avaliação do projeto ou a aparência física do habitat do shopping. Todas as declarações que foram feitas sobre esta categoria, na pesquisa realizada e discutida adiante, referiram-se a uma atenção do consumidor idoso entrevistado em relação aos elementos de design de arquitetura e interiores do shopping. Portanto, como definição, uma resposta estética é uma reação à simetria, proporção e unidade de um objeto físico, uma obra de poesia ou de uma performance (Veryzer, 1993). No contexto do varejo, estética se reflete em duas dimensões-chave, (a) os elementos visuais marcantes do ambiente de varejo e (b) os aspectos divertidos ou dramáticos da própria prestação do serviço (Deighton & Grayson, 1995; Venkatesh & Meamber, 2008).

A atmosfera do local de venda pode exercer uma influência positiva sobre a experiência utilitária de recuperação, materializada por tais valores tais como eficiência e excelência, que remetem para uma avaliação positiva da qualidade do atendimento. Baker *et al.* (2002) mostram que a percepção do design do meio ambiente pode influenciar a qualidade percebida da mercadoria, do preço dos custos ligados ao tempo, do esforço realizado e da qualidade percebida dos serviços interpessoais, enquanto que o componente social do ambiente está limitado à qualidade percebida do serviço interpessoal. Cottet, Lichtlé e Plichon (2005, p.220) destacam que o meio ambiente da loja pode provocar uma influência positiva, incluindo a disponibilidade do produto em valorização da experiência de compra. A

atmosfera no ponto de venda pode ser considerada como todos os elementos que podem armazenar para influenciar as reações emocionais, cognitivas, fisiológicas do comportamento dos consumidores.

A segunda categoria, social, baseia-se no fato de que os consumidores têm motivos sociais e psicológicos para frequentar um shopping além de realizar compras. Pode-se dizer que uma atmosfera positiva para a interação social pode contribuir significativamente para o tráfego de clientes em um shopping. Feinberg et al. (1989) sugerem que os motivos sociais podem ser particularmente fortes no contexto de shoppings. Pode-se argumentar que, em comparação com as lojas situadas em ruas e avenidas, os shoppings oferecem maiores oportunidades de socialização, tendo em vista a presença de espaços abertos, bancos, praças de alimentação e cinemas por exemplo. Além disso, é muito recorrente os clientes visitarem um espaço de varejo com os amigos ou membros da família, podendo afetar sua experiência. Assim, um elemento do shopping importante a se considerar é a influência do ambiente social na experiência vivenciada por clientes em suas visitas a shopping centers (Verhoef *et al.* 2009), contribuindo para a sua popularidade e para a sua lucratividade.

A terceira categoria, escapismo, parte do princípio que o lugar é concebido simbolicamente a partir de suas mais variadas formas de uso numa prática de vivências cotidianas onde essa construção é realizada, e que permite a vivência de experiências. É possível associar a importância dessa vivência para a formação de um lugar experienciado pelo consumidor. Portanto, considera-se escapismo o fenômeno no qual o sujeito é impulsionado por necessidades de recuperação, envolvendo o alívio do tédio e recuperação das tensões, a partir da proposta de Sit (2003). Em um contexto de varejo, escapismo também é conhecido como *gratification shopping* (gratificação em compras) (Celsi, Rose, & Leigh, 1993). Essa motivação pode ser comum nos consumidores

porque a condição de entretenimento do shopping, que geralmente são locais de fácil acesso e baixo custo, pode oferecer mais, além da possibilidade da realização de compras, como, por exemplo, permitir o esquecimento dos problemas diários ou situações de estresse. Neste sentido o escapismo pode representar um aspecto lúdico que permite ao cliente frequentador de shoppings temporariamente fugir de do cotidiano. Ver uma vitrine ou realizar formas de consumo indiretas são exemplos de escapismo no contexto de compras (Mathwicka, Malhotra, & Rigdon, 2001).

A quarta categoria, serviços, vem acompanhada por mudanças de ordem estrutural, onde o papel das compras em um shopping transcendeu para se tornar um centro de muitas atividades possíveis. Os shoppings estão agregando cada vez mais a parceria com prestadores de serviços em suas instalações com intuito de desenvolver negócios vantajosos, deixando de ser apenas centros de consumo para virarem verdadeiros complexos comunitários. Ganham lojas de serviço, como farmácias, bancos e correios, salões de beleza, lavanderias, estacionamento exclusivo, faculdades, consultórios médicos e dentários, além de serviços recreativos como cinemas, pistas de patinação, parques temáticos, centros de lazer, entre outros. De acordo com a Associação Brasileira de Shoppings Centers (ABRASCE, 2015), ter um mix diversificado que atenda às necessidades do consumidor é o principal atrativo de um shopping, pois quando o cliente faz uma avaliação, ele o avalia como um todo. A necessidade da administração do shopping realizar uma alocação dos seus espaços de forma adequada para atender as expectativas dos clientes, advém dessa avaliação.

A quinta categoria, diversão ou lazer, Dumazedier (1994) a define como um conjunto de ocupações às quais o indivíduo pode se entregar de livre vontade, tanto para o seu repouso, diversão, recreação, entretenimento, ou ainda, para desenvolver sua informação ou formação desinteressada, sua

participação social voluntária ou sua livre capacidade criadora, após cumprir ou livrar-se das obrigações profissionais. “O prazer induzido por ambientes de um shopping parece ser uma forte causa do dispêndio extra de tempo dos consumidores bem como para uma maior propensão a gastar mais dinheiro do que o pretendido” (Donovan & Rossiter, 1994). Os clientes envolvidos neste tipo de comportamento têm sido tipicamente analisados como um segmento distinto de clientes, definidos por certas características. Este tipo de cliente tem sido descrito como sendo mais sociável e buscando benefícios diferentes dos centros comerciais em relação ao comportamento do cliente econômico (Bellenger & Korgaonkar, 1980).

4 METODOLOGIA

A segunda fase deste estudo, FP, resultou na aplicação do modelo aqui desenvolvido para compreender a experiência dos consumidores idosos em shopping centers da Região Metropolitana de Belo Horizonte (RMBH). Para isso, foi utilizada a estratégia de pesquisa qualitativa, com a finalidade de identificar percepções mais profundas, como sentimentos e emoções (Bauer, 2007; Denzin & Lincoln, 2006; Flick, 2004), e assim, apreender a realidade de determinado fenômeno (Moreira, 2002) a partir da objetividade e da subjetividade dos atores (Rey, 2005; Triviños, 2007). O estudo foi também abordado numa perspectiva descritiva e analítica, fundamentada na técnica de Análise do Conteúdo (Cooper & Schindler, 2003), que se estima apresentar melhor adequação à compreensão dos significados encontrados no material captado durante o desenvolvimento deste. O intuito foi identificar, por meio dos conjuntos de categoria, a relação com os objetivos gerais e específicos aqui trabalhados (Vergara, 2005).

Para efeito da coleta de dados, como fonte de evidência primária (Eisenhardt, 1989), o instrumento foi uma entrevista com o objetivo de recolher percepções (Meyer, 2001) acerca das experiências dos entrevistados em suas visitas a

um shopping center, que descreveram seus sentimentos, interesses e experiências. Para validação do instrumento, antes da realização da primeira entrevista, foi realizada a avaliação de face por outros dois professores doutores.

Em relação à quantidade de entrevistados, optou-se pela utilização de dois critérios, mutuamente excludentes: (a) quantidade e (b) saturação empírica (Gibbs, 2009). Para a quantidade, segundo a literatura especializada, há indicação de um número mínimo de 6 pesquisados (Wertz & Greenbert, 1985), 7 (Partis, 2003), 8 (Miller, 2003), 10 (Lanabee, Bolden, & Kright, 1998), ou mesmo 12 pesquisados (Paavilainen & Astedt-Kinki, 1997). Foram, portanto, realizadas 10 entrevistas com idosos do sexo masculino e feminino, com idade entre 65 e 78 anos. Além do requisito da idade ser acima de 60 anos (IBGE, 2015), para seleção dos entrevistados, adotou-se, nesta parte empírica do estudo, a regra de que os entrevistados selecionados deveriam ser frequentadores de pelo menos um Shopping Center da RMBH por pelo menos uma vez por mês. Dessa forma, os entrevistados conheciam e frequentavam mais de um shopping center da região, o que colaborou com a diversificação na seleção dos entrevistados e possibilidade, por parte do entrevistado, de comparação entre os shoppings.

As entrevistas foram individuais, realizadas pelos próprios autores do artigo, no local de conveniência do entrevistado, no qual todos optaram por serem entrevistados em suas próprias casas. Além disso, a explicitação de cada entrevista foi desenvolvida conforme Groenewald (2004), seguindo os passos: (a) audição das gravações, (b) transcrição das entrevistas, (c) leitura do texto transcrito, (d) delineamento das unidades de significação, (e) reunião dos códigos e categorias e, (f) interpretação. As entrevistas foram gravadas, mediante autorização do entrevistado, e transcritas de forma literal, aumentando assim a validade da análise realizada (Gibbs, 2009). Os indivíduos foram entrevistados em separado, em datas e horários previamente agendados. As características dos entrevistados estão delineadas no Quadro 1.

A Experiência Vivenciada por Idosos em suas Visitas a um Shopping Center: Proposição de um Modelo Teórico

Entrevistados	Gênero	Idade	Profissão	Renda	Frequência no shopping	Shoppings mais frequentados
Entrevistado 1	Feminino	70 anos	Aposentada	R\$ 2 mil	3 a 4 vezes na semana	Shopping Del Rey
Entrevistado 2	Masculino	78 anos	Aposentado	R\$ 12 mil	2 vezes na semana	Pátio Savassi
Entrevistado 3	Masculino	77 anos	Advogado	R\$ 25 mil	Diariamente	Diamond Mall
Entrevistado 4	Masculino	70 anos	Agente de viagens	R\$ 12 mil	3 vezes na semana	BH Shopping
Entrevistado 5	Feminino	73 anos	Aposentada	R\$ 4 mil	Diariamente	BH Shopping
Entrevistado 6	Feminino	71 anos	Aposentada	R\$ 3 mil	2 vezes na semana	Itaú Power Shopping
Entrevistado 7	Masculino	70 anos	Aposentado	R\$ 6 mil	1 a 2 vezes no mês	BH Shopping
Entrevistado 8	Feminino	65 anos	Aposentada	R\$ 7.500	1 vez no mês	Shopping Boulevard
Entrevistado 9	Feminino	70 anos	Dona de casa	R\$ 3.900	1 vez no mês	Shopping Del Rey
Entrevistado 10	Masculino	68 anos	Motorista	R\$ 800	2 vezes no mês	Shopping Cidade

Quadro 1: Caracterização dos entrevistados

Fonte: Elaborado pelos autores

Os entrevistados pontuaram, durante a entrevista, os shoppings que mais visitam na RMBH (Figura 2). Todos os shoppings estão localizados em diferentes regiões e cada qual

possui seu diferencial de serviço e estética/atmosfera referente ao posicionamento estratégico do próprio local.

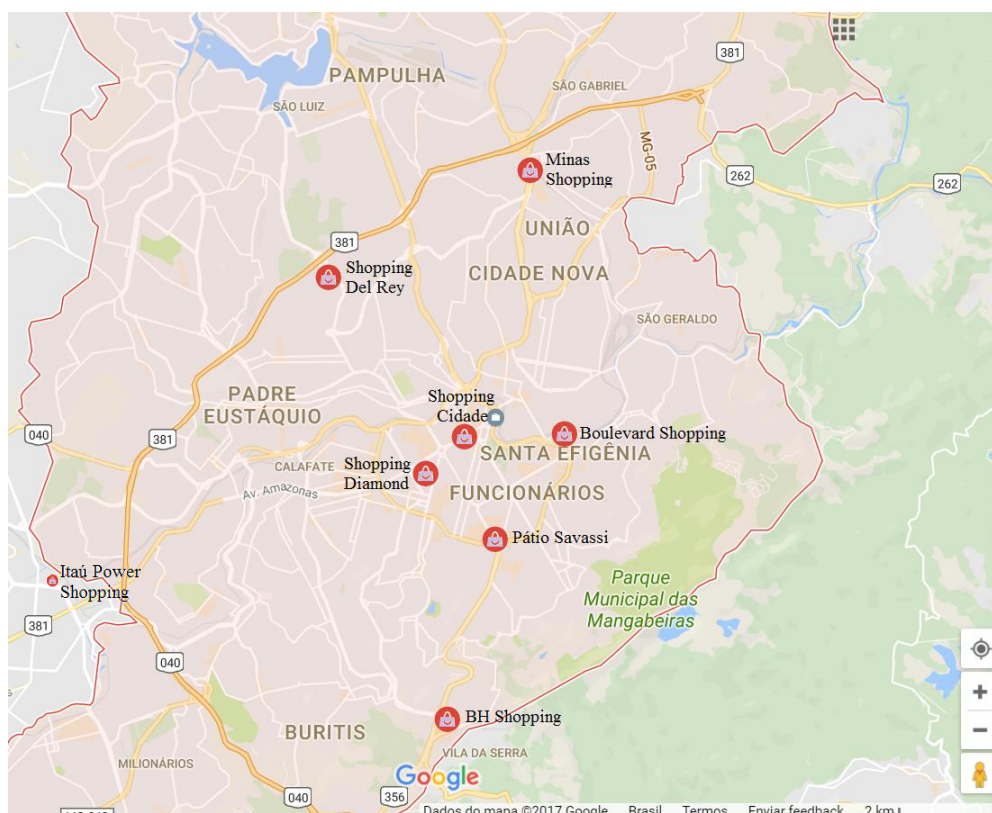


Figura 1: Mapa com os shoppings mais frequentados pelos entrevistados, na RMBH

Fonte: Elaborada pelos autores, a partir do Google Maps

A fase de tratamento de dados foi dividida em duas etapas: (a) pré-análise com a utilização do software Atlas TI, que ofereceu suporte à codificação do material para agrupamento por temas de interesse; e (b) interpretação referencial com auxílio da técnica de análise de conteúdo. Nesta segunda etapa foram apresentados e submetidos a análises os dados referentes às visões dos atores pesquisados, com a finalidade de explicitar sua validade, pertinência e importância, por meio das informações obtidas, possibilitando propor inferências e fazer interpretações conforme o referencial teórico abarcado, bem como aos objetivos propostos pelo estudo com relação à percepção do idoso em suas visitas em um shopping center. De forma prática, primeiramente os

códigos descritivos foram identificados, possibilitando assim a sua adequação às categorias, que seriam os fatores chave para a clarificação dos códigos analíticos, aqui conhecidos como (a) escapismo, (b) social, (c) estética, (d) serviços e (e) diversão.

5 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A compreensão da experiência vivenciada por idosos em shopping centers foi analisada neste artigo sob a ótica do modelo teórico desenvolvido pelos autores, diante dos códigos estética, social, escapismo, serviços e diversão, organizados por importância diante da quantidade de citações dos entrevistados.

Códigos analíticos	Categorias				
<i>Estética</i>	Atmosfera	Conforto	Locomoção	Beleza	Sinalização
<i>Serviços</i>	Diversificação	Alimentação	Atendimento	-	-
<i>Social</i>	Companhias	Público	Ambiente	Movimentação	-
<i>Escapismo</i>	Tranquilidade	Motivações	Conforto	Esporte	-
<i>Diversão</i>	Entretenimento	Sentimento	-	-	-

Quadro 2: Critérios de avaliação

Fonte: Elaborado pelos autores, com dados da pesquisa

O código analítico ‘estética’, um aspecto estrutural, possui cinco categorias: (a) atmosfera, (b) beleza, (c) conforto, (d) locomoção e (e) sinalização. Esse foi o critério com mais menções por parte dos entrevistados, o que lhe confere importância frente aos demais. A atmosfera do shopping, para o consumidor, está intimamente relacionada com o ambiente criado por ele. Esse pode ser considerado agradável, barulhento, higiênico, iluminado, requintado, simpático, pequeno, cheiroso, opressivo ou protetor. E, independentemente da sua classificação, a estética pode influenciar o estado emocional do consumidor (Lopes *et al.*, 2013).

É eu acho que o *shopping x* é um pouco deficiente em iluminação, (...) O *shopping y* também é muito, assim, os espaços são muito reduzidos, acho que o espaço de circulação do público é muito reduzido né! O *shopping x* tem alguma deficiência, pois é mais sombrio. O *shopping z* é mais iluminado, o *shopping w* é muito bom né, você tem aberturas muito grandes assim. E você tem assim, uma sensação de liberdade (Entrevistado 2).

O conforto, em termos de estética, relaciona-se principalmente ao fato do shopping proporcionar aconchego, climatização adequada, escadas rolantes e elevadores, além de lugares para se repousar ou se reunir com os amigos e familiares.

Sempre procuro um banquinho para eu sentar e sempre tem, principalmente no *shopping*, porque eu estou acostumada lá, nos corredores sempre tem um banco pra gente sentar (Entrevistado 6).

Os shoppings existem com essa finalidade de facilitar as coisas (...) têm conforto (Entrevistado 2).

A locomoção, por sua vez, relaciona-se à circulação e acessos disponibilizados pelo shopping, com a intenção de facilitar a logística dos consumidores. A beleza, quarto fator mais citado entre os entrevistados, relaciona-se ao charme, beleza e decoração do local.

O shopping tem certo espaço que a circulação é mais, assim, a gente tem certa sensação de liberdade, não estamos enclausurados (Entrevistado 2).

Eu escolho mais pela praticidade de locomoção, eu não dirijo, não tem carro, então pra mim fica mais fácil ir nesse. Ele também é muito amplo, muito bonito, charmoso, tem muitas lojas diferentes (Entrevistado 8).

A sinalização, último fator mencionado, refere-se a visibilidade das placas, localização e organização do shopping.

E quando a gente não acha essa placa a gente procura aquela pessoa que trabalha para ajudar né (Entrevistado 6).

O código analítico 'serviços', tem como principal resultado da percepção dos consumidores a diversificação. Ou seja, além das lojas de vestuário, um bom shopping precisa se preocupar em oferecer serviços bancários, banheiros, praça de alimentação, estacionamento, supermercado, de cuidados pessoais e cinema.

Comprar roupas, sapatos, livros, restaurante eu vou bastante, serviço bancário (Entrevistado 2).

Utilizo para fazer compras no supermercado, quando vou comprar algum eletrodoméstico,

geralmente eu faço uma pesquisa nas lojas que são próximas uma da outra, o que facilita na hora de comprar (Entrevistado 9)

Considerando o serviço como a segunda variável mais importante para os consumidores idosos, um estudo realizado por Lopes *et al.*, (2013) corrobora ao afirmar que "atributos como simpatia das equipes, disponibilidade e agilidade no atendimento de vendas (sic) e no checkout [...] foram valorizados pelos idosos", que compreendem a importância da agilidade e cordialidade.

Dentre esses, destaca-se a praça de alimentação, também relacionada aos critérios social e diversão, citado por todos os entrevistados. E por último, mencionado apenas uma vez, sobre o atendimento que é recebido pelos clientes em determinados shoppings, conforme a classe social.

As pessoas que trabalham naquelas lojas, eu não sei se elas são milionárias (...) porque quando a pessoa entra, elas olham de cima a baixo para ver se está bem vestida ou não, não sei se você vê isso não. Mas não sou só eu que acho isso. Eu não sei mas aquele shopping é assim, ele é diferente (Entrevistado 6).

O terceiro código analítico, 'social', embora menos citado que os dois primeiros, está dividido com quatro categorias. A principal está relacionada às companhias para ir ao shopping ou até menos como um ponto de encontro e desencontro. Mas, está também relacionada com a segunda categoria mais mencionada, público, que por sua vez refere-se ao equilíbrio com a classe social dos consumidores de um shopping, com sua harmonia, beleza e classe social. Neste código consta também a categoria ambiente, ou atmosfera, no que se refere a sofisticação, salas para encontro e possibilidade de convivência. E, a movimentação, também interfere no social, quanto a concentração, encontros e frequências.

O Shopping x é mais popular, o shopping y já é mais sofisticado (Entrevistado 1).

Sim, você tem oportunidade de sentar e conversar, como eu disse tem salas para visitantes, tem lugares para fazer um lanche, muito adequado (Entrevistado 5).

Eu sempre encontro com a família né, a gente encontra na praça (Entrevistado 6).

Gosto muito de ver a frequência de pessoas (...). São pessoas bem harmoniosas, tudo bem equilibrado (Entrevistado 10).

A dimensão social do local frequentado, evidenciado por Aguiar e Farias (2015), é capaz de influenciar atitudes e comportamentos dos consumidores. Igualmente, os mesmos autores afirmam que “a presença de outras pessoas pode interferir nas respostas individuais dos consumidores” (p. 713).

O quarto código analítico, ‘escapismo’, embora não muito mencionado entre os entrevistados, está relacionado à possibilidade de tranquilidade com a leitura de jornal, visita a capela, ou até mesmo para espairer, distrair e relaxar um pouco do dia a dia. Esse escapismo possui suas motivações com estímulos, possibilidade de liberdade e até mesmo a possibilidade de ser um *shopper*. O conforto também aparece neste código, no sentido de proporcionar alívio e descanso e, em alguns casos, o contrário, cansaço. E, por último, o esporte, com a prática do *footing* e o *cooper*.

Tive oportunidade de rezar até dois terços (risadas). Nos lugares que tem sofás, na área de lazer (Entrevistado 5).

Inclusive tem muita gente que vai lá fazer o famoso *footing* né, *footing* é passear (Entrevistado 2).

Eu sinto aliviado, eu sinto bem tranquilo e bem relaxado (Entrevistado 7).

O quinto e último código, ‘diversão’, foi dividido entre duas categorias. A primeira e mais citada chamada de entretenimento, pelo fato de poder passear, divertir-se com a família no cinema e pelos momentos de lazer. E,

embora citado somente por um entrevistado, o sentimento de felicidade em estar em um shopping.

Um certo estímulo a exercer a felicidade através da compra, do consumo né, há um estímulo muito forte né. Os shoppings existem com essa finalidade de facilitar as coisas (Entrevistado 2).

Seria cinema né, cinema seria uma diversão, espairer também, tomar as vezes um sorvete, comer um doce, uma coisa assim né, isso é, que mais poderia ser. Comer uma boa comida também, uma sobremesa, tem lanchonetes (Entrevistado 2).

Ver vitrine é muito bom pra mim já é diversão. É muito bom! (Entrevistado 9).

O consumidor pode ser entendido, do ponto de vista de Carú e Cova (2003, p. 263), como um “indivíduo emocionalmente envolvido no processo de compras”, em que a felicidade e os estímulos externos a ele tornam-se um objetivo a ser apreciado quando encontrado.

6 CONCLUSÃO

Este trabalho abordou a experiência vivenciada por idosos em suas visitas a um Shopping center. Diante do problema de pesquisa apresentado e em relação aos aspectos metodológicos, concluiu-se que a experiência vivenciada por idosos pode ser descrita por experiências estéticas, sociais, escapismo, serviços e diversão, categorias indicadas no modelo desenvolvido pelos autores deste artigo.

Os achados da pesquisa foram importantes por permitirem um melhor entendimento das experiências vivenciadas por indivíduos consumidores da terceira idade em suas visitas a um shopping center. Sem deixar de considerar a importância de um shopping como uma instituição econômica, pode-se perceber pelos resultados deste trabalho que os consumidores idosos têm como percepção clara que as práticas do contexto recreacional da instituição comercial. A partir das

entrevistas analisadas, o shopping permite a diversão, o escapismo, gera fluxos sociais, encontros sociais, e uma variedade de usos apropriados também por idosos em suas visitas não econômicas a um shopping.

Uma preocupação que os autores procuraram manter durante esta pesquisa foi o de entender o mundo do idoso sob o seu ponto de vista, procurando entender o fenômeno por seus próprios termos a fim de proporcionar uma descrição da experiência humana de como ela é experienciada pela própria pessoa. Isso porque as emoções e sua intensidade são sensíveis às interações com o consumidor (Filser, 2002; Debenedetti, 2003). No campo específico da experiência em submersão de 97 filmes, por exemplo, os efeitos sobre os espectadores podem interagir e ter lugar durante a seleção, mas ocorrem principalmente

após a reunião, como câmbio (Aurier, Evrard, & N'goala, 2004).

A limitação deste estudo está relacionada à falta de estudos com o mesmo objetivo desta pesquisa e com população alvo com as mesmas características realizadas no Brasil para que seja possível elaborar uma análise comparativa dos resultados encontrados. Assim, o presente trabalho pode contribuir para discussões na área de marketing experiencial, que, apesar de estar em franco desenvolvimento, ainda apresenta uma exploração relativamente pequena por parte dos acadêmicos de temas como experiências de consumo de lazer e comportamento de consumo de idosos. Também é esperado que esta pesquisa motive reflexões nos campos que têm grande relação com a temática estudada como antropologia do consumo e experiências de consumo.

REFERÊNCIAS

ABRASCE - Associação Brasileira de Shoppings Centers (2015). Recuperado de: <http://www.abrasce.com.br/>

Aguiar, E.C., & Farias, S.A. (2015). Percepção da presença dos outros consumidores e sua relação com emoções e valor hedônico de compra. *Revista de Administração de Empresas*, 55(6), 712-723.

Amaro, L.E.S., & Meira, P.R. (2006). O comportamento do consumidor idoso em centros urbanos: o caso de Porto Alegre. In 30º Encontro da ANPAD, Rio de Janeiro.

Arnould, E.J., & Price, L. (1993). River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter. *Journal of consumer research*. 20, 24-45.

Arnould, E.J., Price, L., & Zinkhan, G.M. (2002). Consumers. Irwin Series in Marketing.

Aurier, P., Evrard, Y., & N'goala G. (2004). Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur. *Recherche et Applications en Marketing*, 19(3), 1-20.

Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G.B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, 65, 120-141.

Bauer, M.W. (2007). Análise de Conteúdo Clássica: uma revisão. In Bauer, M.W., & Gaskell, G. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. (pp. 189-217). Petrópolis: Editora Vozes.

Bellenger, D.N., & Korgaonkar, P.K. (1980). Profiling the recreational shopper. *Journal of Retailing*, 56(3), 77-92.

- Bouchet, P., & Puhl, M. (2006). L'expérience vecue un autre regard sur l'analyse du comportement du consommateur. *5èmes journées Normandes de Research sur la Consommation: société et consommations*, 23(24), 1-22.
- Carú, A., & Cova, B. (2003). Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept. *Marketing theory*, 3(2), 267-286.
- Carú, A., & Cova, B. (2007). *Consuming experience*. New York: Routledge.
- Carvalho, J.L.F., & Vergara, S.C.A. (2002). Fenomenologia e a pesquisa dos espaços de serviços. *Revista de Administração de Empresas*, 42(3), 78-91.
- Celsi, R.L., Rose, R., & Leigh, T. (1993). An Exploration of High-Risk Leisure Consumption through Skydiving. *Journal of Consumer Research*, 20, 1-23.
- Cooper, D., & Schindler, P.S. (2003). *Métodos de pesquisa em administração*. Porto Alegre: Bookman.
- Cottet, P., Lichtlé, M.C., & Plichon, V. (2006). The role of value in services: a study in a retail environment. *The Journal of Consumer Marketing*, 23(4), 219-227.
- Cox, A.D., Cox, D., & Anderson, R.D. (2005). Reassessing the pleasures of store shopping. *Journal of Business research*, 58(3), 250-259.
- Dalmoro, M., & Vittorazzi, K. (2016). Trajetórias de consumo : o sujeito-consumidor de serviços bancários na terceira idade. *Revista de Administração Contemporânea*, 20(3), 328-346.
- Debeneddi, S. (2003). L'expérience de visite des lieux de loisir : le rôle central des compagnons. *Recherche et applications en marketing*, 18(4), 43-58.
- Deighton, J., & Grayson, K.G. (1995). Marketing and seduction: Building exchange relationships by managing social consensus. *Journal of Consumer Research*, 21(4), 660-676.
- Denzin, N., & Lincoln, Y. (2006). *O Planejamento da Pesquisa Qualitativa: Teorias e Abordagens*. Porto Alegre: Artmed.
- Donovan, R.J., & Rossiter, J.R. (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of retailing*, 70(3), 283-294.
- Dumazedier, J. (1994). *A revolução cultural do tempo*, São Paulo: Studio Nobel.
- Eiglier P., & Langeard, E. (1987). *Servuction: Le Marketing des Services*. Paris: Wiley.
- Eisenhardt, K.M. (1989). Building theories from case study research. *Academy of management review*, 14(4), 532-550.
- Fabricius, S., & Eriksson, N. (2017). Young-elderly individual's use of social media for travel purpose. *Tourism & Management Studies*, 13(1), 27-32.
- Feinberg, R. A., Sheffler, B., Meoli, J., & Rummel, A. (1989). There's something social happening at the mall. *Journal of Business and Psychology*, 4(1), 49-63.
- Filser, M. (2002). Le marketing de la production d'expérience. Statut théorique et implications managériales. *Décisions Marketing*, 28, 13-22.
- Flick, U. (2004). *Uma Introdução à Pesquisa Qualitativa*. Porto Alegre: Bookman.
- Gibbs, G. (2009). *Análise de dados qualitativos*. Porto Alegre: Artmed.
- Groenewald, T.A. (2004). phenomenological research design illustrated. *International Journal of Qualitative Method*, 3(1), 1-26.

- Grönroos, C., & Voima, P. (2012). Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 133-150.
- Guimarães, J.R.S. (2006). Envelhecimento populacional e oportunidade de negócios: o potencial de mercado da população idosa. In Encontro Nacional de estudos populacionais. Recuperado de: http://www.abep.nepo.unicamp.br/encontro2006/docspdf/ABEP2006_540.pdf
- Holbrook, M.B., & Hirschman, E.C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.
- IBGE. (2010). Síntese de indicadores sociais: uma análise das condições de vida da população brasileira. *Estudos e Pesquisas*, 27, 1-4.
- IBGE. (2015). *Perfil dos idosos responsáveis pelos domicílios no Brasil*. Recuperado de: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/perfilidoso/>
- Ladwein, R. (2002). Voyage à Tikidad: De l'accès à l'expérience de consommation. *Décisions marketing*, (28), 53-63.
- Lanabee, J.H., Bolden, L.V., & Kright, M.R. (1998). The lived experience of patient prudence in health care. *Journal of Advanced Nursing*, 28(4), 802-808.
- Lasaller, D., & Britton, T. (2003). *Priceless: turning ordinary products into extraordinary experiences*. Harvard Business Press
- Lopes, E.V., Garcia, E., Santos, V.M., & Schiavo, M.A. (2013). O novo consumidor idoso: identificação dos atributos varejistas relevantes. *Revista de Administração de Empresas*, 53(6), 551-564.
- Macedo, D.S. (2005). Lugares evitados por idosos no Distrito Federal. *Série: Textos de Psicologia ambiental*. Brasília. Universidade de Brasília. Laboratório de psicologia ambiental.
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2010). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77, 42-43.
- Meyer, C., & Schwager A. (2007). Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*. Recuperado de: <https://hbr.org/2007/02/understanding-customer-experience>
- Meyer, C.B. (2001). A case in case study methodology. *Field Methods*, 13(4), 329-352.
- Miller, S. (2003). Analysis of phenomenological data generated with children as research participants. *Nurse Research*, 40(4), 68-82.
- Moreira, D.A. (2002). *Método fenomenológico na pesquisa*. São Paulo: Pioneira.
- Oliveira, C. (2005). Lugares favoritos de idosos no distrito Distrito Federal. *Série: Textos de Psicologia ambiental*. Brasília. Universidade de Brasília. Laboratório de psicologia ambiental.
- Oliveira, D., Oliveira, C., Gunther, I., Alves, S., & Nobrega, T.S. (2008). O lugar do afeto, o afeto pelo lugar: o que dizem os idosos? *Revista psicologia: teoria e pesquisa*, 24(4), 441-449.
- ONU - Organização das Nações Unidas. (2011). *A ONU e as pessoas idosas*. Recuperado de: <http://nacoesunidas.org/acao/pessoas-idosas/>
- OPAS - Organização Pan Americana de Saúde (1996). In: Telarollí Jr., R., Machado, J.C., & Carvalho, F. Perfil demográfico e condições sanitárias dos idosos em área urbana do sudeste do Brasil. *Revista de Saúde Pública*, (5), 1-22.
- Paavilainen, R., & Åstedt-Kurki, P. (1997). Self-reported family health and well-being after early discharge from maternity hospital: a phenomenological study. *Journal of advanced nursing*, 26(2), 266-272.

- Partis, M. (2003). Hope in homeless people: a phenomenological study. *Primary Health Care Research and Development*, 4(1), 9-19.
- Pine, B.J., & Gilmore, J.H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- Pinto, M.R., & Pereira, D.R.M. (2016). Uma teoria fundamentada das experiências de consumo de lazer por consumidores da terceira idade. *Revista de Administração da UNIMEP*, 12(3), 152-183.
- Queiroz, L.S., Bergamo, F.V.M., & Melo, J.S. (2016). Validação de um modelo conceitual de experiência de compra online para consumidores brasileiros. *Revista Brasileira de Marketing*, 15(4), 524-539.
- Rennemark, M., & Berggren, T. (2006). Relationships between work-status and leisure lifestyle at the age of 60 years old. *European Journal of Ageing*, (3), 82-88.
- Rey, G.F. (2005). *Pesquisa Qualitativa e Subjetividade: os processos de construção da informação*. São Paulo: Thompson.
- Safons, M.P. (1999). Algumas considerações sobre envelhecimento e atividade física. *Humanidades*, (46), 25-33.
- Sit, J. (2003). Understanding youth motivations of entertainment consumption at shopping centres: implications for shopping centre marketing. *ANZMAC Conference Proceedings*. Recuperado de: http://anzmac.org/conference_archive/2003/papers/BB09_sitj.pdf
- Szmigin, I., & Currigan, M. (2001). Learning to love the older consumer. *Journal of Consumer Behavior*, 1(1), 22-34.
- Triviños, A.R.S. (2007). *Introdução a Pesquisa em Ciências Sociais: Pesquisa Qualitativa em Educação*. São Paulo: Atlas.
- Venkatesh, A., & Meamber, L.A. (2008). The aesthetics of consumption and the consumer as an aesthetic subject. *Consumption, Markets and Culture*, 11(1), 45-70.
- Veras, R.P. (1994). *País Jovem com Cabelos Brancos: a saúde do idoso no Brasil*. Rio de Janeiro: Pelume Dumare.
- Vergara, S.C. (2005). *Métodos de pesquisa em administração*. São Paulo: Atlas.
- Verhoef, P.C., Lemon, K.N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L.A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of retailing*, 85(1), 31-41.
- Veryzer, R.W. (1993). Aesthetic response and the influence of design principles on product preferences. *Advances in Consumer research*, 20(1), 224-228.
- Wertz, F.J., & Greumbert, J.M.A. (1985). psychology of buying: demonstration of a phenomenological approach in consumer research. *Advances in Consumer Research*, 12, 566-570.
- Zinkhan, G.M. (2002). Marketing to and serving customers through the internet: An overview and research agenda. *Journal of the academy of marketing science*, 30(4), 286-295.