



RICO MANTO DE TRAPÓS
NOVA IDADE, NOVA FONTE DE RIQUEZA PARA O RETALHO

Por

Caxemira Kekhasharú Tavarina Lemos
Tese de dissertação de Mestrado em Marketing

Orientação: Prof^a Doutora Catarina Roseira

Co-orientação: Prof^a Doutora Paula Brito

Faculdade de Economia

Universidade do Porto

2013

Biografia

Caxemira Kekhasharú Tavaría Lemos, nasceu em 1968, em Moçambique, possui licenciatura em Gestão de Marketing e trabalha há 14 anos na Zon Optimus, uma empresa de telecomunicações do Grupo Sonae e um dos maiores grupos empregadores em Portugal, onde se destaca uma área de negócio de retalho alimentar, a Modelo Continente, que é uma referência no mercado nacional.

As suas atividades profissionais, ao longo dos últimos anos, têm sido ligadas à área de Marketing e Vendas de diversas marcas da empresa, nomeadamente, a Optimus, a Rede4 e o Kanguru, tendo o Cliente como foco da atividade, desde a sua angariação, promovendo a sua satisfação e a sua retenção.

Em 2011 prossegue os seus estudos, dando início ao Mestrado de Marketing na Faculdade de Economia na Universidade do Porto, onde desenvolveu a presente tese de dissertação focada no comportamento de compra em retalho do segmento “novos seniores”.

Agradecimentos

Foram muitas as pessoas que se cruzaram comigo ao longo deste último ano que de alguma maneira contribuíram para que este projeto, que me propus abraçar, pudesse ser concretizado.

A todos os novos seniores que participaram neste estudo, respondendo ao inquérito e partilhando comigo as suas experiências, muito obrigada! As vossas respostas foram a matéria-prima deste trabalho e só com elas pude concretizá-lo.

À Sra. D. Rosalina Trindade Pereira da Universidade Sénior Rotary de Matosinhos, os meus agradecimentos pela ajuda, disponibilidade e toda a boa vontade com que recebeu o meu pedido de ajuda, para a recolha de dados dos alunos dessa escola. Um verdadeiro exemplo do que é ser um novo sénior!

À Maria Spratley, minha professora de natação, que se interessou desde o primeiro momento em que teve conhecimento desta minha aventura, disponibilizando-se em ajudar-me a ultrapassar as burocracias e possibilitar a realização dos inquéritos aos atletas com mais de 60 anos nos locais onde treina. Obrigada!

À Sofia Costa, autora do trabalho utilizado para a comparação deste estudo, obrigada pela disponibilização dos ficheiros que permitiram que eu pudesse seguir a mesma metodologia utilizada.

Agradeço à minha mãe que, “à sua maneira”, me apoiou, bem como às minhas irmãs Soraia e Yasmin, pela preocupação e colaboração na angariação de novos seniores, para a recolha de dados que foi necessária fazer num curto espaço de tempo.

À minha irmã Freni que, com a sua experiência e conhecimentos, tentou sempre, na medida do possível, ajudar-me encaminhando-me e esclarecendo muitas vezes até as minhas dúvidas existenciais. A sua ajuda e positivismo perante este processo foram fantásticos. Obrigada!

À Professora Paula Brito, muito obrigada por ter aceitado coorientar-me. A sua ajuda foi fundamental para toda a parte estatística do trabalho e a boa disposição com que me recebeu e ajudou foram verdadeiramente tranquilizantes na etapa final.

Um agradecimento muito especial à minha orientadora, Professora Catarina Roseira por ter confiado em mim e por me ter apoiado numa fase crítica, orientando-me sempre com os seus *feedbacks* assertivos. Findo esta aventura com a sensação de que aprendi algo, de que valeu a pena!

E por último, mas não menos importantes, ao meu marido e à minha filha. Ao meu marido por ter sido quem me desafiou a embarcar nesta aventura, acreditando desde o início nas minhas capacidades e dando-me todo o seu apoio. Foi o meu pilar em todos os sentidos, tudo fazendo para que eu pudesse dedicar-me totalmente a este projeto. À minha filha que, durante este tempo me desafiou a superar as minhas próprias expectativas e, como filha exemplar que é, presenteou-me sempre com um sorriso mesmo durante as minhas muitas ausências. Não tenho palavras que consigam descrever o quão importantes foram nesta etapa. Muito obrigada!

Abstract

Human evolution is hardly a stagnant process. It translates in man-made changes aimed at the advancement of knowledge and consequently in the quality of life, reflected in the overall behaviour and preconized lifestyles.

The way we “live life” today is quite different from the past; in such a way that one of the main consequences is the alteration of the population pyramid, which mandates a re-evaluation about the way senior citizens are viewed. The way they view the world they live in and behave is different from what it was 50 years ago; they are active citizens ready to live life to the fullest with all the blessings it has to offer.

Additionally, profit seeking businesses have always focused on the younger segments of the population, because, in the past, these were the active buyers, the ones who actually bought the products they had to offer. However, nowadays the population segment with acquisitive power, willingness and time to shop are the seniors.

This exploratory study aimed at enumerating and validating the motivations of the new-age seniors when choosing the local establishments for home shopping, *i.e.*, when they go to retail shops and which attributes (of the shop) do they prefer. To do so, a survey was developed and applied to a sample of new age seniors

This study has confirmed that the new-age seniors, contrary to the traditional ones, do not see shopping as a “walk around the block” nor like to negotiate prices. From the cluster analysis, six distinct clusters have resulted: The selective, the negotiators (the only group that favoured the negotiation factor), the cautious, the rational, the pioneers and the basic. Quantitatively and qualitatively these clusters are different from those obtained by Costa (2009), probably due to the profile of the inquired in this study and the use of non-standardized factors to build the clusters.

Resumo

Diz-nos a história que a evolução do homem vem a ocorrer há milhões de anos sem nunca estagnar. Essa evolução traduz-se em mudanças criadas pelo próprio homem com o objetivo de melhorar o seu conhecimento e, conseqüentemente, a sua qualidade de vida, visível nos comportamentos e estilos de vida assumidos.

A forma de “viver a vida” é hoje de tal forma diferente do passado que uma das suas conseqüências é a alteração da pirâmide populacional. Isto obriga-nos a repensar a nossa forma de encarar os seniores que apresentam hoje uma forma de estar e comportar-se muito diferente do que acontecia há cinquenta anos; são pessoas ativas e com vontade de viver a vida com todas as benesses que esta possa oferecer.

Por seu lado, as empresas, focadas em obter resultados, sempre se dirigiram aos segmentos mais jovens da população por estes terem sido no passado os compradores ativos, aqueles que adquiriam os seus produtos. Hoje verifica-se que o segmento com poder de compra, vontade e tempo para comprar é, precisamente, o dos seniores.

Este estudo exploratório procurou verificar e validar as motivações que os novos seniores têm quando escolhem o local onde realizam as suas compras para a casa, ou seja, quando se dirigem às lojas de retalho, bem como quais os atributos destas que mais valorizam.

Confirmou-se, através da análise realizada, que os novos seniores, contrariamente aos seniores tradicionais, não fazem das compras uma oportunidade para passear nem gostam de negociar os preços. Da análise classificatória, baseada nos fatores, resultaram seis *clusters*: os Seletivos, os Negociadores (únicos que apreciam o fator negociação), os Cautelosos, os Racionais, os Pioneiros e os Funcionais. Quer em número, quer em perfil, estes *clusters* são diferentes dos apresentados no trabalho prévio realizado por Costa (2009) o que poderá estar relacionado com as características dos inquiridos e utilização de dados não estandardizados para a constituição dos *clusters*.

Índice

Biografia	i
Agradecimentos.....	iii
Abstract.....	v
Resumo.....	vi
Índice.....	vii
Índice dos Gráficos	xi
Índice das Tabelas.....	xiii
1. Introdução	1
1.1. Relevância e propósito do estudo	3
1.2. Metodologia utilizada	4
1.3. Estrutura da dissertação	4
2. O segmento sénior.....	5
2.1. Crescimento demográfico da população idosa	5
2.2. Características do segmento sénior	11
2.2.1. O que é ser sénior	11
2.2.2. A era dos novos seniores	12
2.3. A importância dos seniores como consumidores	14
2.3.1. Comportamento de consumo dos seniores	15
2.4. Segmentação dos consumidores seniores	17
2.4.1. Fatores demográficos.....	17
2.4.1.1. Idade cronológica.....	19
2.4.1.2. Idade cognitiva.....	20
2.4.2. Fatores comportamentais.....	21
2.4.2.1. Benefícios procurados.....	22

2.4.2.2. Lealdade às marcas	22
2.4.3. Fatores psicográficos	24
2.5. O processo de compra	25
2.5.1. Fontes de informação	26
2.5.2. Motivação para as compras	26
2.5.3. Compra de produtos	27
2.5.4. Período de compra	28
2.5.5. Atributos de escolha das lojas	28
2.6. As novas tecnologias	30
2.6.1. Compras online.....	32
2.6.2. Quem faz compras online?	32
3. Metodologia.....	35
3.1. Hipóteses em análise	35
3.2. Desenho da pesquisa.....	37
3.2.1. Desenho e aplicação do questionário	37
3.3. Recolha dos dados	44
3.4. Tratamento dos dados.....	45
4. Análise dos Dados	47
4.1. Caracterização dos inquiridos.....	47
4.1.1. Hábitos de compra	55
4.1.2. Idade vs motivações e importância dos atributos	66
4.1.3. Análise multivariada dos dados.....	70
4.1.3.1. Correlação de Spearman	70
4.1.3.2. Análise Factorial	72
4.1.3.3. Análise Classificatória	82
5. Conclusão	95

5.1. Motivações e preferências dos novos seniores	95
5.2. Evolução das motivações e preferências dos novos seniores	96
5.3. Emergência de novos clusters?	97
5.4. Contributos do estudo	99
5.5 Limitações e sugestões para trabalho futuro	100
Bibliografia	101
Anexos	111

Índice dos Gráficos

Gráfico 1 - Evolução da Quota de Mercado das MDD em valor	2
Gráfico 2 - Evolução da população mundial por grupo de idades (1950-2100)	6
Gráfico 3 - Estrutura da população europeia por grupo de idades (EU-27, 1990-2060)..	7
Gráfico 4 - Estrutura Etária da População por sexo (2001-2011).....	8
Gráfico 5 - Evolução da pirâmide etária	9
Gráfico 6 - Rendimento médio disponível das famílias em Portugal	36
Gráfico 7 - Locais de recolha de dados.....	44
Gráfico 8 - Sexo	47
Gráfico 9 - Idade real	48
Gráfico 10 - Idade subjetiva.....	48
Gráfico 11 - Idades por sexo.....	49
Gráfico 12 – Estado civil	49
Gráfico 13 – População residente segundo os Censos: total e por estado civil	50
Gráfico 14 - Estado civil excluindo solteiro	50
Gráfico 15 - População residente segundo os Censos: total e por estado civil (excluindo solteiros).....	51
Gráfico 16 - Número de pessoas com quem vive	51
Gráfico 17 - Habilitações literárias	52
Gráfico 18 - Profissão	53
Gráfico 19 - Três principais <i>hobbies</i>	54
Gráfico 20 - Forma de comunicação e de informação que utiliza	55
Gráfico 21 - Gosta de ir às compras	55
Gráfico 22 - Costuma ir às compras acompanhado	56
Gráfico 23 - Com quem costuma ir	56
Gráfico 24 - Onde costuma fazer as compras	57
Gráfico 25 - Lojas frequentadas.....	57
Gráfico 26- Qual o meio de transporte que utiliza.....	58
Gráfico 27 - Com que frequência vai às compras.....	60
Gráfico 28 - Sentes-se satisfeito quando vai às compras.....	61
Gráfico 29 - Grau de satisfação por insígnia	61

Gráfico 30 - Motivo para a escolha da loja.....	62
Gráfico 31 - Motivo de escolha / preferência da loja	63
Gráfico 32 - Já comprou algum produto/serviço <i>online</i>	64
Gráfico 33 - Situação económica.....	65
Gráfico 34 - Face aos dois últimos anos	66
Gráfico 35 - Tendências entre idades vs Motivação e Atributos para a escolha da loja	67
Gráfico 36 - Tendências crescentes e decrescentes entre idades vs Motivação para a escolha da loja.....	68
Gráfico 37 - Tendências crescentes e decrescentes entre idades vs Atributos para a escolha da loja.....	69
Gráfico 38 - Dendograma	83
Gráfico 39 - Distância Ultramétrica.....	84
Gráfico 40 - Resultado comparativo dos <i>clusters</i>	98

Índice das Tabelas

Tabela 1 - Índice do Envelhecimento em Portugal	8
Tabela 2 - Projeção para o crescimento da população portuguesa	9
Tabela 3 - Tipo de retalho como destino vs utilização de carro	59
Tabela 4 - Correlação de Spearman	71
Tabela 5 - Variância total das Motivações explicada pelas componentes	73
Tabela 6 - Correlação entre as variáveis de Motivação originais vs as componentes	74
Tabela 7 - Resultado das componentes de Motivação e as variáveis fortemente relacionadas	76
Tabela 8 - Comparativo das componentes Motivações com estudo de Costa (2009) e Ganesh et al. (2007)	77
Tabela 9 - Variância total dos Atributos explicada pelas componentes	79
Tabela 10 - Correlação entre as variáveis de Atributos originais vs as componentes	80
Tabela 11 - Resultado das componentes de Atributos e as variáveis fortemente relacionadas	81
Tabela 12 - Comparativo das componentes Atributos com estudo de Costa (2009) e Ganesh et al. (2007)	82
Tabela 13 - Proporção de dispersão explicada.....	85
Tabela 14- Tabela gráfica da análise classificatória	89
Tabela 15 - Hypothesized Dimensions of Shopping Motivation and Operational Measurements	111
Tabela 16 - Atividade domésticas diárias segundo o sexo. Portugal 1999.....	112
Tabela 17 - Correlação de Spearman entre a frequência com que vai às compras no 1º local de eleição e o grau de satisfação	112
Tabela 18 - Correlação de Spearman entre a frequência com que vai às compras no 2º local de eleição e o grau de satisfação	113
Tabela 19 - Tabela de interpretação do <i>cluster</i> 1	114
Tabela 20 - Tabela de interpretação <i>cluster</i> 2	115
Tabela 21 - Tabela de interpretação do <i>cluster</i> 3.....	116
Tabela 22 - Tabela de interpretação do <i>cluster</i> 4.....	117
Tabela 23 - Tabela de interpretação do <i>cluster</i> 5	118

Tabela 24 - Tabela de interpretação do <i>cluster</i> 6	119
---	-----

1. Introdução

O envelhecimento da população é um facto comprovado e que se verifica em todo o mundo. Os progressos científicos levaram a uma melhoria das condições de vida, com melhor saúde e consequente aumento da longevidade. Este fenómeno afeta toda a humanidade quer em termos sociais, económicos ou mesmo políticos, tornando-se por isso necessário uma adaptação dos indivíduos e das organizações a esta nova realidade.

Portugal não foge à regra e assiste-se hoje a uma acentuada e acelerada tendência para o envelhecimento da população, como consequência do aumento da longevidade mais saudável com melhores recursos disponíveis e reduzida natalidade.

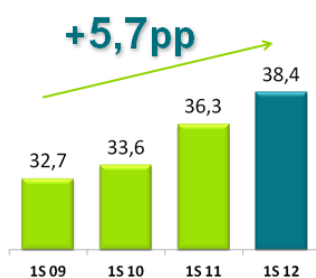
A primeira onda dos *baby boomers* está a entrar, agora, no segmento dos mais velhos, surgindo como um novo arquétipo diferente dos seniores tradicionais. Estes seniores, ativos e engajados com a sociedade, têm uma atitude e estilo de vida muito diferente do que tinham os seniores do passado. Estão mais abertos a novas experiências e procuram obter a satisfação máxima de tudo o que a vida lhes pode oferecer e que consigam conquistar. Esta ‘nova era de seniores’, tende a ter valores mais consistentes com o seu estilo de vida (Mathur et al., 1998).

O envelhecimento populacional resulta no aumento substancial e crescente do seu peso em termos populacionais e em termos económicos, o que é motivo suficiente para que os seniores não passem despercebidos. São um excelente mercado para as organizações, quer em termos de volume, quer em termos de valor e os gestores devem passar a ‘olhá-los com outro olhar’.

Nesse sentido, este trabalho teve como ponto de partida o estudo realizado por Sofia Costa, no qual a autora explora “as motivações para ir às compras e importância dos atributos das lojas, para os seniores *New Age* enquanto clientes de retalho” (Costa, 2009), p. iv). O estudo exploratório realizado por Costa (2009) foi baseado numa amostra pequena e limitada à zona geográfica do Porto. Desde 2009 até à data, foram diversas as transformações que aconteceram no mercado:

- Os Grandes Grupos Retalhistas (GGR) que são “definidos pelas principais cadeias retalhistas cuja rede de lojas, de pequeno a grande formato (minimercados, supermercados e hipermercados) se estendem (potencial ou efetivamente) a todo o território nacional” (Autoridade da Concorrência, 2010) alteraram algumas das tipologias de lojas que tinham, introduzindo novos conceitos, com o objetivo de estarem mais próximos dos seus consumidores (Sonae, 2011).
- A estratégia utilizada pelos GGR tem vindo a basear-se no fortalecimento da posição das suas próprias marcas no mercado, bastante competitivas na sua relação qualidade-preço e, por esse motivo, cada vez mais aceites pelos consumidores. Devido à crise económica, os hábitos de consumo têm vindo a ser alterados, verificando-se o crescimento das vendas de marcas próprias (Gráfico 1) - (Autoridade da Concorrência, 2010). De acordo com José António Rousseau citado por (Lima, 2008) in the past “a marca própria dirige-se ao consumidor racional e não ao emocional, a esse dirigem-se as outras marcas”.

Gráfico 1 - Evolução da Quota de Mercado das MDD em valor



Fonte: (Panel, 2012) acedido a 12 de fevereiro de 2013

- A atual crise económica tem vindo a refletir-se na redução das pensões dos reformados, nos aumentos de impostos e no aumento de taxas de serviços “primários” com a consequente redução do rendimento disponível neste segmento e no aumento do custo de vida.

Procurou-se também alargar o estudo a uma zona geográfica mais abrangente, com a finalidade de assim se obter uma amostra mais heterogénea e avaliar se as conclusões anteriores sobre o comportamento de compras dos seniores se mantêm ou não.

1.1. Relevância e propósito do estudo

Para além da tendência de envelhecimento populacional, procura-se que o sénior tenha um papel ativo na sociedade e que desfrute da vida com qualidade. Devido ao seu número e relativa falta de rendimentos, os seniores têm sido um “mercado invisível” (Bartos, 1980) para as empresas. Formam, no entanto, um mercado distinto para muitos produtos e serviços, devido aos seus hábitos de compra, crédito e reação à publicidade únicos (Bernhardt & Kinneer, 1976). As despesas de supermercado representam uma fatia “obrigatória” e importante no orçamento de qualquer lar. Para os seniores, as idas ao supermercado servem em simultâneo para satisfação das suas necessidades e como meio de interação social. É, por isso, importante que as empresas utilizem os recursos de forma consistente, que se entendam as suas orientações, valores, estilos de vida e padrões de consumo, para ir ao encontro das suas necessidades e desejos (Mathur et al., 1998).

As empresas de retalho alimentares que melhor entenderem e atenderem às necessidades dos seniores irão ganhar vantagem competitiva uma vez que este segmento representa já um peso substancial no mercado e, segundo as previsões demográficas, brevemente tornar-se-á no maior e mais influente segmento de consumidores.

Assim, este estudo permitirá compreender melhor as especificidades destes consumidores, podendo fornecer informações úteis para que as empresas adaptem as suas políticas de marketing ao novo perfil dos seniores e melhorem a sua capacidade para captar e fidelizar este grupo com mais eficácia e eficiência.

1.2. Metodologia utilizada

Para este efeito considerou-se uma população composta por indivíduos com mais de 60 anos de idade que frequentam atividades relacionadas com o estilo de ‘vida ativa’ como é o caso da frequência da universidade sénior, de ginásios, do prazer em viajar, etc.

Foi utilizada a metodologia quantitativa, recorrendo a inquéritos com a recolha de dados presencial. Para a obtenção dos resultados foi inicialmente feita a caracterização sócio-demográfica da amostra seguido do estudo comportamental de compra do consumidor alvo. Seguiu-se a análise estatística dos resultados onde foram utilizadas ferramentas tais como parâmetros de estatística descritiva (médias, taxas relativas e tabelas de contingência) e a análise multivariada, constituída pela análise factorial e pela análise de classificação da amostra (*clusters*).

1.3. Estrutura da dissertação

Pretendeu-se com este trabalho analisar o comportamento de compra dos novos seniores no retalho, um segmento emergente e que começa a representar um peso cada vez maior no “universo dos consumidores” nesta tipologia de loja.

Para além da Introdução, fazem parte da estrutura deste trabalho mais cinco capítulos. O Capítulo 2 inicia-se com uma análise teórica do segmento sénior, comprovando o seu crescimento em termos populacionais, a alteração na forma como vivem e sentem este período nas suas vidas e que se traduz no surgimento dos “novos seniores”. Caracterizou-se este segmento enquanto consumidores, utilizando-se para isso parâmetros de segmentação demográficos, psicográficos e comportamentais. No Capítulo 3, apresenta-se e explica-se a pesquisa empírica do trabalho, nomeadamente as hipóteses de investigação e o inquérito por questionário como metodologia de recolha de dados através da utilização de inquéritos. No Capítulo 4, realiza-se a análise multivariada dos dados. Finalmente, no Capítulo 5, sintetizam-se as principais conclusões e contributos do estudo, bem como as suas limitações e sugestões para pesquisas futuras.

2. O segmento sénior

2.1. Crescimento demográfico da população idosa

Desde sempre que o objetivo de qualquer empresa ao lançar um novo produto ou serviço é o de obter sucesso, de captar e de fidelizar o maior número possível de consumidores. E, este sucesso é, na maior parte das vezes, medido pela quota com que a empresa, o produto ou o serviço conquistam e ocupam o mercado.

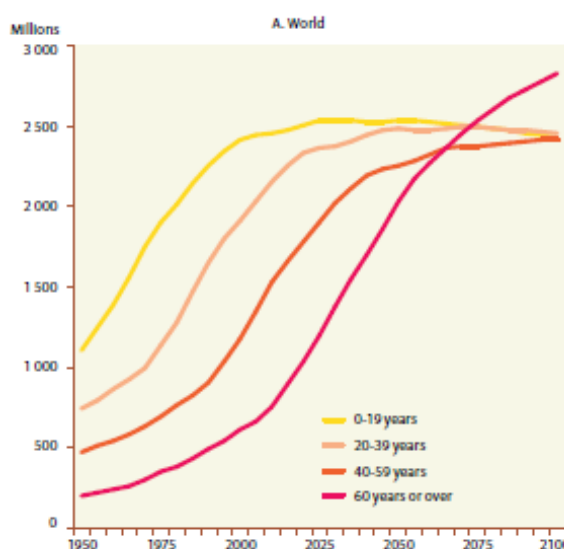
Por isso, a aposta no sucesso tem de passar por direcionar os seus esforços para segmentos latos e que garantam, à partida, continuidade futura. Os jovens neste sentido foram até à data vistos como o segmento primordial, aqueles para quem as empresas comunicavam e a quem procuravam satisfazer, uma vez que representavam a maior fatia da população e que possuíam características que se caracterizavam por uma maior apetência em adquirir novos produtos/serviços. Em oposição a este segmento, existiam os seniores que passavam por ser um segmento “desprezável” e pouco atrativo, uma vez que, em termos de consumo, apresentavam um peso pouco significativo e o seu perfil tornava-os economicamente pouco interessantes.

Mas este cenário alterou-se e hoje os seniores passaram a ocupar e a ter um papel na sociedade muito diferente do passado. Como se verá neste capítulo, são substanciais as alterações demográficas que têm vindo a ocorrer na sociedade e o peso que os seniores têm e se prevê que venham a ter nos próximos anos, tanto em termos mundiais como nacionais, começa a tornar este segmento apetecível para as empresas.

De acordo com o Secretário-geral das Nações Unidas Ban Ki-moon, na sua mensagem no dia internacional das pessoas idosas, a 1 de outubro de 2012, “O rápido envelhecimento da população e o aumento da longevidade humana no mundo representam uma das maiores transformações sociais, económicas e políticas do nosso tempo. Estas alterações demográficas afetarão todas as famílias, comunidades e pessoas, exigindo que seja repensada a forma como as pessoas vivem, trabalham, planeiam e aprendem ao longo das suas vidas e, ainda, que se reinvente a forma como as sociedades se gerem” (Nations, 2012).

Existiam, em 2012, aproximadamente 810 milhões de pessoas com 60 anos ou mais no mundo (Nations) e as Nações Unidas estimam que o número de pessoas com mais de 60 anos deverá aumentar para um milhão de milhão no ano 2025 e para mil milhões em 2050 (cf. Gráfico 2) - (Nations, 2005). A tendência mais acentuada para o crescimento dos seniores está prevista para o período de 2015-35, quando os *baby boomers*, que nasceram nas duas décadas após a Segunda Guerra Mundial, começarem a reformar-se (Special Eurobarometer, 2012).

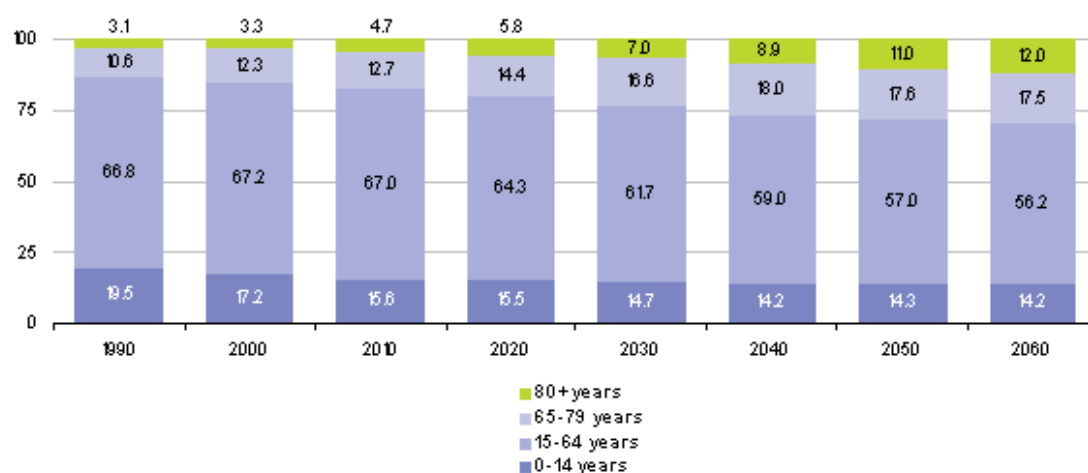
Gráfico 2 - Evolução da população mundial por grupo de idades (1950-2100)



Esta tendência de crescimento não é semelhante em todo o mundo, existindo regiões onde o crescimento é mais ou menos acentuado. Na Europa, a população de meia-idade é a maior do mundo e continua a crescer muito rapidamente. Projeta-se que a proporção de pessoas com mais de 65 anos passe para o dobro entre 2010-2050 e nenhum grupo de idades irá crescer tão depressa como o de mais de 80 anos. Combinando esta taxa de crescimento populacional, com a redução da fertilidade em muitos países e o aumento da esperança média de vida, o rácio de dependência dos mais velhos encontra-se em primeiro lugar (WHO, 2012).

As estimativas apontam para que em 2060 o grupo mais idoso atinja os 29,5% (cf. Gráfico 3), ou seja, um crescimento de 22,1 pontos percentuais face ao peso que este grupo tinha em 2010 (Eurostat, 2011), passando a existir apenas duas pessoas em idade ativa (15-64 anos) para cada pessoa com idade superior a 65 anos, em comparação com o rácio atual que é de 4 pessoas em idade ativa para uma pessoa com idade superior a 65 anos (Special Eurobarometer, 2012).

Gráfico 3 - Estrutura da população europeia por grupo de idades (EU-27, 1990-2060)



(1) Excluding French overseas departments in 1990; 2010, provisional; 2020-2060 data are projections (EUROPOP2010 convergence scenario).
Source: Eurostat (online data codes: demo_pjanind and proj_10c2150p)

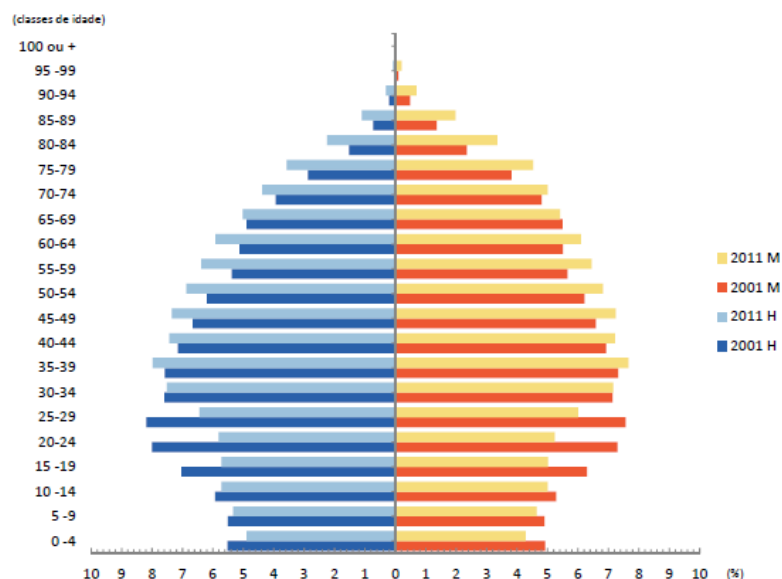
Fonte: Eurostat¹

De igual modo, Portugal tem também vindo a sofrer os efeitos do envelhecimento demográfico (Malainho, 2008), através do decréscimo da população jovem, de um aumento da população idosa (INE, 2002) e consequentemente, de uma alteração na sua pirâmide etária, conforme se pode observar no Gráfico 4 (Carrilho & Patricio, 2010).

¹

[http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php?title=File:Population_structure_by_major_age_groups,_EU-27,_1990-2060_\(1\)_\(%25_of_total_population\).png&filetimestamp=20111130143652](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php?title=File:Population_structure_by_major_age_groups,_EU-27,_1990-2060_(1)_(%25_of_total_population).png&filetimestamp=20111130143652)

Gráfico 4 - Estrutura Etária da População por sexo (2001-2011)



Fonte: (INE, 2012)

Como resultado destas alterações, o índice de envelhecimento agravou-se, em Portugal, passando de 102 em 2001 para 128 em 2011 (cf. Tabela 1), isto é, por cada 100 jovens existem 128 seniores (INE, 2012).

Tabela 1 - Índice do Envelhecimento em Portugal

$\left(\frac{\text{População com 65 ou mais anos}}{\text{População 0 - 14 anos}} \right) \times 100$	ÍNDICE DE ENVELHECIMENTO	2001			2011		
		Total	H	M	Total	H	M
	Portugal	102,23	83,56	121,78	127,84	104,77	151,98

Fonte: (INE, 2012)

As projeções para o crescimento da população com mais de 65 anos para 2050 são de 36% para Portugal (Nations, 2012), o que, comparando com os 29,5% previstos para a Europa, significa que este grupo representará na população um peso superior à média dos restantes países europeus (cf. Tabela 2).

Tabela 2 - Projeção para o crescimento da população portuguesa

Portugal						
Indicator	Age	1950	1975	2000	2025	2050
Population (thousands)						
Total	Total	8 405.0	9 093.4	10 015.5	9 830.8	9 005.8
	0 - 14	2 477.0	2 539.4	1 671.7	1 357.8	1 296.5
	15 - 59	5 048.0	5 249.9	6 255.7	5 762.0	4 492.0
	60 - 64	293.0	406.4	525.2	671.1	531.9
	65 - 69	228.0	355.7	498.8	601.0	603.1
	70 - 74	169.0	264.6	434.8	517.6	661.0
	75 - 79	107.0	147.6	330.8	415.3	597.3
	80 - 84	83.0	129.7	182.2	270.4	416.1
	85 - 89			88.9	155.6	251.8
	90 - 94			24.1	63.0	114.6
	95 - 99			3.2	15.0	35.1
	100+			0.3	1.8	6.4

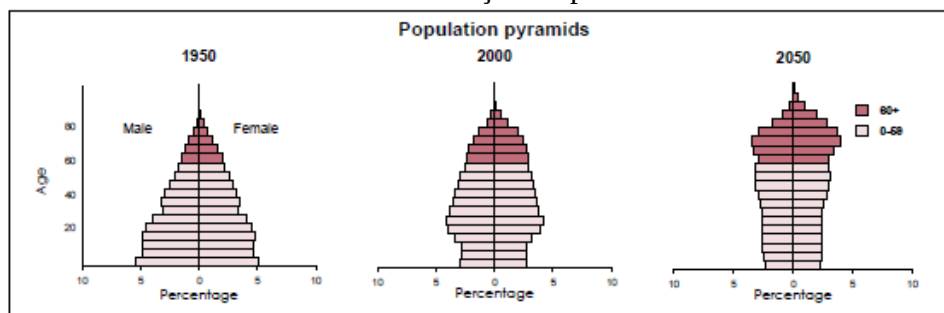
Fonte: United Nations, 2012

E nestes 36% verificar-se-á um aumento em todas as faixas etárias (Nations, 2012)

Percentage in older ages						
Total	60+	10.5	14.3	20.8	27.6	35.7
	65+	7.0	9.9	15.6	20.7	29.8
	80+	1.0	1.4	3.0	5.1	9.1
Female	60+	12.0	16.0	23.3	31.0	39.2
	65+	8.2	11.3	17.8	24.0	33.4
	80+	1.3	1.8	3.8	7.0	11.8
Male	60+	8.8	12.5	18.2	23.9	32.0
	65+	5.7	8.2	13.2	17.2	26.0
	80+	0.7	1.0	2.1	3.2	6.3

Desta forma, a pirâmide etária sofrerá alterações (cf. Gráfico 5), deixando de ter a forma triangular para passar a apresentar uma forma retangular até aos 60 anos (Nations, 2012).

Gráfico 5 - Evolução da pirâmide etária



Fonte: United Nations, 2012

Conclui-se com esta informação que Portugal se encontra a envelhecer, em termos demográficos, a um ritmo muito acentuado, acima da média da Europa e do mundo, o que demonstra a importância que este segmento começa a ter em todas as vertentes (económicas, sociais, políticas, educacionais, ...).

Face a esta evolução, parecem haver inúmeras oportunidades por realizar, com muitas empresas a não segmentarem ainda os adultos mais velhos, ignorando-os e focando a sua atenção nas gerações mais jovens (Niemelä-Nyrhinen, 2007). As empresas não veem os consumidores seniores como um segmento de mercado diferente e que necessita de ofertas de marketing diferenciadas, e não têm programas específicos para o atrair e reter (Ahmad, 2002). Estão mais interessados em ter como alvo (target) os consumidores jovens e demonstram ter um défice de compreensão das necessidades dos consumidores seniores.

As evidências sugerem que as pessoas idosas não são incluídas nem nas práticas de marketing, nem no momento de desenho do produto de gama (Higham, 1999). Os seniores também não são considerados nas campanhas publicitárias (Smicock & Sudbury, 2006). Tal parece particularmente paradoxal, já que este segmento, devido à disponibilidade de tempo que ganha quando entra no período da reforma, permite-lhe estar mais tempo exposto aos *mass media*. Por isso, seria sensato que os gestores fossem mais cuidadosos na sua atuação (Cole et al., 2008).

As mudanças associadas à idade no que respeita à cognição, ao afeto e aos objetivos misturam-se para influenciar as decisões destes consumidores nos processos e escolhas que fazem (Cole et al., 2008). Por exemplo, os relacionamentos consumidor-marca e o seu significado alteram-se ao longo da vida pela experiência, pelo processo de envelhecimento e por alterações de circunstâncias pessoais que se traduzem numa miríade de fatores biológicos, psicológicos e socioculturais que se cruzam na vida das pessoas (Blieszner, 2006). Do ponto de vista científico, não se justifica negligenciar os relacionamentos consumidor-marca, uma vez que a psicologia e sociologia dos seniores fornecem numerosas pistas sobre a assunção das diferenças específicas da idade (Gaus et al., 2008). Muitas empresas começaram a responder às necessidades deste segmento de mercado e a aumentar as suas comunicações destinadas especificamente a consumidores mais velhos. Mas uma atenção mais cuidadosa às atuais capacidades e

necessidades reais dos seniores pode levar a melhores campanhas de marketing, bem como a melhores produtos para os servir (Cole et al., 2008).

2.2. Características do segmento sénior

2.2.1. O que é ser sénior

De acordo com o dicionário de língua portuguesa (Editora, s.d.), sénior é uma pessoa mais velha; velho é alguém que tem muita idade, um idoso; e um idoso é um indivíduo de idade avançada, um velho.

Para estudar o segmento sénior, foi necessário ter como ponto de partida o conhecimento do que é ser sénior, qual a medida exata para poder classificar alguém como sénior; basta utilizar os anos de vida de um indivíduo para o classificar de sénior, ou existem outros fatores a ter em consideração?

Em termos de idade não existe nenhum critério padrão para definir alguém como sénior. Existem países onde a definição de sénior é utilizada para indivíduos com mais de 60 a 65 anos, que corresponde à idade da reforma. Mas também existem outros, como a Grã-Bretanha, que define como sénior indivíduos com mais de 50 anos. A ONU, apesar de não ter adotado nenhuma idade específica para a senioridade, utiliza o corte +60 anos para se referir à população idosa (WHO, 2013)

Desde sempre o envelhecimento tem sido um tema discutido e a forma como é entendido, tem vindo ao longo dos séculos a sofrer alterações, quer no que respeita à idade para se ser considerado sénior, quer no que respeita ao valor atribuído às pessoas seniores.

Considerado como um processo biológico, evolutivo inalterável e psicológico, é de acordo com Alves Junior (2004) um processo social e cultural, uma categoria criada culturalmente, que resulta da “interação de fatores endógenos e exógenos”, ou seja, variáveis como o meio ambiente, condições de trabalho, classe social, modo de vida, bem como fatores físicos psíquicos e sociais, não devem ser ignorados (Alves Junior, 2004; Oliveira et al., 2010). Por estes motivos, a idade não deve servir como único indicador para classificar alguém como sénior (Oliveira et al., 2010).

A definição de quem é sénior é extremamente complexa. O envelhecimento das pessoas não coincide exatamente com a sua idade cronológica e por esse motivo a utilização da idade cronológica apresenta uma série de limitações (Barak & Schiffman, 1981). Assim, ainda que a idade cronológica seja uma pista de segmentação de valor para pesquisadores e gestores, ela é limitativa já que é um “indicador pobre” para medir/observar os valores, as atitudes e comportamentos de consumo das pessoas, pois não fornece as motivações que lhes subjazem (Chua et al., 1990). Na realidade, verifica-se que muitas vezes as pessoas comportam-se ao contrário do que seria de esperar da sua idade (Oates et al., 1996). Por esse motivo, prevê-se que a idade cronológica venha progressivamente a perder a sua utilidade como variável de pesquisa (Sudbury & Simcock, 2009) em favor de outras medidas, tais como a idade cognitiva (Jahn et al., 2012).

2.2.2. A era dos novos seniores

Atualmente constata-se que uma parte significativa dos seniores não faz parte da imagem negativa e estereotipada dos seniores tradicionais, que eram vistos como pessoas fisicamente em declínio, psicologicamente frágeis, senis, dementes, (Andrews, 2012) fracas, pobres, isoladas, sem quaisquer aspirações, objetivos, vontades, etc., (Mathur et al., 1998), para quem esta etapa significava o fim de vida (Baron, 2008).

A velhice passou a ser substituída pela terceira idade, ativa e engajada, onde expressões como “feliz idade”, “melhor idade”, “boa idade” demonstram que o avanço da idade, o entrar na condição de reformado é uma nova etapa na vida que pode ser muito animada (Alves Junior, 2004). No século XXI, a velhice passou para a quarta idade (Pinto, 2008); ser velho está associado aos que estão na quarta idade, ou seja que são dependentes, inativos e que se encontram socialmente isolados (Alves Junior, 2004).

Os seniores de hoje são diferentes dos seniores do passado (Serra Costa, 2009). Este crescente número de seniores “saudáveis”, está atualmente disposto a ser uma mais-valia para a sociedade, contribuindo com os seus conhecimentos e experiências ricas, (Special Eurobarometer, 2012).

Desta feita, o estereótipo tradicional da velhice começa a modificar-se e os seniores que dantes eram vistos como um grupo em desvantagem, são agora vistos como um

mercado em crescimento, hedónico e egoísta (Sudbury & Simcock, 2009). Passam a ser vistos como um novo poder (Alves Junior, 2004).

Fica visível a mudança no paradigma do que é ser sénior e o surgimento dos “novos seniores” diferentes dos seniores tradicionais. Este grupo de “novos seniores” que está a emergir é constituído por pessoas que procuram aproveitar e tirar o máximo prazer desta nova etapa nas suas vidas, não se coibindo de agir muitas vezes de forma semelhante ao segmento jovem, por se sentirem com menos idade que a real. E este sentimento dos “novos seniores” aliado ao facto de terem algum poder económico, fá-los ter vontade de gastar e, investir naquilo que lhes dê prazer.

São vários os fatores que levam ao aparecimento da “nova era” do envelhecimento: as tendências demográficas, *baby bommers* do passado, as recentes políticas de envelhecimento ativo, os avanços na ciência e a alteração do *timing* dos eventos de vida (Serra Costa, 2009).

No século XX, mais precisamente na segunda metade, surgem movimentos sociais que apelam “à segurança e participação dos seniores no circuito de bens e riquezas socioculturais” (Pinto, 2008). Passam a ter importância outros valores com o objetivo de que a velhice seja bem-sucedida, tais como participação em atividades de voluntariado, associativismo, etc. (Alves Junior, 2004). A capacidade de adaptação aos desafios relacionados com o avanço da idade (Oliveira et al., 2010). WHO (2002) lança o desafio do envelhecimento ativo definindo-o como “o processo de otimização das oportunidades de saúde, participação e segurança, visando a melhoria do bem-estar das pessoas à medida que envelhecem”.

Passa a ser um mito a ideia que os seniores são sempre um peso para as famílias e vivem socialmente isolados (Pereira et al., 2011). O estilo e ciclo de vida tende a ser hoje em dia diferente. Muitas pessoas regressam às escolas, criam novas famílias e começam novos negócios. A reforma não é um momento de paragem mas sim de reestruturação na forma de trabalhar (Dychtwald, 1997). As pessoas mais velhas demonstram grande necessidade de interação/convívio (Leventhal, 1997; Azeredo, 2011) citada por Pereira et al. (2011) que conseguem muitas das vezes, obter através de instituições onde se encontram outros seniores (Pereira et al., 2011). Nesse sentido,

Sadowski & Shill (1979), citados por Burton & Hennon (1980) afirmam que a primeira razão para os seniores aderirem aos centros de seniores é devido à procura/recolha de nova informação.

A Rede de Universidades da Terceira Idade, “RUTIS”, são um bom exemplo, em Portugal, do que se procura fazer para reverter quer a imagem quer o estilo de vida que os seniores tinham no passado. São um espaço dedicado que privilegia a inserção e participação das pessoas idosas em diversas atividades de cariz socioeducativo e que, em simultâneo, promovem o convívio, a aprendizagem e ocupação, permitindo deste modo que o idoso continue ativo em termos físicos, psicológicos e sociais (Rutis, 2012).

Segundo Mathur, Sherman, & Schiffman (1998) o conceito da "**Seniores nova era**" (**New age elderly**) representa um grupo de seniores totalmente diferente dos seniores tradicionais e que materializa um subsegmento com diferentes valores, atitudes e comportamentos. Os ‘seniores nova era’ têm uma perceção de si próprios como mais jovens em idade e aspeto (independentemente da sua idade cronológica), um maior controlo das suas vidas e são mais autoconfiantes. Têm uma maior disposição para aceitar as mudanças e isso reflete-se na sua predisposição para aceitar novos produtos e serviços. Procuram novas experiências e desafios criativos pessoais.

2.3. A importância dos seniores como consumidores

Apesar do crescimento deste segmento, as empresas levaram muito tempo para perceber que eles são relevantes para os seus negócios e, muitas vezes, respondem com atividades de marketing inadequadas (Moschis, 2003). Como há diferenças marcantes entre os consumidores maduros, são necessárias diferentes estratégias de marketing para garantir o sucesso neste mercado (Moschis et al., 2004; Visvabharathy & Rink, 1985). “Os programas de marketing têm sido concebidos tratando este grupo heterogéneo como se fosse homogéneo” (Burton & Hennon, 1980, p. 367).

É importante que as empresas adquiram um profundo conhecimento dos seus consumidores, para que possam satisfazer as suas expectativas, indo para além das suas necessidades "funcionais", procurando entender as suas necessidades mais profundas, como, por exemplo, a necessidade de aceitação social (Kardes et al., 2011). As

empresas que dependem do patrocínio de clientes mais velhos terão muito a beneficiar com o desenvolvimento e implementação de estratégias destinadas a satisfazer as suas preferências de serviços (Pettigrew et al., 2005). Mas, para isso, terão que conhecer o comportamento destes consumidores e os fatores que influenciam o seu comportamento enquanto consumidores.

2.3.1. Comportamento de consumo dos seniores

Entender este grupo de consumidores, implica segmentá-los uma vez que este se apresenta como um grupo heterogéneo com comportamentos diferenciados (Moschis & Mathur, 1993). O ato de ir às compras representa para este grupo de consumidores, à semelhança dos outros grupos, uma tarefa que pode ir da obrigação ao prazer. São várias as propostas de modelos de segmentação sugeridas por diversos autores para este grupo, algumas focadas em fatores sociodemográficos e outras baseadas em fatores psicográficos.

O consumo é a expressão de desejos inconscientes, uma vez que o indivíduo projeta nos produtos os seus desejos, expectativas, angústias e conflitos (Pinheiro et al., 2007). O processo de compra envolve, deste modo, todas as atividades que levam à compra como seja reunir e avaliar informações sobre o produto ou serviço, escolher onde fazer a compra, utilizar e descartar produtos e serviços, bem como o método de compra e quaisquer serviços adicionais desejados, tais como a entrega ao domicílio, a instalação e garantias alargadas. Fatores como a atmosfera de uma loja, o design de um site, a razão para a compra e a quantidade de tempo que o consumidor dedica à decisão de compra influenciam igualmente o comportamento do consumidor. Inclui-se, no âmbito do estudo do comportamento, as respostas emocionais, cognitivas e comportamentais do consumidor que antecedem, determinam, ou seguem as atividades relacionadas com a compra, utilização e descarte de produtos e serviços (Kardes et al., 2011).

Tongren (1998) analisou alguns estudos sobre os seniores para verificar como são influenciados os seus comportamentos na procura de informação, no estabelecimento de critérios de avaliação e no processo de compra, tendo constatado que o estilo de vida, os benefícios relacionados com a idade e fatores sociais influenciam os seus comportamentos. Na sua análise identificou cinco padrões no grupo dos seniores:

- 1) são compradores ativos, com baixa sensibilidade ao preço, gastando o mesmo que outros segmentos, pelo que publicidade focada no preço não parece influenciar as suas escolhas;
- 2) devido à reforma passam a ter hábitos de compra distintos, mais tempo disponível para a tomada de decisão e para a procura, passando o processo de tomada de decisão a ser conjunto;
- 3) gostam de fazer as compras, das mais simples do dia-a-dia às mais complexas, acompanhados e de tomar decisões conjuntas;
- 4) não é claro se esta faixa da população obtém informação de mercado pelos mesmos processos que os consumidores mais jovens, apesar de a tendência ser a mesma que na população em geral. Com o aumento da idade, a dependência nos meios de comunicação para a obtenção da informação aumenta, assim como a credibilidade dessa informação. Apesar dos seniores absorverem e processarem informação tão bem como os outros grupos etários, não conseguem controlar a velocidade de transmissão dessa mesma informação. Por isso, ler dá-lhes o controlo da velocidade de transmissão, enquanto que a televisão e a rádio não;
- 5) não gostam de ser lembrados que são velhos, não gostando por isso de publicidade que lhes lembre dessa condição.

À medida que as pessoas envelhecem, tornam-se diferentes no que diz respeito ao estilo de vida, necessidades e hábitos de consumo (Sudbury & Simcock, 2009). A diminuição das capacidades físicas, sensoriais, cognitivas e afetivas, levam a que os seniores tenham numerosas necessidades (Pereira et al., 2011). Por outro lado, veem alterado o seu impacto social, nomeadamente através da redução do número de papéis sociais que representam (Gregoire, 2003).

É de grande relevância o aspeto social da experiência de compra (Wilson et al., 2004). Ir às compras pode fornecer aos consumidores seniores exercício e entretenimento (Tongren, 1998) e, particularmente para aqueles que podem estar socialmente isolados, pode fornecer uma valiosa fonte de interação social (Leventhal, 1997) com o pessoal de vendas e outros clientes, uma vez que estão facilmente acessíveis na maioria das vezes e a interação é feita com baixo custo (Kang & Ridgeway, 1996).

No estudo realizado por Pettigrew (2007) os comportamentos de consumo foram encontrados como uma forma de diminuir a solidão e contribuir para uma maior qualidade de vida percebida, quando incluem a utilização de amigos e familiares, como um recurso emocional. As compras foram discutidas como um passatempo que auxilia na manutenção mental, física e social ativa dos seniores, apresentando-se por isso como um importante meio para evitar que os seniores sejam excluídos da sociedade (Pettigrew, 2007; Kohijoki, 2011).

Para uma abordagem mais eficaz na conquista deste mercado, torna-se necessário analisar os modelos propostos para a sua segmentação, uma vez que possibilita a compreensão dos consumidores e utilizadores dos produtos e serviços, bem como a identificação de oportunidades de novos produtos, de necessidades de reposicionamento e de aperfeiçoamentos na comunicação publicitária. Auxilia também no direcionamento de produtos especializados para grupos específicos de clientes, na melhoria do atendimento das necessidades e expectativas dos clientes e no acesso eficiente aos segmentos de mercado desejados (Kara & Kaynak, 1997).

2.4. Segmentação dos consumidores seniores

Os consumidores podem ser agrupados com base em atitudes e comportamentos semelhantes para determinar quais os grupos com maiores semelhanças. Este agrupamento permite, então, que os gestores desenvolvam mensagens que apelam para grupos específicos. O tamanho dos agrupamentos é frequentemente quantificado para determinar se uma oportunidade de negócio viável existe ou não. E a identificação e entrega das necessidades reais permite aos gestores desenvolver relacionamentos de longo prazo sustentáveis com os consumidores, o que é muito mais eficiente e rentável no longo prazo (Kardes et al., 2011).

2.4.1. Fatores demográficos

Com a idade tornam-se consumidores exigentes em relação à qualidade dos produtos e serviços e estão dispostos a fazer um esforço para satisfazer as suas necessidades (Kohijoki, 2011). São fortes consumidoras de *mass media*, particularmente no que diz respeito a jornais e televisão, quando comparados com o restante segmento da

população adulta (Mason, 1979) e utilizam frequentemente os meios de comunicação social para combater a exclusão social, como uma atividade substituta ou como fonte de informação (Smith & Moschis, 1984).

Observa-se uma relação entre a idade e o declínio da visão e da audição. Este facto influencia a forma como os seniores percebem a mensagem, uma vez que a comunicação é geralmente apresentada através de meios visuais ou orais. As pessoas mais velhas têm um desempenho inferior face às pessoas mais jovens em relação às habilidades visuais: visão de cores, sensibilidade ao contraste, sensibilidade ao brilho e resolução temporal, acuidade visual e busca visual. Em relação à audição, nota-se, com o aumento da idade, perda de sensibilidade para frequências mais altas e dificuldade em distinguir sons específicos em ambiente ruidoso (Rousseau et al., 1998).

Também as características dos produtos e pacotes apresentam muitas vezes como desvantagem a sua leitura. O tamanho de letra muito pequeno restringe a informação necessária sobre os preços, componentes dos produtos, avisos e tamanhos, pelos mais seniores. O tamanho das embalagens também se apresenta como uma desvantagem por serem demasiado grandes para as casas das pessoas mais velhas, onde regra geral, o agregado familiar é pequeno. O tamanho familiar dos pacotes, para além de inapropriados para a taxa de utilização de um agregado familiar reduzido, conduzem ao desperdício de comida, o que, associado às possíveis limitações orçamentárias dos seniores, gera desconforto (Mason, 1979).

As escolhas de marca pelos consumidores seniores são diferentes das escolhas dos consumidores jovens (Cole et al., 2008), mas os padrões de consumo (per capita) não parecem ser muito diferentes (Gregoire, 2003). Os padrões de consumo dos seniores são um pouco diferentes para algumas categorias de produtos. As pessoas mais velhas gastam mais dinheiro (per capita) em produtos e serviços relacionados com cuidados médicos e investem intensamente menos (per capita) em produtos e serviços relacionados com a vida profissional (transporte e vestuário), habitação (hipoteca e mobiliário casa), e crianças (educação) (Gregoire, 2003). Os problemas com comida, assistência médica e habitação são os mais graves para os reformados (Burton & Hennon, 1980).

2.4.1.1. Idade cronológica

Inicialmente surgiram estratégias de segmentação, dos consumidores seniores, focadas na idade cronológica (Sudbury & Simcock, 2009), uma medida objetiva com consequências diretas na vida das pessoas. É a idade estabelecida pelas Instituições Governamentais para permitir ou restringir, uma série de ações como conduzir, votar, beber álcool, casar, solicitar a pensão de reforma, etc.. À medida que se envelhece, surgem os efeitos causados pela idade, as mudanças biológicas, como o declínio de audição, visão e mobilidade, que alteram as necessidades de consumo e a habilidade do consumidor a funcionar no mercado, uma vez que influenciam a capacidade de perceber, compreender e processar a comunicação (Sudbury & Simcock, 2009; Moschis, 1994).

Por exemplo, de acordo com Noel (2009) os consumidores mais velhos, são mais propensos à utilização dos serviços de saúde quando comparados com outras faixas etárias, devido ao impacto do envelhecimento. As mudanças biológicas, associadas a uma perda de funcionalidade ou dor grave, influenciam negativamente o estado emocional das pessoas mais velhas que por sua vez determinam como elas se sentem em relação à vida em geral, impactando sobre todos os aspetos do processo de decisão relacionados com o consumo (Gregoire, 2003).

Para quem tem problemas de mobilidade ou que perdeu as suas capacidades devido à deterioração da visão, as compras podem tornar-se uma dificuldade logística que requer uma dependência indesejável relativamente aos outros (Pettigrew, 2007). Mas apesar das alterações na mobilidade não influenciarem significativamente o tipo de lojas que são frequentadas podem influenciar, para um determinado tipo de loja, a mudança de clientela, uma vez que o fator mobilidade tem muita importância em toda a logística de transporte relacionada com as compras: como chegar à loja, a proximidade das lojas, se tem entradas e saídas convenientes, se tem área de repouso, como carregar as compras, se tem parques de estacionamento convenientes (Lumpkin, 1985).

Estas mudanças criam oportunidades para o desenvolvimento e modificação de produtos, alteração das mensagens para o consumidor, bem como para modificações no próprio ambiente de retalho (Moschis G. P., 1994).

2.4.1.2. Idade cognitiva

Ficou demonstrado que a abordagem tradicional de segmentação do Mercado tendo por base a idade cronológica, para os consumidores seniores é bastante limitada. Não se deve associar os seus comportamentos de consumo com a sua idade cronológica, uma vez que muitos deles comportam-se como jovens (Jahn et al., 2012).

Um contributo importante na determinação do comportamento de mercado é a medida flexível e versátil da autoperceção da idade que pode fornecer aos gestores uma excelente alternativa para a idade cronológica, oferecendo em simultâneo excelentes perspetivas sobre os padrões de comportamento de consumo dos seniores (Barak & Schiffman, 1981). Nomeadamente, a idade cognitiva está associada a uma série de variáveis do comportamento do consumidor, como a sua habilidade para resolver os problemas (Moschis G. P., 2000), a propensão para experimentar novas marcas e procurar informação, a consciência da moda, a satisfação com os resultados das reclamações e as atitudes perante a publicidade e utilização dos media (Sudbury & Simcock, 2009; Tongren, 1998).

Mais tarde na vida, as pessoas idosas têm dificuldade em adaptar perceções de si (o eu) ao novo ambiente social caracterizado pela perda de algumas funções tradicionais (serem pais ativos, trabalhadores, etc.). Em alguns casos, os seniores agem de acordo com uma nova "*auto-view*". Esta atitude de "pensar e agir jovem" pode ter consequências sobre os produtos e serviços exigidos por muitos seniores e sobre a atmosfera de compras que procuram (Gregoire, 2003, p. 22).

Mudanças na regulação das emoções que acompanham o envelhecimento podem influenciar o comportamento do consumidor através de diferenças na fixação da marca. Por exemplo, os consumidores seniores mais velhos podem concentrar-se em aspetos emocionais e relacionais da marca num grau mais elevado do que os consumidores seniores mais jovens poderiam fazer (Jahn et al., 2012).

Não se pode, por isso, associar os seus comportamentos de consumo com a sua idade cronológica uma vez que muitos deles comportam-se como jovens (Ahmad, 2002; Jahn et al., 2012). Os seniores que se sentem mais jovens do que a sua idade cronológica são mais propensos a dissociar-se psicologicamente do seu grupo de idade quando

sobressaem os estereótipos negativos (Weiss, 2012). Por isso, os seus comportamentos de compra e expectativas não devem ser generalizados (Ahmad, 2002).

A idade cognitiva traduz a autopercepção que as pessoas têm da sua idade, ou seja a idade com a qual se identificam, e que pode ser diferente da idade cronológica condicionando tanto o comportamento do indivíduo, como a forma como percebe as atitudes dos outros em relação a si (Barak & Schiffman, 1981). A discrepância entre a idade cognitiva e a idade real é influenciada pela satisfação com a vida, níveis de atividades, saúde e cultura. (Chua et al., 1990). Assim, o modo como a pessoa se sente – nova ou velha - é útil para compreender o comportamento dos seniores (Barak & Schiffman, 1981).

Agrupar os consumidores por aspetos sociodemográficos, cruzando variáveis como a idade, sexo, situação profissional são propostas feitas por diversos autores. Tanto Sherman & Schiffman (1984) como Fox et al. (1984) sugerem a utilização da idade como um fator a ter em consideração na segmentação deste grupo de consumidores. A diferença entre ambos, reside no segundo fator utilizado para estabelecer os critérios de segmentação. Sherman & Schiffman (1984) Sugerem que se cruze idade cronológica com o sexo, estabelecendo, deste modo, seis segmentos: masculino e feminino: Maduros (55-64), Novos Seniores (65-74), e Seniores-Seniores (acima dos 74). Por seu lado Fox et al. (1984) sugerem o cruzamento da idade com a situação profissional, o que resulta em quatro subsegmentos, agrupados em dois segmentos, idade entre os 55 e os 64 e acima de 65 anos, e cada um destes dois grupos dividido em subgrupos de empregados vs reformados. Já Bartos (1980), por seu lado, teve em consideração na sua proposta de segmentação apenas o fator profissão. Chamou a atenção para três potenciais segmentos significativos deste mercado (apesar de ter mencionado seis segmentos): Empregados Ativos Afluentes, Reformados Ativos e Donas-de-casa a tempo inteiro.

2.4.2. Fatores comportamentais

Os consumidores seniores, como grupo, são compradores ativos e menos conscienciosos em relação ao preço que os outros adultos. Reagem às variáveis de

marketing de acordo com a sua idade cognitiva, que, como citado anteriormente, é muitas das vezes menor que a sua idade real (Tongren, 1998).

Os novos seniores são consumidores poderosos, têm dinheiro, são sofisticados, respondem bem às mudanças de tendências e não sentem qualquer aversão em “gastar” o dinheiro para adquirir produtos e serviços para si próprios. Não se vêem como velhos e esperam continuar a ser *players* ativos na sociedade, movendo-se inclusive por causas (Reisenwitz & Iyer, 2007).

2.4.2.1. Benefícios procurados

Estudos mais recentes retratam os consumidores mais velhos como mais cuidadosos, como caça-negócios, compradores que afirmam responder ao *claim* das lojas “preço baixo”. No entanto, estes mesmos consumidores também afirmaram ser capazes de pagar mais em lojas que servem os seniores (Tongren, 1998).

Tendem a apadrinhar lojas reputáveis/tradicionais e gastam mais em produtos e serviços de luxo que os jovens consumidores, tendem também a escolher produtos baseados na qualidade e marca (Moschis, 2003).

Gilllett e Schneider (1978) citados em Tongren (1998), por sua vez, descobriram que muitos detentores de cartões de programas de desconto numa loja de retalho para seniores afirmaram não os utilizar. A maioria dos seniores têm a percepção de que são compradores parcimoniosos. No entanto, apenas uma baixa percentagem concorda simultaneamente com a afirmação “Eu procuro preços baixos” (Fox et al., 1984). As pesquisas suportam que na generalidade os seniores, como grupo, são menos preço-conscientes do que os jovens consumidores. Assim, a publicidade assente em preços baixos não parece ter mais ou menos sucesso quando dirigida para os seniores do que se dirigida para *mass market* (Tongren, 1998).

2.4.2.2. Lealdade às marcas

Se por um lado, as pessoas mais velhas tendem a estabelecer uma relação com os fornecedores escolhidos ao longo dos anos, por outro lado, as motivações podem interagir com o processamento de tal forma que indivíduos mais velhos tendam a apoiar as suas escolhas em escolhas anteriores. O mesmo se verifica em relação aos produtos.

Isto é, memorizam os atributos positivos das opções escolhidas e os atributos negativos das opções rejeitadas (Cole et al., 2008), escolhendo os produtos com base na qualidade e marca e são menos conscientes e propensos a lidar com os preços do que os consumidores mais jovens (Trinh, 2009).

Confiança e compromisso são assim as variáveis centrais utilizadas para descrever as relações destes consumidores (Fournier, 1998; Morgan & Hunt, 1994).

Os relacionamentos próximos, promovem confiança intensa e compromisso (Gaus et al., 2008). As pesquisas têm reconhecido a importância de experiências de vida anteriores nos padrões de formação de comportamento dos consumidores durante as fases posteriores da sua vida (Moschis, 2007). É, por isso, fundamental “amarrar” os consumidores seniores à marca num estágio anterior (Gaus et al., 2008).

Os consumidores mais velhos têm necessidades de vínculos fortes e atendimento personalizado o que se reflete na qualidade de uma marca-parceira. Deste modo, é fundamental para as marcas criarem esta relação cuidada de parceira com os consumidores seniores de modo a que estes penhorem a marca (Jahn et al., 2012).

Por exemplo, os seniores são consistentemente mais leais às marcas do que os consumidores mais jovens, tendem a repetir a compra privilegiando a marca com a qual estabeleceram relação (Lambert-Pandraud et al., 2005). No entanto, ao invés de ver essa lealdade como resultado estereotipado de um declínio geral na capacidade dos consumidores mais velhos para processar informações sobre novas marcas, os gestores devem pensar com mais cuidado sobre outras razões subjacentes para tal comportamento (Cole et al., 2008). Com o aumento da idade, aspetos do funcionamento cognitivo entram em declínio, mas algumas mudanças de comportamento, por parte dos consumidores seniores, provavelmente, são autodirigidos e refletem uma mudança de prioridades em vez de competência diminuída. Devido à percepção de tempo que lhes sobra, as pessoas estão sempre cientes do tempo de vida e não só do relógio ou do calendário (Carstensen et al., 1999).

A qualidade da parceria apresenta-se como um elevado potencial para influenciar positivamente a confiança dos consumidores seniores numa marca e, em simultâneo, demonstra ter vantagem concorrencial real. Os seniores são mais leais em termos de

comportamento de compra, mais orientados para o desconto e as suas ligações nostálgicas podem aumentar a fidelidade ainda mais. O que implica um reforço de compromisso e comportamento da marca, consequentemente, menos de alteração de comportamento (Gaus et al., 2008).

2.4.3. Fatores psicográficos

As variáveis não cronológicas fornecem informação que geralmente não é possível obter através da idade cronológica (Barak & Schiffman, 1981). Para isso é necessário entender alguns dos fatores que influenciam o comportamento de consumo dos seniores.

As propostas de segmentação não se ficam apenas por aspetos sociodemográficos. Existem autores que sugerem antes, a utilização de variáveis comportamentais, psicográficas para melhor se entender os seniores, como Lumpkin (1985) que define no seu trabalho três subsegmentos que poderiam ser identificados pelo seu perfil de orientação para a compra: os apáticos pouco envolvidos com as compras, os económicos que procuram qualidade a um bom preço e os ativos que gostam de fazer compras e da interação que extraem desta atividade.

Mais recentemente, seguindo a linha de orientação de segmentar este grupo de consumidores através dos aspetos psicográficos Ganesh et al. (2007) elaboraram um estudo, para suportar a *Big Middle Thesis* que resultou em 5 segmentos distintos, entre os quais se incluem os três subsegmentos identificados por Lumpkin (1985) como: 1) os apáticos – grupo que revela pouco interesse em realizar compras; 2) os compradores “oportunistas”/procuradores de pechinchas – cuja orientação incide na procura e comparação do melhor preço para aquisição dos seus produtos; 3) os entusiastas – que são o oposto os apáticos, mostrando grande motivação, prazer e elevados valores em todas as dimensões relacionadas com as compras; Estes três segmentos coincidem com os subsegmentos identificados por Lumpkin (1985) Acrescentam mais dois segmento que são: 4) os compradores destino – cujo envolvimento na compra é a sua orientação e necessidade de seguir a moda, obter uma marca ou uma imagem. Estes estão incluídos no estudo de Lumpkin (1985) nos compradores ativos; e 5) os compradores básicos – que como os apáticos, não veem nas compras uma tarefa prazerosa, mas como algo necessário pelo que fazem-na de forma simples, rápida e objetiva;

Avaliando o mercado português, Costa (2009) tendo como ponto de partida o estudo de Ganesh et al. (2007), que define uma metodologia de segmentação psicográfica, avalia com uma amostra limitada e com uma abordagem exploratória os consumidores “*new age*” portugueses, chegando à conclusão, que os grupos identificados Ganesh et al. (2007) não se revelam por completo no seu estudo. Duas grandes diferenças foram detetadas: uma tendência menor para a negociação e uma menor propensão para apresentarem um perfil apático. Desse modo surgem cinco grupos distintos: 1) ocupados e felizes, 2) majestosos, 3) compradores básicos, 4) entusiastas racionais e 5) entusiastas hedónicos, que se distinguem pelos seus comportamentos de consumo:

1. Os ocupados e felizes fazem as compras de modo simples e rápido.
2. Os majestosos são sensíveis ao preço, localização e sentem-se especialmente motivados por ter funcionários a agradá-los.
3. Os compradores básicos fazem as compras com responsabilidade e prudência e a qualidade do produto é muito importante
4. Os entusiastas racionais apreciam o desafio racional que as compras trazem: comparar preços, negociar, ...
5. Entusiastas hedónicos gostam de se divertir nas compras e dão muita importância às promoções.

O comportamento dos vários segmentos em relação às compras é um ponto fulcral que delinea as suas escolhas.

2.5. O processo de compra

As compras podem apresentar-se como uma tarefa necessária, semelhantes a outras tarefas domésticas ou como fonte de prazer. Como tarefa, as compras podem contribuir para a ordem e a rotina de vida dos seniores, é um motivo para sair de casa e se envolverem em atividade física. De uma maneira geral, são descritas como uma oportunidade de fazer um passeio, o que proporciona uma mudança de ambiente e um toque de emoção para um dia que de outra forma seria rotineiro. Mesmo aqueles que estão limitados financeiramente desfrutam do “passeio” para ver as montras/lojas. A

procura de novas necessidades pode ser resolvida apenas através da observação do ambiente de compras e tudo o que está disponível/a oferta (Pettigrew, 2007).

2.5.1. Fontes de informação

Na literatura sobre o comportamento do consumidor na velhice, há um consenso de que o comportamento de procura de informação e consequente processamento de informações de consumidores seniores é diferente da dos adultos jovens. Os adultos seniores tendem a procurar de forma menos intensa e com menos precisão que os adultos mais jovens (Cole & Balasubramanian, 1993).

As limitações sensoriais na aprendizagem e resolução de problemas das pessoas idosas têm várias consequências no comportamento do consumidor, especialmente quando os consumidores mais velhos procuram informação (Gregoire, 2003). Os seniores desenvolvem as suas próprias fontes e não utilizam as fontes fornecidas pelo Marketing. Os retalhistas devem estar cientes que as informações que fornecem em loja são utilizadas para que os seniores tomem as suas decisões de patrocínio e compras (Hunt & Arnett, 2004).

Os seniores utilizam, primeiro, fontes interpessoais e, em segundo lugar, os *mass media* para obter informações de marketing (Tongren, 1998). A confiança nos *mass media* aumenta à medida que aumenta também a idade e tende a substituir as fontes de informação interpessoal com a progressiva retirada de vida social (Phillips & Sternthal, 1975). A publicidade via media tem um efeito significativo nos reformados e estes dependem mais da publicidade como fonte de informação do que os não reformados (Tongren, 1998).

2.5.2. Motivação para as compras

Os motivos para as compras nos canais de retalho tradicionais têm sido há muito o enfoque das pesquisas dos consumidores. Babin et al. (1994) identificaram dois motivos determinantes nas compras: Comprar por diversão (hedónico) e comprar com um objetivo em mente (utilitário). O valor das compras hedónicas envolve aspetos fundamentais como expressões de pura diversão, excitação, captação, escapismo e espontaneidade. O valor das compras utilitárias envolve, por sua vez, expressões como

realização e/ou decepção, capacidade e/ou incapacidade para completar a tarefa de compras.

Os consumidores seniores são em termos de personalidade semelhantes aos consumidores de outras faixas de idade. Se em criança são tímidos e reservados a probabilidade de se manterem assim com o envelhecimento é elevada. A idade não é sinónimo de alteração de personalidade. São consumidores que experimentam novos produtos, mas as suas motivações são diferentes dos segmentos mais jovens, procuram com a experiência satisfazer uma necessidade que tenham e não experimentando algo de novo apenas porque está na moda ou é de “bem fazê-lo” (Leventhal, 1997).

Os comportamentos da maioria dos consumidores são realizados de forma rotineira e a maioria destes comportamentos são movidos por hábitos que começam com associações na memória. Com o envelhecimento, as relações entre as associações e os estímulos e entre associações e comportamentos tornam-se cada vez mais reforçadas. Nos seniores os hábitos são mais propensos a serem invocados e ativados (Cole et al., 2008).

2.5.3. Compra de produtos

Os membros mais velhos dos agregados familiares (ou seja, com 55 ou mais anos) comprem menos marcas de bens de consumo de compra frequente, em parte, devido à sua menor taxa de compra embora o número de marcas por pessoa não seja menor (Cole et al., 2008). O declínio cognitivo que se observa com a idade pode explicar por que razão os consumidores mais velhos consideram menos opções de escolhas complexas (Yoon et al., 2009).

Compradores mais velhos podem comportar-se de maneira diferente seja porque a sua memória limita a sua perceção das marcas seja porque já as conhecem ou porque não são capazes de avaliar opções complexas nem detalhes minuciosos. Os pesquisadores ainda não sabem os tipos de opções de compras e situações em que o bom funcionamento cognitivo prova ser realmente útil para a tomada de decisão (Cole et al., 2008).

São consumidores economicamente importantes para o retalho/supermercados. Mesmo que parte significativa deste grupo seja composto por pessoas com rendimentos baixos, eles utilizam-nos, numa proporção elevada, na compra de alimentos (Kohijoki, 2011).

Aliás, as lojas de comida e mercearia são locais onde os consumidores maduros gastam mais dinheiro, em média, quando comparados com os consumidores jovens. São locais que fornecem aos seniores a oportunidade de poderem socializar.

2.5.4. Período de compra

A maior parte dos seniores prefere realizar as suas compras de manhã (Mason & Smith, 1974) em supermercados perto das suas casas (Kohijoki, 2011). Há indicações de que os mais recentes segmentos seniores tendem a comprar cedo durante o dia quando a loja está menos cheia (Tongren, 1998). Tal como abordado por Yoon (1997) que menciona que as pessoas idosas preferem realizar as suas compras de manhã, ou logo no início da tarde, e isto pode ser explicado devido ao facto de terem mais energia durante a manhã assim como terem mais dificuldade em conduzir durante a noite. Durante a manhã estão também mentalmente mais alerta e enérgicos conseguindo captar e reter mais informação. Utilizam este período para tarefas onde é necessário mais dispêndio físico e cognitivo.

2.5.5. Atributos de escolha das lojas

Optam pelas lojas de comida, tendo por base: a facilidade de localização dos produtos, a localização da loja – estar perto de casa -, a disponibilidade na loja, de marcas que lhes são familiares, a existência de checkouts rápidos, os descontos e tratar-se de um local confortável e onde possam socializar (Moschis et al., 2004).

O ambiente de loja

- A reduzida mobilidade que aumenta com a idade, leva muitos consumidores seniores, menos capacitados, a não frequentarem as instalações dos supermercados e centros comerciais que são adequados para a maioria vigorosa e para a afluência suburbana. Estas instalações, estão tipicamente instaladas fora das grandes concentrações de consumidores seniores (Mason, 1979).

- Os supermercados são vistos como frios e impessoais, com os poucos assistentes de loja relutantes em envolverem-se em interações com os clientes. O ambiente físico da loja, os transportes dos serviços, o evitar longas filas nos check-outs, o acesso ao parque de estacionamento, o receber valor pelo dinheiro, a acessibilidade dos produtos nas prateleiras, os locais de descanso, a assistência na compra são aspetos particularmente importantes para os seniores quando fazem compras de supermercado (Moschis et al., 2004; Pettigrew et al., 2005; Lambert, 1979).
- Dentro destes, a vertente humana onde se inclui a cortesia, a eficiência, a atitude amigável e sincera dos funcionários, o produto no local conveniente e a funcionalidade do equipamento de compras são os aspetos a que os seniores dão maior importância (Pettigrew et al., 2005). Por outro lado, o seu critério para escolha da loja é essencialmente o mesmo que o utilizado pelos compradores de outras idades (Tongren, 1998). São consumidores com elevados níveis de expectativas e valorizam, nas lojas que frequentam, a segurança, as rotinas estabelecidas e o facto de as lojas serem consistentes em termos de *layout* e gama de produtos.
- Devido a um esforço por parte da gestão das lojas, para manter a margem de rentabilidade e procurar manter os preços baixos, o ambiente de loja tende, hoje em dia, a apresentar algum desconforto para as pessoas idosas:
 - Os supermercados são tipicamente muito frios. As baixas temperaturas estão associadas a uma decisão de gestão, como meio de conservação de energia (Mason, 1979).
 - Empurrar o carrinho de compras é um problema devido a algumas limitações físicas que as pessoas mais velhas têm, assim como ensacar as suas próprias compras e carregá-las para o automóvel também se apresenta como uma dificuldade (Mason, 1979).

Atendimento personalizado

- Em relação às compras recorrentes Lumpkin & Greenberg (1982) descobriram que os consumidores mais velhos gostam de realizar compras e são mais propensos a ter um atendimento personalizado. Eles compram mais vezes em

departamentos de lojas onde são conhecidos, o que se pode associar ao atributo “atenção” que recebem destes retalhistas e respetiva relação que os deixa confortáveis. Procuram, compram e utilizam menos lojas e com menos frequência que os compradores jovens.

Localização dos produtos

- As pessoas idosas tendem a ser mais baixas que as pessoas jovens, devido às diferentes médias da altura geracional e por causa da tendência das pessoas para perderem a altura com a idade. O facto de serem mais baixos, pode fazer trazer dificuldades aos compradores seniores em alcançar os produtos localizados nas prateleiras mais altas ou arcas frigoríficas fundas. (Pettigrew et al., 2005).

Informação na loja e procedimentos

- Embora nas lojas as ajudas tenham sido projetadas para ajudar os seniores, entre outros, as pessoas mais velhas usam essas ajudas, significativamente, em menor proporção do que a população em geral (Tongren, 1998).
- Relativamente às reclamações Bearden & Mason (1979) descobriram que o comportamento reclamador dos seniores e da restante população é semelhante para os produtos alimentares.
- Alguns pesquisadores argumentam que, como as pessoas envelhecem, o seu quadro de valores e seus traços de personalidade não mudam significativamente. Essa estabilidade pode ter algumas consequências ao nível do marketing, especialmente se as pessoas mais velhas acreditam em valores que podem afetar seu processo de decisão de consumo. Por exemplo, a baixa propensão das pessoas mais velhas para reclamar é explicada em parte pela sua forte crença, adquirida durante a juventude, de que as empresas são insensíveis aos problemas dos clientes (Gregoire, 2003).

2.6. As novas tecnologias

Com o *boom* tecnológico que se vem assistindo nos últimos anos, a ida às compras para muitos consumidores passou a ser realizada no mundo virtual. Comprar *online* começa a ser prática comum, de quem não tem ou não pretende despende tempo com a ida à loja

para comprar. Algumas empresas da Moderna Distribuição acompanham a evolução tecnológica e dos consumidores e oferecem hoje em dia disponível a possibilidade de se adquirir produtos *online*. Os “novos seniores”, assistiram a esta evolução tecnológica, tendo inclusive muitos deles feito parte dessa mesma evolução. De seguida discute-se como reagem estes seniores às novas tecnologias e às compras *online*.

É crença comum que os seniores são avessos às novas tecnologias e mudanças tecnológicas e, deste modo, a tecnofobia (medo pelas tecnologias modernas), foi facilmente ligada aos estereótipos associados às pessoas mais velhas, (Pinto, 2008). Esta associação, hoje em dia, é feita desde cedo, numa fase que antecede a reforma, enquanto as pessoas são ainda profissionais ativos. Os trabalhadores com mais de 55 anos são percecionados como pessoas mais experientes e de confiança, mas de menor probabilidade de serem vistos como abertos a novas ideias, bem como de se atualizarem em relação às novas tecnologias (Special Eurobarometer, 2012). Uma das justificações para esta crença é a de que as pessoas mais velhas não cresceram com o *boom* tecnológico (que se assiste hoje em dia) e, por isso, apresentam algumas barreiras em incorporar as novas tecnologias no seu dia-a-dia e aprender as mesmas (Pinto, 2008).

No entanto, esta crença de que a população idosa é avessa à mudança tecnológica não corresponde totalmente à verdade (Vuori & Holmlund-Rytkönen, 2005). A adoção de novas tecnologias no retalho é, geralmente, menor entre os seniores. Mas, os consumidores mais velhos não têm necessariamente uma atitude negativa em relação a esse tipo de produtos e a maioria deles acredita que algumas das novas tecnologias podem ter um impacto positivo nas suas vidas. A baixa propensão dos seniores para adoptar novas tecnologias está mais relacionada com a falta de informação e não com uma atitude negativa (Gregoire, 2003). Os seniores foram considerados pela indústria que produz e comercializa as novas tecnologias como a “minoría”. Dado que a preocupação desta indústria era satisfazer as necessidades e interesses da “maioria das pessoas”, as necessidades dos seniores não foram tidas em atenção (Pinto, 2008).

Os novos seniores (geração *baby boom*) são diferentes dos seniores tradicionais. Demonstram baixos níveis de ansiedade tecnológica e altos níveis de experiência de *Internet* e uso de SMS. A ansiedade tecnológica e experiência têm uma relação inversa neste grupo (Niemelä-Nyrhinen, 2007).

2.6.1. Compras *online*

A *internet* tem sido tipicamente descrita como um meio jovem e os jovens têm também sido considerados como tendo o perfil típico dos pioneiros (“*early adopters*”) nas compras *online*. No entanto, como a *internet* passou a estar disponível em todo o lado, o perfil do comprador *online* chegou a assemelhar-se ao da população em geral (Sorce et al., 2005). Um relatório da Jupiter Media Metrix citado por Tedeschi (2002) previa que os consumidores com 50 anos ou mais, constituíam 16 por cento dos novos compradores *online* nos EUA e esperava-se que esse número triplicasse até 2006.

Wolfenbarger & Gilly (2001) mostraram que estes dois motivos determinantes nas compras de retalho (hedónico e utilitário) são também típicos dos compradores do *online*. Compradores hedónicos (referidos como compradores experimentais no seu estudo), são motivados pelo seu envolvimento com a classe do produto que os dirige na sua navegação na *internet* através de sites de leilões e visitas a sites relacionados com os seus passatempos. Por outras palavras, o típico comprador hedónico procura um produto específico na sua experiência de compra *online*. Compradores com um objetivo definido são caracterizados por quatro motivos de compra *online*: 1) conveniência; 2) informação; 3) seleção e 4) ausência de sociabilidade o que lhes permite controlar a sua experiência de compra.

2.6.2. Quem faz compras *online*?

Grande parte da investigação inicial sobre o comportamento de compra pela *internet* tem-se concentrado em prever o tipo de consumidor que é provável que use a *internet* para pesquisar e comprar produtos (Sorce et al., 2005).

Bellman et al. (1999) Concluíram que variáveis demográficas como o rendimento, a educação e a idade têm um impacto modesto sobre a decisão de se comprar *online*, tal como concluído por Joines et al. (2003) para quem os fatores motivacionais eram mais poderosos do que os fatores demográficos na previsão de compras *online*. Embora os consumidores mais velhos fossem menos propensos a procurar um produto *online*, uma vez que o fazem, acabam por ser mais propensos a comprar *online* do que os clientes mais jovens (Sorce et al., 2005).

Síntese

Num país onde se verifica uma tendência para o envelhecimento da população, as empresas devem começar a mudar a sua visão e a focar os seus esforços/orientações para este segmento, outrora desprezado por não representar o futuro.

Os atuais seniores, diferentes do passado, são os jovens de ontem que viveram, criaram, desenvolveram o hoje, portanto indivíduos informados com vontade de viver, aprender e ter acima de tudo qualidade de vida. Fruir ao máximo todas as benesses que foram construindo ao longo de anos de trabalho e aproveitar a vida fazem parte dos seus objetivos.

Pode-se supor que o comportamento de compras dos *baby boomers* será semelhante aos dos idosos de hoje, mais sofisticados e a exigir qualidade nos produtos que adquirem. O certo é que os futuros idosos viveram suas vidas de um modo que mais ninguém o fez antes e são eles os futuros consumidores numa proporção cada vez maior (Kohijoki, 2011).

Os profissionais de consumo deveriam desenhar programas que atraiam a participação dos idosos, com base nas suas preocupações, enquanto consumidores, e os seus interesses particulares de consumo (Burton & Hennon, 1980). Para além disto, os retalhistas devem estar preparados para atender este segmento em crescimento, com o objetivo de oferecer serviços acessíveis que apoiem o estilo de vida independente que têm (Kohijoki, 2011).

Este grupo de consumidores apresenta algumas características que os distinguem dos consumidores mais jovens. Para além dos fatores que os motivam a fazer as compras e a forma como as fazem, os atributos de loja parecem ser uma importante variável para a escolha da loja. Aspetos como o atendimento mais personalizado, o ambiente da loja, a localização dos produtos, a informação presente na loja e os respetivos procedimentos, são variáveis que se destacam como sendo valorizadas por este segmento.

Uma possível razão para a pouca atenção/exclusão para com este segmento é que existe uma falta de pesquisas empíricas válidas e confiáveis para ajudar a guiar a estratégia de

marketing. Como Wolfe (1997) notou, só recentemente surgiu o interesse nos consumidores seniores, não existindo teorias sólidas e aceitas sobre o seu comportamento. Vários autores referem a existência de um déficit na compreensão do comportamento dos consumidores mais velhos (Moschis, 2007; Yoon, 1997; Yoon et al., 2009) que são consumidores habilidosos, conhecedores e estão geralmente satisfeitos com a sua vida (Mathur et al., 1998). É, pois, necessária uma melhor compreensão de mudanças associadas à idade na tomada de decisões e escolhas, sendo este o objetivo do presente estudo.

3. Metodologia

Neste capítulo será abordada a metodologia utilizada neste trabalho empírico, para melhor se perceber e avaliar as motivações e atributos que o segmento sénior mais valoriza e os influi na escolha de lojas de retalho no que diz respeito às compras para a casa. Para esse efeito, definiram-se como objetivos principais:

- 1- Reconhecer quais as motivações determinantes do comportamento de compra dos atuais consumidores seniores;
- 2- Reconhecer quais os atributos de loja mais valorizados por este segmento e que contribuem para a sua escolha de loja;

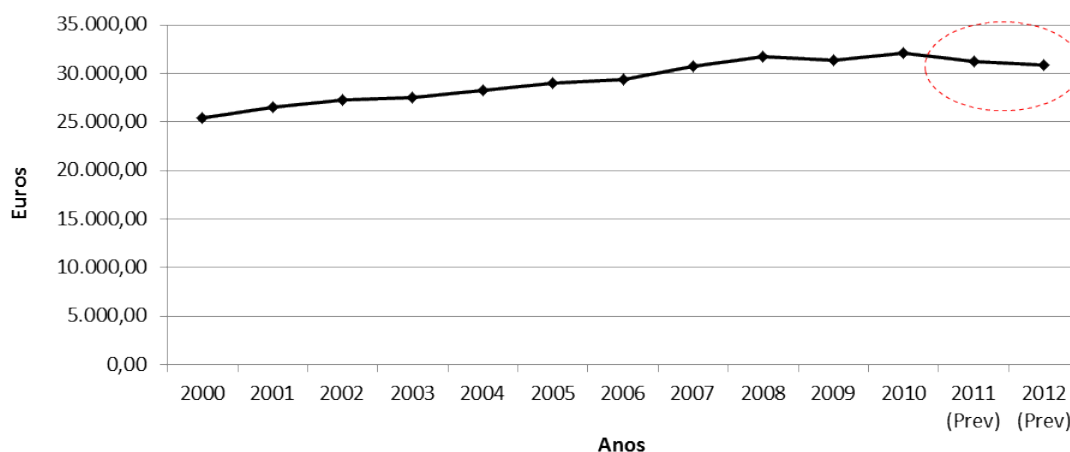
Adicionalmente, pretende-se ainda perceber se as conclusões do estudo realizado por Costa (2009) sobre as motivações para as compras e importância dos atributos das lojas, dos seniores *New Age* se mantêm ou não. Simultaneamente, procura-se compreender o efeito que a atual crise económica e o eventual efeito sobre os rendimentos destes consumidores poderá ter no seu comportamento. Espera-se assim obter uma melhor compreensão sobre a dinâmica de alteração comportamental neste segmento.

Será abordada a metodologia utilizada neste trabalho para atingir os objetivos supracitados.

3.1. Hipóteses em análise

Analisando o período entre 2009 a 2012, verificámos que vários acontecimentos - evoluções ou alterações – afetaram diversos quadrantes nacionais e podem ter contribuído para a transformação das motivações, hábitos e estilos de vida dos consumidores.

Gráfico 6 - Rendimento médio disponível das famílias em Portugal



Fonte: Entidades: INE–BP, INE, PORDATA 2013

É de destacar que em termos demográficos se assistiu em 2012 ao número mais baixo de nascimentos - 89.841 bebés, que compara com 99.491 nascimentos em 2009 (Pordata, 2013); em termos económicos assiste-se em Portugal a uma crise económica, com redução do rendimento médio disponível das famílias, aumento do desemprego, da precariedade e consequente redução do poder de compra (Pordata, 2013).

Se tivermos em consideração que a demografia e a economia são dois quadrantes que influenciam o comportamento de compra dos consumidores em geral, urge-nos questionar:

- 1) Quais as motivações e atributos que o segmento novos seniores mais valoriza e os levam à sua escolha de lojas de retalho no que diz respeito às compras para a casa?
 - a. As motivações e preferências dos novos seniores mantêm-se diferentes dos seniores tradicionais e semelhantes às identificadas por Costa (2009)?
 - b. Os perfis dos *clusters* dos novos seniores são diferentes dos seniores tradicionais identificados por Ganesh et al. (2007) e idênticos aos mencionados por Costa (2009) ou terão surgido diferenças?

3.2. Desenho da pesquisa

Uma das chaves essenciais para a obtenção de sucesso por parte das empresas, consiste em compreender profundamente o mercado e os seus consumidores, realizando para isso pesquisas qualitativas ou quantitativas (Kardes et al., 2011). A pesquisa quantitativa foi o método escolhido para este trabalho; visa medir e explicar relações entre variáveis (Santos, 2006). Apresenta a vantagem de se conseguir obter informação específica e relevante para o projeto, através da recolha de dados. São vários os métodos utilizados para a recolha de informação neste tipo de pesquisa e nenhum é perfeito (Kardes et al., 2011).

Atendendo que se procurou com este trabalho responder aos objetivos anteriormente mencionados e tendo o público-alvo também sido definido, a pesquisa quantitativa, através dos questionários foi a metodologia que pareceu ser mais apropriada.

Os inquéritos por questionário são provavelmente o método mais utilizado nas pesquisas de consumidor, porque permitem a recolha de uma grande variedade de dados, tanto em grupos como individuais, respostas breves ou longas, quantitativas como qualitativas. Normalmente são fáceis de colocar em prática, permitem verificar desde logo a elegibilidade do participante, e o público em geral está familiarizado e sente-se confortável com esta técnica de pesquisa (Kardes et al., 2011).

3.2.1. Desenho e aplicação do questionário

Pretendendo verificar-se se as conclusões de Costa (2009) se mantêm válidas, este trabalho adotou o mesmo questionário elaborado por esta autora. Realizaram-se algumas alterações na sua estrutura, seguindo a recomendação de Malhotra (2004) e Brace (2008) que recomendam que a seguir à pergunta filtro se inicie o questionário com questões gerais de modo a permitir que os inquiridos comecem a pensar no seu comportamento de compra antes de se entrar no detalhe. Começar com questões gerais, permite que os inquiridos se ambientem ao tema em estudo, através da recordação do seu comportamento. São, geralmente, questões mais fáceis de responder uma vez que relatam factos fáceis de recordar. Se as questões de atitude fossem questionadas previamente corria-se o risco de que os inquiridos, para justificar as suas atitudes, dessem respostas que não correspondessem ao seu comportamento real. Perguntas mais

delicadas devem ser colocadas mais para o final da sequência e as questões sócio demográficas, que podem por vezes ser consideradas intrusivas por alguns inquiridos, devem ser colocadas no final uma vez que não estão relacionadas com o tema em estudo e questioná-las mais cedo poderia quebrar o fluxo da conversa. Acrescentaram-se duas novas questões para avaliar o efeito da atual crise económica nas atitudes e comportamentos dos inquiridos.

Ficou então o questionário composto por seis partes:

Primeira parte com a questão filtro, para abranger apenas os respondentes qualificáveis (Malhotra, 2004), i.e., que costumam realizar habitualmente compras de consumo corrente para a casa.

-
- 1) Costuma realizar habitualmente compras de consumo corrente para a casa?
☐ Sim ☐ Não

Se respondeu não a esta questão termina aqui o preenchimento do questionário. Muito obrigada pela sua colaboração!

Inicia-se o questionário, na segunda parte, com questões gerais, que irão caracterizar os inquiridos acerca dos seus hábitos de compra enquanto consumidores. Saber se gostam ou não de realizar as compras, com quem as fazem, isto é, se sozinhos ou se acompanhados e, caso as façam acompanhados com quem as fazem; são questionados sobre qual o meio de transporte que utilizam para se deslocar quando realizam as suas compras, se já utilizaram ou não o meio digital para realizar as compras, permitindo-nos nesta questão verificar a abertura deste grupo às novas tecnologias. Termina-se esta parte do questionário com um grupo de questões sobre os seus dois locais de eleição para a realização das compras, esta é uma questão aberta para que os inquiridos mencionem a tipologia ou mesmo o nome das lojas que frequentam, seguem-se questões fechadas sobre a frequência com que realizam as suas compras e o grau de satisfação na realização das compras e termina-se esta caracterização novamente com uma pergunta aberta sobre o motivo da escolha do local onde realizam as suas compras. As questões abertas foram colocadas para permitir que o inquirido responda à questão com as suas

próprias palavras não condicionando ou influenciando a escolha da resposta (Synodinos, 2003).

2) Gosta de ir às compras?

☐ Sim ☐ Não

3) Costuma ir às compras acompanhado?

☐ Sim ☐ Não

4) Se respondeu sim, com quem costuma ir? _____

5) Qual o meio de transporte que habitualmente utiliza? _____

6) Já comprou algum produto/serviço *online* (através da internet)?

☐ Sim ☐ Não

7.a) Qual é o seu sítio de eleição para fazer

as compras? _____

Com que frequência vai lá?

☐ Todos os dias
☐ Uma vez por semana
☐ Uma vez por mês
☐ Outro _____

Sente-se satisfeito quando vai às compras?

☐ Nada ☐ Pouco ☐ Indiferente
☐ Bastante ☐ Muito

Porque prefere o tipo de loja indicado (indique o fator mais importante)? _____

7.b) Qual é a sua segunda opção para fazer

as compras? _____

Com que frequência vai lá?

☐ Todos os dias
☐ Uma vez por semana
☐ Uma vez por mês
☐ Outro _____

Sente-se satisfeito quando vai às compras?

☐ Nada ☐ Pouco ☐ Indiferente
☐ Bastante ☐ Muito

Porque prefere o tipo de loja indicado (indique o fator mais importante)? _____

Na terceira parte do questionário, encontram-se as questões funil e de ramificação (Malhotra, 2004) onde são colocadas questões sobre as motivações para ir às compras. Esta parte é constituída pelas 17 afirmações utilizadas por Costa (2009) com base no estudo de Westbrook & Black (1985)² para verificar a importância das seguintes motivações para a compra: utilidade, representar um papel, negociar, otimizar a escolha, relações, poder e autoridade e o estímulo. Salienta-se que Costa (2009) adaptou o questionário de Westbrook & Black (1985) dado que o estudo destes autores abrangia outros tipos de retalho para além do retalho alimentar, que é o foco do estudo de Costa e do presente estudo. As alterações foram feitas, principalmente, nas questões

² Em anexo tabela nº 15 considerada por Westbrook & Black (1985), com as dimensões de motivações consideradas o seu estudo.

relacionadas com o estímulo para as compras. Para medir a importância das motivações, usaram-se escalas de Likert de 5 pontos que variaram entre nenhuma importância (1) e muita importância (5).

- 8) Classifique, por favor, as seguintes afirmações sobre **hábitos de compras**, de acordo com o nível de importância que tem para si em particular.

	Nível de importância				
	Nenhuma	Pouca	Alguma	Bastante	Muita
Vou às compras para:					
Comprar algo novo para substituir algo antigo					
Criar uma nova "imagem" para mim e para a minha casa					
Sentir-me um pioneiro comprando produtos inovadores					
Comprar com cautela, de modo a cumprir com as responsabilidades familiares					
Conseguir encontrar uma verdadeira "pechincha"					
Fazer comparações de modo a encontrar a melhor relação qualidade/preço					
Negociar com o vendedor o preço de um produto					
Obter um desconto num produto com defeito					
Encontrar exatamente o que procuro					
Encontrar o que procuro, no mínimo tempo possível					
Ir às compras com pessoas com gostos semelhantes aos meus					
Falar e trocar opiniões com o vendedor e outros clientes					
Fazer da ida às compras um passeio com alguém conhecido					
Ser atendido/a por um vendedor que procura agradar					
Ter um funcionário a apresentar os produtos para a minha escolha					
Ouvir música e ver animações alusivas a uma campanha do estabelecimento					
Experimentar uma amostra de um produto ou passar pelo espaço de livreria					

A quarta parte do questionário procura identificar os atributos que os seniores mais valorizam nas lojas. As questões reproduzem as que Costa (2009) adaptou a partir do estudo de Pan & Zinkhan (2006), que identificaram os atributos de loja determinantes para a sua escolha (serviço, seleção de produtos e qualidade) e para a frequência da loja (imagem da loja e atitude do vendedor), Costa (2009) complementou esse estudo com alguns itens como a colocação das compras dentro dos sacos pelo vendedor ou a existência de uma cafetaria dentro da loja. Para medir o grau de concordância com a importância desses atributos, utilizou-se uma escala de Likert de cinco pontos que variou desde (1) Discordo totalmente a (5) Concordo totalmente.

- 9) Classifique, por favor, as seguintes afirmações, sobre o que **gostaria de encontrar** num estabelecimento de compras correntes, de acordo com a sua opinião.

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Gostaria de encontrar numa loja:					
Promoção de ações de solidariedade e apoio à produção nacional					
Um espaço arejado, bem iluminado e limpo					
Um ambiente agradável de loja, com música suave e boa decoração					
Funcionários simpáticos e acessíveis					
Serviço de qualidade					
Colocação das compras nos sacos, pelo funcionário de caixa					
Bom parque de estacionamento disponível					
Caixas sem filas de espera					
Uma grande variedade de produtos para escolha					
Presença de produtos de marcas mais conhecidas					
Presença de produtos diferentes e inovadores					
Fazerem entrega ao domicílio ou transporte das compras até ao carro					
Ter bons acessos, através de transportes públicos ou autoestradas					
Estar próximo da minha casa					
Ter possibilidade de comprar <i>on-line</i>					
Ter uma cafetaria no interior da loja					
Ter um Multibanco próximo					
Ter produtos de qualidade					
Ter produtos com desconto					
Ter bons preços no geral					

Na quinta parte do questionário foram acrescentadas novas questões ao questionário utilizado por Costa (2009) para identificar eventuais efeitos da crise económica nas atitudes e comportamentos dos inquiridos. Para tal, é pedido aos inquiridos que indiquem o seu grau de concordância (escalas de Likert de cinco pontos) relativamente a 4 afirmações sobre alterações do seu comportamento de compra.

10) Face a 2011, a sua situação económica nestes dois últimos anos está a ser:

- ☐ Muito Melhor
- ☐ Melhor
- ☐ Igual
- ☐ Pior
- ☐ Muito Pior

11) No futuro, pensa que a sua situação económica será:

- ☐ Muito Melhor
- ☐ Melhor
- ☐ Igual
- ☐ Pior
- ☐ Muito Pior

12) Relativamente aos últimos 12 meses, classifique o grau de concordância sobre uma eventual alteração do seu comportamento relativamente a compras:

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Viajo menos					
Eliminei compras de produtos e serviços não essenciais					
Substituí as marcas que comprava habitualmente por outras marcas com melhor relação qualidade-preço					
Passei a frequentar lojas com preços mais baixos					

Finalmente a sexta parte do questionário termina com questões que visam obter as características demográficas e estilo de vida dos inquiridos, com questões como os seus *hobbies*, utilização de tecnologia, sexo, idade, estado civil, habilitações literárias e profissão.

13) Assinale com um ☒ os seus **3 principais** *hobbies* / formas de ocupar os seus tempos livres.

- ☐ Ver televisão
- ☐ Ler
- ☐ Escrever
- ☐ Fazer exercício físico
- ☐ Viajar/passear
- ☐ Formação/Cursos/*Workshops*
- ☐ Ir ao cinema/teatro
- ☐ Fazer voluntariado
- ☐ Outras atividades. Quais? _____

14) Assinale com um ☒ as formas de comunicação e de informação que costuma usar.

- ☐ Email
- ☐ Internet
- ☐ Redes sociais (Facebook, ...)
- ☐ Telemóvel

15) Sexo: ☐ Masculino ☐ Feminino

16) Idade

16.a) Sinto-me como se estivesse nos meus ...

- ☐ 20 anos ☐ 30 anos ☐ 40 anos ☐ 50 anos ☐ 60 anos ☐ 70 anos ☐ 80 anos

16.b) Mexo-me como se estivesse nos meus ...

- ☐ 20 anos ☐ 30 anos ☐ 40 anos ☐ 50 anos ☐ 60 anos ☐ 70 anos ☐ 80 anos

17) Idade real _____

18) Estado civil _____

19) Nº de pessoas com quem vive _____

20) Habilitações literárias _____

21) Profissão _____

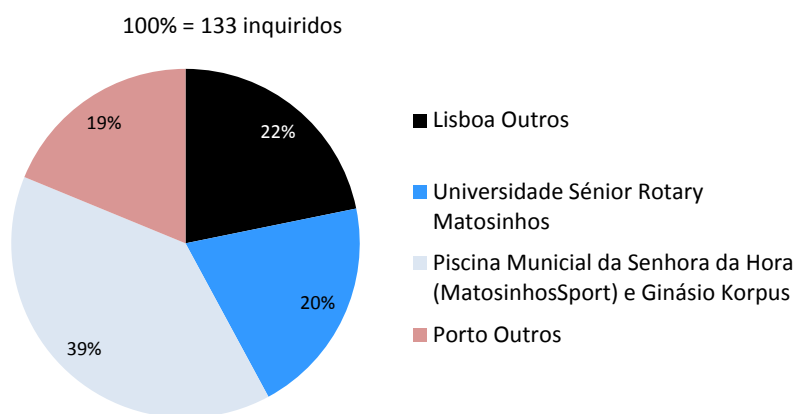
Após a introdução das alterações mencionadas foi realizado um pré-teste do questionário com uma amostra semelhante à população-alvo, com o objetivo de identificar e corrigir potenciais problemas ou interpretações menos corretas das questões (Malhotra, 2004).

3.3. Recolha dos dados

A versão final do questionário foi aplicada presencialmente, o que contribuiu para a redução de respostas inválidas/nulas e serviu com facilitador à compreensão de alguma questão que pudesse não ser tão clara para o inquirido (Taylor-Powell & Hermann, 2000). A recolha dos dados foi realizada entre os meses de março a maio de 2013 nas zonas urbanas de Lisboa e Matosinhos.

Os métodos de pesquisa quantitativa utilizam habitualmente amostras representativas da população de interesse, podendo os resultados obtidos através destas amostras serem transpostos da amostra para um grupo maior/população (Kardes et al., 2011). Neste estudo, exploratório, o método utilizado foi amostragem não probabilística por conveniência, uma vez que envolveu a seleção de respondentes que reuniam as condições necessárias para responder ao questionário. Assim os resultados apresentados devem ser considerados como indicativos, uma vez que o erro da amostra não é quantificável e não é conhecido o nível de representatividade da amostra (Hair Jr et al., 2003).

Gráfico 7 - Locais de recolha de dados



Fonte: Elaboração própria

Assim, foram questionados 133 indivíduos com mais de 60 anos que frequentam a Universidade Sénior Rotary de Matosinhos (20%), a Piscina Municipal Senhora da

Hora e o Ginásio Korpus em Matosinhos (39%) e outros (41%). Considerou-se que os inquiridos reuniam características de novos seniores, uma vez que apresentam uma preocupação pelo bem estar físico, praticam o exercício físico como forma de se manterem ativos, frequentam a Universidade Sénior, são pessoas informadas e atualizadas que utilizam a *web* como forma de comunicar e manterem-se ativos, apresentam o gosto por viajar.

3.4. Tratamento dos dados

Foram utilizados, para tratamento estatístico dos dados e respetivas análises, o Microsoft Excel e o package IBM SPSS Statistics 21, que permitiram obter os *outputs* transpostos para o trabalho em formato de gráficos e tabelas.

Para o tratamento estatístico manteve-se a mesma linha de orientação seguida por Costa (2009) para que os resultados pudessem ser comparáveis. A informação obtida foi inicialmente trabalhada em Excel onde se categorizaram todas as respostas obtidas através das questões abertas. De seguida deu-se início à análise procurando analisar-se os resultados obtidos em cada questão, quer em termos absolutos, relativos ou médios e sempre que se justificasse foi efetuada a comparação entre algumas variáveis.

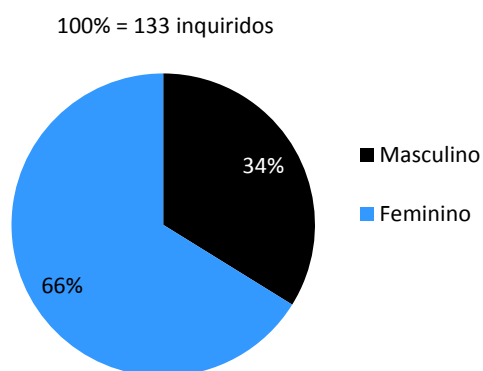
De seguida, utilizando o package IBM Statistics SPSS 21, procurou-se aprofundar a análise através de tabelas de contingência, análise factorial e por fim a classificação da amostra. As análises efetuadas serão mais detalhadas no próximo capítulo onde se apresentam e discutem os resultados obtidos.

4. Análise dos Dados

4.1. Caracterização dos inquiridos

A população portuguesa é composta na sua totalidade por 48% de indivíduos do sexo masculino e 52% de indivíduos do sexo feminino (Pordata, 2011).

Gráfico 8 - Sexo

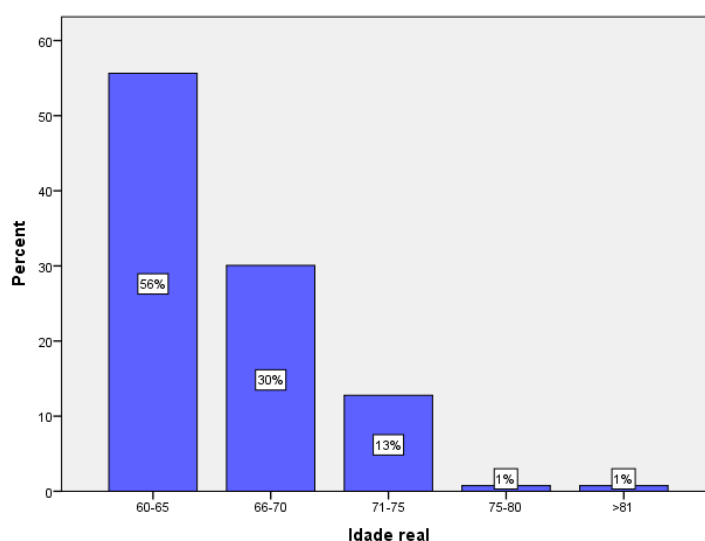


Fonte: Elaboração própria

Da amostra analisada neste estudo, 34% dos inquiridos são do sexo masculino e os restantes 66% são do sexo feminino. De acordo com os dados do INE (2002) no que diz respeito à atividade de compras habituais realizadas pelos consumidores seniores, verifica-se que uma grande proporção de homens (cerca de 40%) menciona nunca as fazer enquanto que apenas 20% das mulheres afirma não fazer as compras habituais. No entanto, a proporção de consumidores que responderam fazer as compras habituais “com frequência” e “algumas vezes” é semelhante em ambos os sexos, o que pode indiciar a partilha desta atividade entre os casais³.

³ Em anexo Tabela 16 – Actividades domésticas diárias segundo o sexo. Portugal 1999

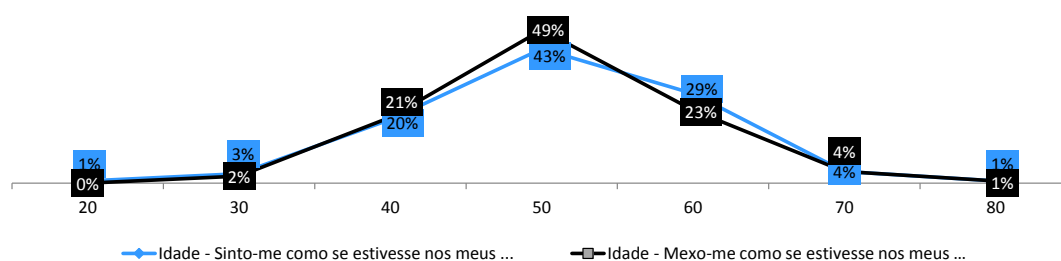
Gráfico 9 - Idade real



Fonte: Elaboração própria

A maioria dos inquiridos (55%), situa-se na faixa etária dos 60 aos 65 anos, 30% representam a faixa etária dos 66 aos 70 anos, 13% estão na faixa etária dos 71 aos 75 anos e os restantes 2% repartem-se, em partes iguais pelas faixas etárias que vão dos 76 aos 80 anos e mais que 81 anos. A idade média é de 65,8 anos e a moda das idades é múltipla sendo o valor menor de 60 anos e o maior de 62 anos.

Gráfico 10 - Idade subjetiva



Fonte: Elaboração própria

Em termos de idade subjetiva 51% dos inquiridos sente-se como se tivesse 51 anos, ou seja, em média com menos 14,8 anos do que a realidade. Fisicamente sentem-se com a idade média de 50,8 anos menos 15 anos do que a sua idade real.

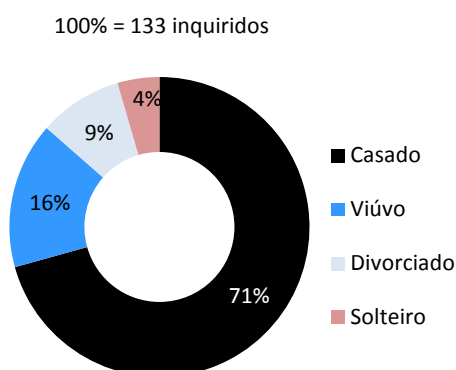
Gráfico 11 - Idades por sexo

		Sexo	
		Masculino	Feminino
Idade	Idade real	66,13	65,61
	Sentem-se com ...	51,10	50,91
	Mexem-se como ...	50,00	51,13

Fonte: Elaboração própria

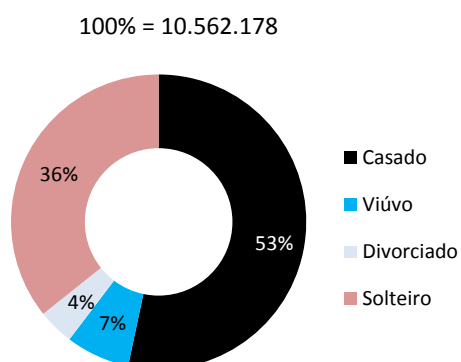
Os homens sentem-se mais novos que a sua idade real comparativamente às mulheres, mas com pequena diferença (-15 anos vs -14,7 respetivamente). Em termos de se movimentarem fisicamente a diferença é substancialmente maior entre os sexos, sentindo-se os homens 16,1 anos mais novos e as mulheres 14,5 anos. Esta diferença coincide com dados do estudo do INE (2002, p. 203), onde se verifica que as mulheres apresentam um estado de saúde mais “precário” quando comparado com os homens.

Gráfico 12 – Estado civil



Fonte: Elaboração própria

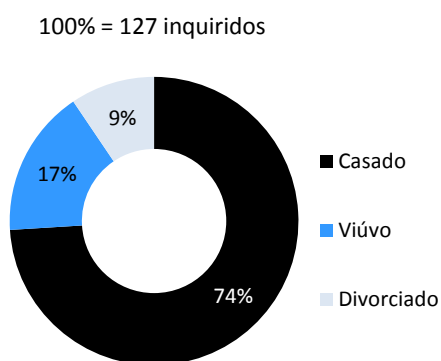
Gráfico 13 – População residente segundo os Censos: total e por estado civil



Fonte: INE - X a XV Recenseamentos Gerais da População

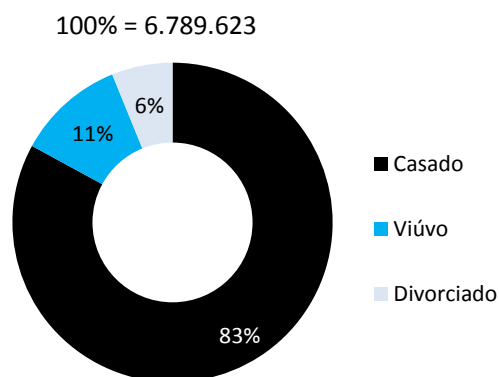
O estado civil da maioria dos inquiridos na amostra é casado (71%), seguido pelo estado de viuvez (16%), divorciados (9%) e solteiros (4%), que é proporcional ao estado civil da população portuguesa.

Gráfico 14 - Estado civil excluindo solteiro



Fonte: Elaboração própria

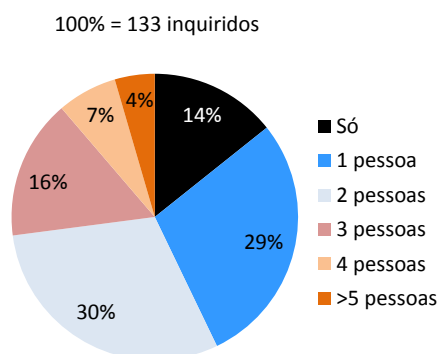
Gráfico 15 - População residente segundo os Censos: total e por estado civil (excluindo solteiros)



Fonte: INE - X a XV Recenseamentos Gerais da População

Confirma-se que se não for considerada a condição de solteiro, que de acordo com os Censos realizados em 2011 representavam 36% do total da população, verifica-se que nos restantes estados civis, a proporção da amostra se aproxima da realidade portuguesa.

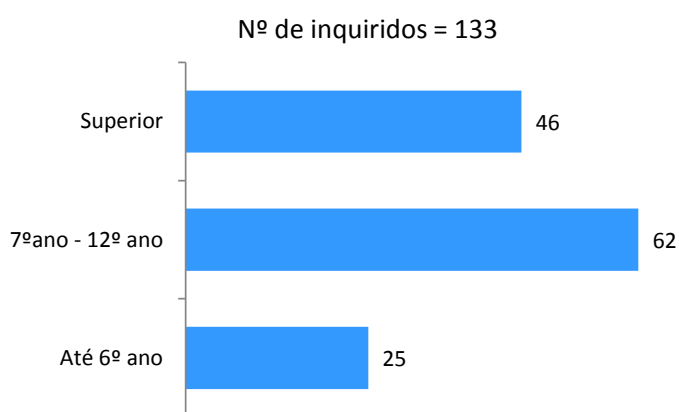
Gráfico 16 - Número de pessoas com quem vive



Fonte: Elaboração própria

Mais de metade dos inquiridos reside com uma ou duas pessoas (29% e 30% respetivamente), 16% reside com três pessoas, 7% com quatro pessoas, 4% com mais de cinco pessoas e 14% reside só , o que leva a pensar que maioritariamente partilham o lar com outro membro da família que não o conjugue.

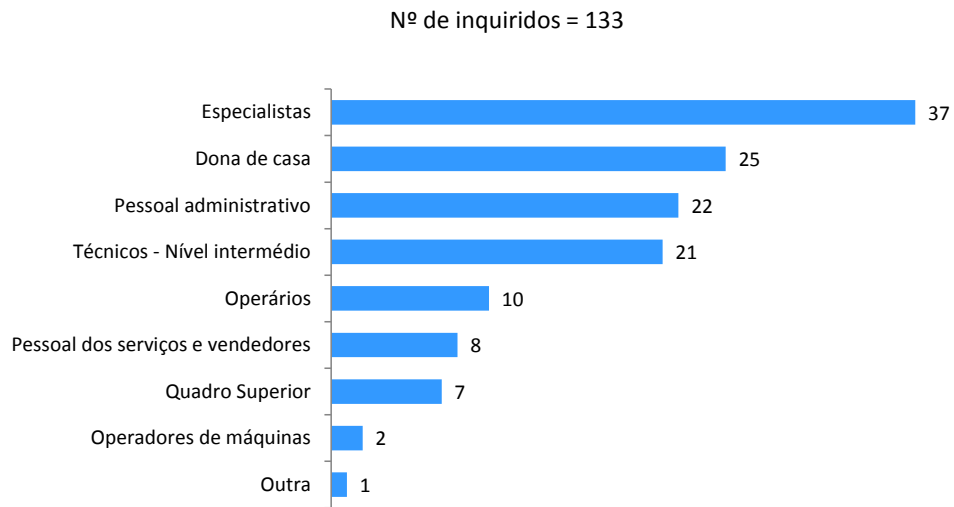
Gráfico 17 - Habilitações literárias



Fonte: Elaboração própria

Em termos de habilitações literárias, da amostra analisada, 35% dos inquiridos tem formação académica superior, 47% estudou entre o 7º ano e o 12º ano e os restantes 19% apresentam estudos inferiores ao 6º ano. No estudo do INE (2002, p. 194), mais de metade da população sénior portuguesa não tinha qualquer nível de instrução, concluindo por isso o estudo que este segmento tinha “baixos níveis de instrução”. Este aspeto não é verificado nesta amostra, o que pode estar relacionado com o facto de passado 11 anos (diferença entre os estudos) o nível de instrução dos portugueses, em geral ter aumentado (INE, 2012), ou devido ao facto deste estudo ter incidido apenas sobre os novos seniores e não incluir os seniores tradicionais.

Gráfico 18 - Profissão

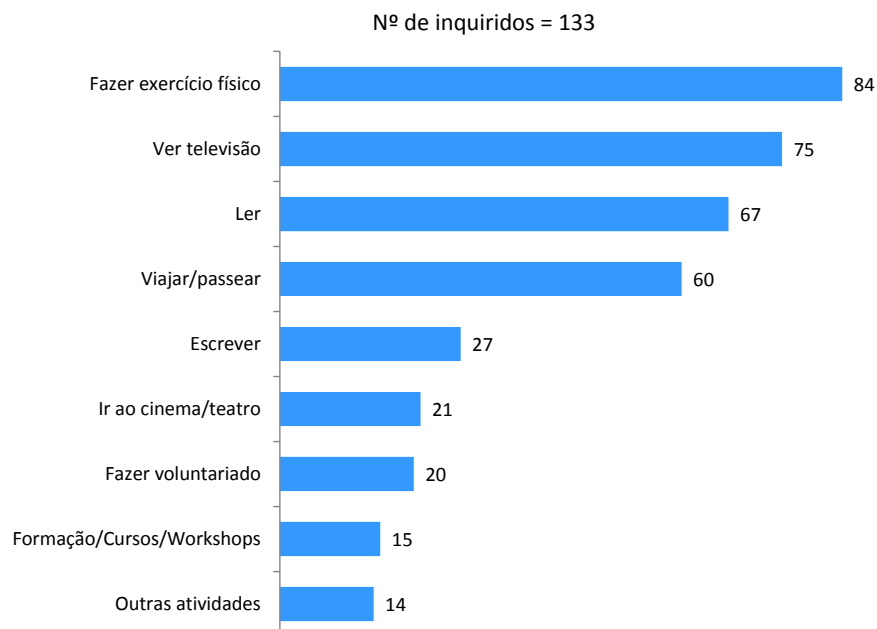


Fonte: Elaboração própria

Nas suas atividades profissionais passadas, uma vez que os inquiridos se encontram reformados, destacam-se (de acordo com a Classificação Nacional de Profissões (CNF)), que 1/3 da amostra foram profissionais especializados, ou seja, exerciam profissões que requeriam um nível de habilitações literárias superior, nomeadamente “professores”, “engenheiros”, “quadros superiores”, entre outras. Estes inquiridos apresentam, provavelmente, um bom conhecimento e à vontade na utilização das novas tecnologias de informação, uma vez que inerente às suas profissões o seu contacto com as mesmas seria recorrente.

Outro 1/3 da amostra, apresenta profissões de nível intermédio, como o “pessoal administrativo” e os restantes 1/3 profissões como “donas de casa”, “operário” e “operadores de máquinas”, atividades que não requerem um nível de estudos superiores.

Gráfico 19 - Três principais *hobbies*



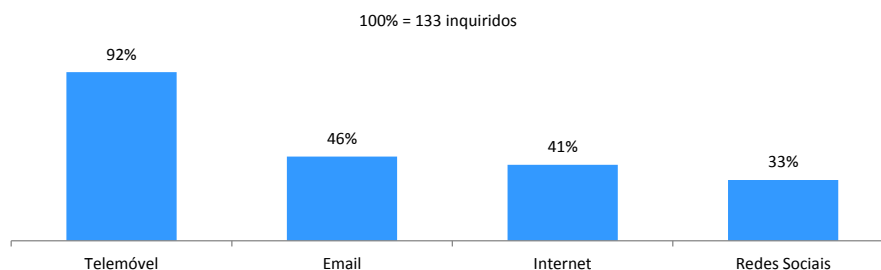
Fonte:

Elaboração própria

Os inquiridos optam por ocupar o seu tempo livre, realizando diversas atividades onde se destaca o exercício físico, ver televisão, ler e viajar o que demonstra algumas das características destes “novos seniores”, como a preocupação pelo bem-estar, pela saúde, e a atração pelo conhecimento/informação.

Uma vez que grande parte da amostra foi obtida em locais de desporto, é natural o peso que este *hobbie* apresenta na amostra. No entanto, verificou-se que mesmo fora do perímetro dos centros desportivos, maioritariamente os outros inquiridos afirmaram também ter como um dos *hobbies* a prática de exercício físico.

Gráfico 20 - Forma de comunicação e de informação que utiliza

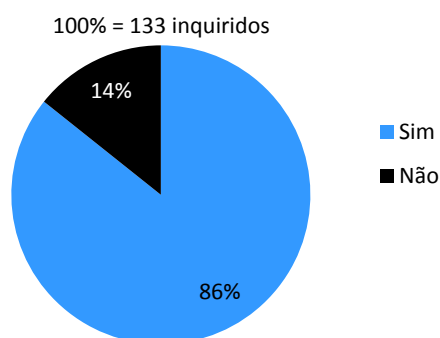


Fonte: Elaboração própria

Em termos “tecnológicos” também a amostra demonstra conhecimento e aptidão para utilização das “novas formas” de comunicação e obtenção de informação. Mais de 90% dos inquiridos utiliza o telemóvel – meio de comunicação que se encontra generalizado em Portugal, 46% utiliza o *e-mail*, 41% utiliza a *internet* e 33% são utilizadores de redes sociais, confirmando deste modo a tendência que este segmento apresenta para aprender e acompanhar as “novidades”.

4.1.1. Hábitos de compra

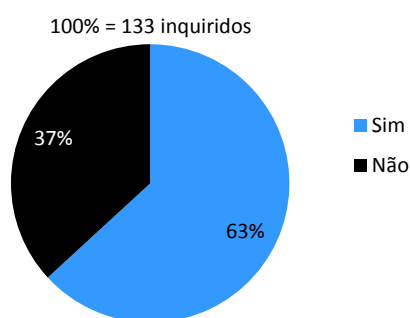
Gráfico 21 - Gosta de ir às compras



Fonte: Elaboração própria

Sendo as compras uma forma de convivência/passatempo (Wilson et al., 2004) que contribui para a sociabilização, e forma de exercitar o físico e a mente (Pettigrew, 2007), entende-se o elevado peso (86%) de inquiridos que afirma “Gostar de ir às compras”.

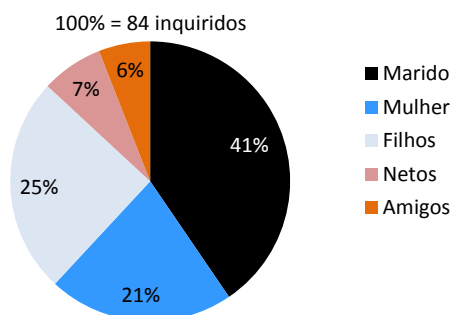
Gráfico 22 - Costuma ir às compras acompanhado



Fonte: Elaboração própria

Maioritariamente os inquiridos fazem as compras acompanhados pelos seus cônjuges (62%), o que pode de certa forma ser justificado pelo peso que o estado civil “casado” apresenta (71%), e como já constatado por Tongren (1998) neste segmento a ida às compras passa a ser um processo conjunto.

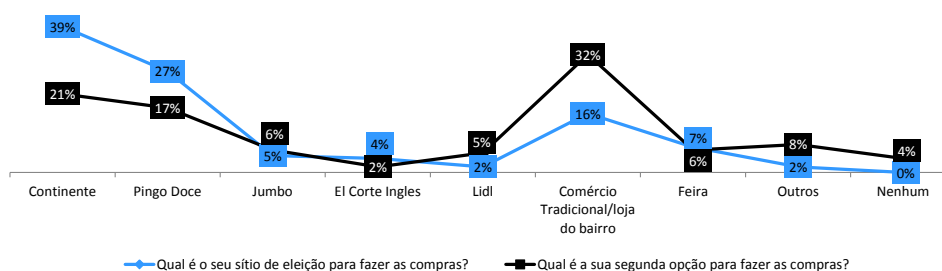
Gráfico 23 - Com quem costuma ir



Fonte: Elaboração própria

Para além do cônjuge (62%), os filhos e netos são, em termos de relações, quem costuma acompanhar os inquiridos na tarefa das compras (31%), os amigos representam 6% dos acompanhantes, o que parece confirmar a associação desta tarefa com a oportunidade de passear.

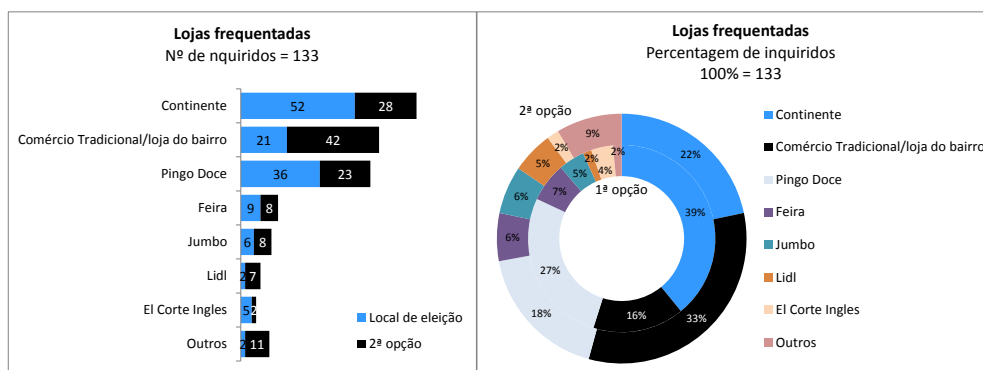
Gráfico 24 - Onde costuma fazer as compras



Fonte: Elaboração própria

Nos locais de eleição para fazer as compras tanto na primeira opção como na segunda opção verifica-se que a cadeia de hipermercados Continente, os supermercados Pingo Doce e o Comércio Tradicional são os preferidos pela maioria dos inquiridos, seguidos pelos supermercados Jumbo, supermercados El Corte Inglés, supermercados Lidl, a Feira e ainda outros menos relevantes.

Gráfico 25 - Lojas frequentadas

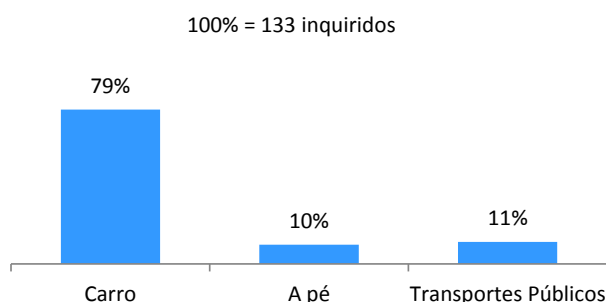


Fonte: Elaboração própria

No primeiro lugar de eleição para fazer as compras surge o hipermercado Continente com 39% dos inquiridos a frequentá-lo, seguido pelos supermercados Pingo Doce aqui representado por 27% dos inquiridos, o Comércio Tradicional em terceiro lugar com 16% dos inquiridos, as feiras frequentadas por 7% dos inquiridos e os restantes 13% divididos entre os supermercados Jumbo, supermercado El Corte Inglés, supermercados Lidl e outros.

Como segundo lugar de eleição para fazer compras a grande diferença que se verifica é na prevalência que é dada ao Comércio Tradicional que representa a opção de 32% dos inquiridos, seguida pelos hipermercados Continente com 21% dos inquiridos, os supermercados Pingo Doce segunda opção de 17% dos inquiridos. Os supermercados Jumbo são o segundo lugar de eleição para fazer as compras de 6% da amostra, os supermercados El Corte Inglés representam 2% da amostra, os supermercados Lidl 5% da amostra, a Feira 6% da amostra e os restantes 12% da amostra têm como segundo local de eleição para fazer as compras outras lojas (8%) ou mesmo nenhuma (4%).

Gráfico 26- Qual o meio de transporte que utiliza



Fonte: Elaboração própria

O carro é o transporte de eleição utilizado para ir às compras: 79% dos inquiridos utiliza este meio de transporte quando vai às compras, o que pode de alguma forma refletir o facto das mesmas serem realizadas, por mais de metade dos inquiridos, em Grandes Superfícies. Apenas 10% dos inquiridos vai às compras a pé e 11% utiliza os transportes públicos.

Tabela 3 - Tipo de retalho como destino vs utilização de carro

Tipo de retalho como destino vs utilização de carro			
Local de eleição		De carro	Sem ser de carro
	Hipermercado	45%	18%
	Supermercado	33%	50%
	Comércio Tradicional	16%	14%
	Feira	4%	18%
	Outros	2%	0%
Total		100%	100%

Segundo local de eleição			
	Hipermercado	21%	26%
	Supermercado	33%	26%
	Comércio Tradicional	33%	33%
	Feira	6%	7%
	Outros	8%	7%
Total		100%	100%

Fonte: Elaboração própria

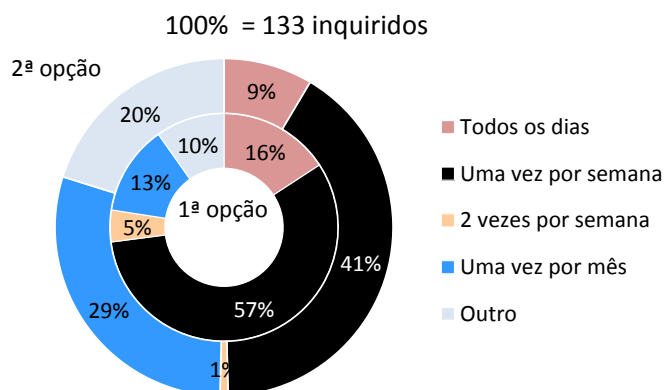
Quando realizado o cruzamento entre o tipo de retalho vs a utilização ou não de carro, apercebemo-nos que, maioritariamente, quem utiliza o carro para ir às compras tem como local de eleição para as realizar os Hipermercados e Supermercados e como segunda opção os Supermercados e o Comércio Tradicional.

Já os inquiridos que não utilizam o carro como meio de transporte para realizar as suas compras têm, maioritariamente, como local de eleição o Supermercado e como segunda opção encontram-se quase equitativos os Hipermercados, os Supermercados e o Comércio Tradicional.

De notar que 62% dos inquiridos que vão a pé às compras, fazem-no no supermercado Pingo Doce, refletindo o conceito de proximidade que este supermercado assume, encontrando-se inserido perto dos locais de residências.

Resumindo, verifica-se que não existe uma associação significativa entre o local de eleição para fazer compras e o meio de transporte utilizado.

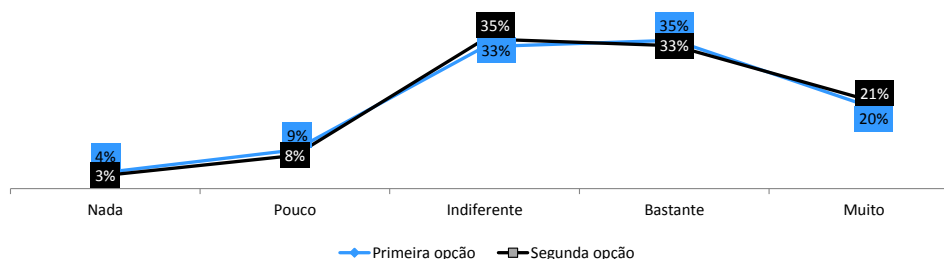
Gráfico 27 - Com que frequência vai às compras



Fonte: Elaboração própria

A frequência com que se vai às compras varia entre os dois locais de eleição. No local de primeira eleição mais de metade dos inquiridos (57%) vai às compras uma vez por semana, 16% faz as suas compras todos os dias, 5% fazem-no duas vezes por semana, 13% uma vez por mês e 10% varia consoante as suas necessidades. No segundo local de eleição para fazer as compras, menos de metade (41%) vai às compras uma vez por mês, 9% vão todos os dias, 1% vai uma vez por semana, 29% vai uma vez por mês e 20% varia a sua frequência de acordo com as suas necessidades. A grande diferença na frequência com que se dirigem às compras entre os locais de eleição diz respeito à frequência “uma vez por mês” e “outra”.

Gráfico 28 - Sentes-se satisfeito quando vai às compras

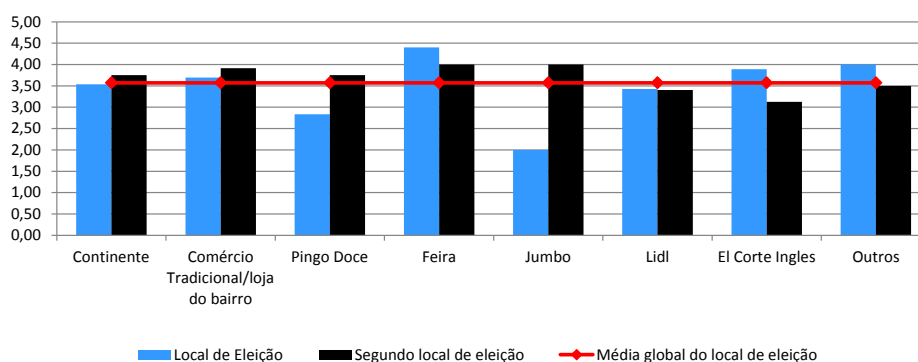


Fonte: Elaboração própria

O nível de satisfação quando vão às compras é muito semelhante entre a primeira e segunda opção, tendo-se observado que para a maior parte dos inquiridos é igual. Mais de metade dos inquiridos sente-se Bastante ou mesmo Muito satisfeito quando vai às compras, o que parece confirmar o fato das compras serem vistas como uma forma de entretenimento (Pettigrew, 2007). Cerca de um terço manifesta um grau de satisfação indiferente e pouco mais de 10% é que se sente pouco ou nada satisfeito.

Na escala de 1 a 5 o nível de satisfação médio global do local de eleição onde fazem as compras é de 3,57 o que pode significar um grau próximo de bastante satisfação.

Gráfico 29 - Grau de satisfação por insígnia

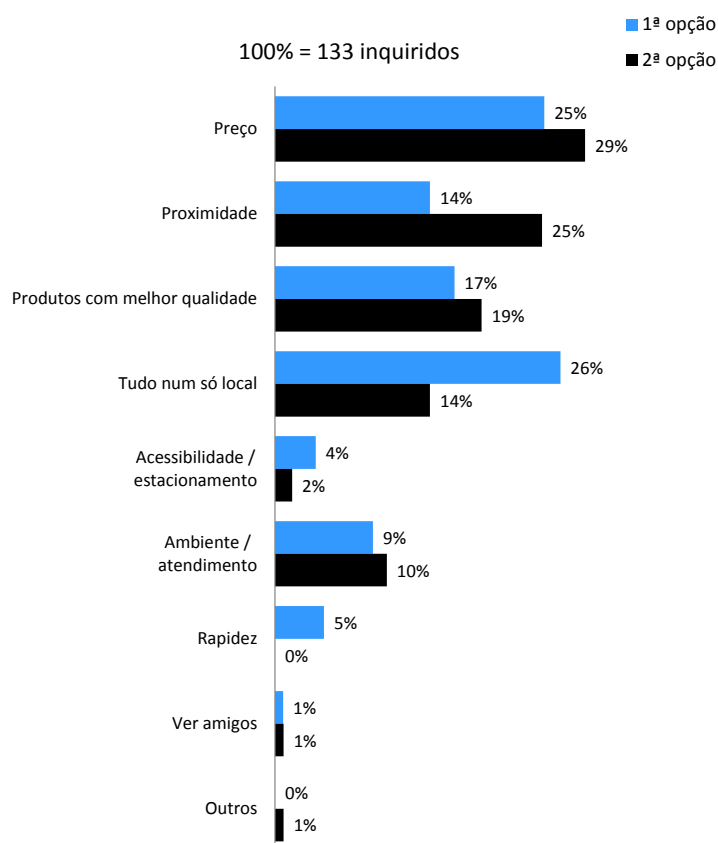


Fonte: Elaboração própria

Por insígnia é curioso observar que as Feiras, seguidas do Comércio Tradicional, são os locais que tanto na primeira opção como na segunda opção se encontram acima da média global de satisfação e acima de qualquer outra insígnia.

Quando analisada a correlação entre a frequência com que vão às compras e o grau de satisfação, esta apresenta-se sem significância, tanto no primeiro lugar de eleição para fazer as compras como no segundo lugar de eleição⁴.

Gráfico 30 - Motivo para a escolha da loja



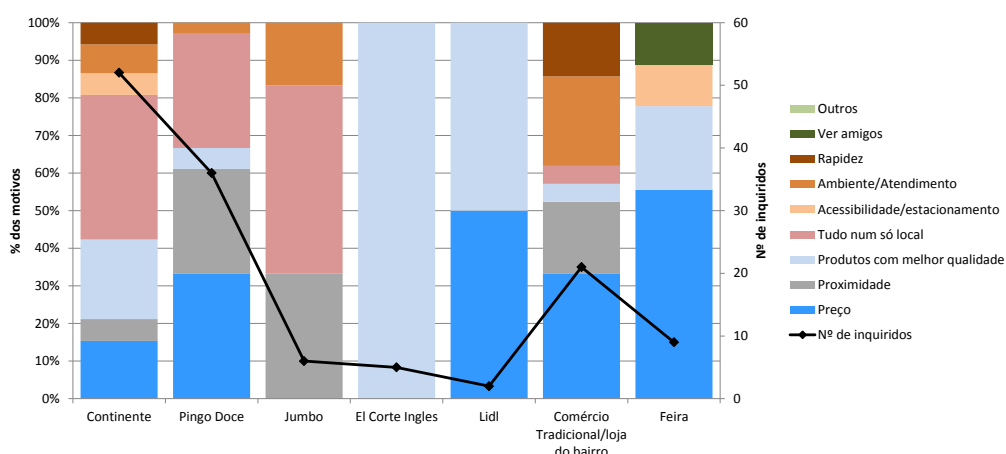
Fonte: Elaboração própria

O preço, a proximidade, a qualidade dos produtos, a variedade de produtos e o ambiente/atendimento da loja são os principais motivos apresentados como

⁴ Tabelas 17 e 18 em anexo.

preferenciais para a escolha da loja onde são realizadas as compras. A preferência pela loja de eleição deve-se essencialmente à variedade de produtos concentrada num só local (26%), ao preço praticado pela loja (25%), seguido da qualidade dos produtos (17%), proximidade da localização da loja (14%), bom ambiente e atendimento (9%). Os motivos mais fortes de preferência da loja ,de segunda opção para a realização das compras são o preço (para 29% dos inquiridos), a proximidade da localização da loja (25%), a qualidade dos produtos (19%), a variedade de produtos (14%), o ambiente/atendimento (10%).

Gráfico 31 - Motivo de escolha / preferência da loja



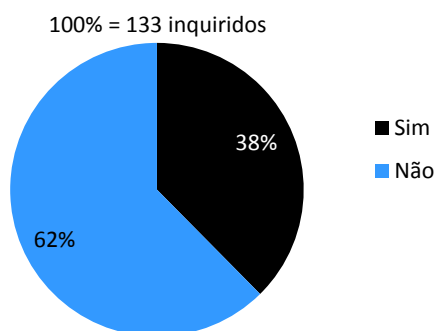
Fonte: Elaboração própria

Observando o motivo de escolha do local de eleição por insígnia verifica-se que:

- No Continente são vários os motivos citados, sendo de destacar o “preço”, “produtos com melhor qualidade”, “tudo num só local”;
- A opção pelo Pingo Doce deve-se maioritariamente ao “preço”, “proximidade” e “tudo num só local”;
- O Jumbo é escolhido pela “proximidade”, “tudo num só local” e “ambiente/atendimento”;
- O El Corte Inglês é escolhido apenas por um motivo “produtos com melhor qualidade”;

- Já o Lidl é essencialmente escolhido por dois motivos, o “preço” e “produtos com melhor qualidade”;
- O Comércio Tradicional apresenta à semelhança do Continente os mesmos motivos para a sua escolha, mas a maior taxa de inquiridos afirma escolher este tipo de loja devido ao “preço”, “proximidade”, “ambiente/atendimento” e “rapidez”;
- A feira, local mencionado neste estudo, é escolhida devido ao “preço”, “produtos de melhor qualidade” (produtos frescos como frutas e legumes), “acessibilidade/estacionamento” e é o único local onde “ver amigos” é motivo para a sua escolha.

Gráfico 32 - Já comprou algum produto/serviço *online*



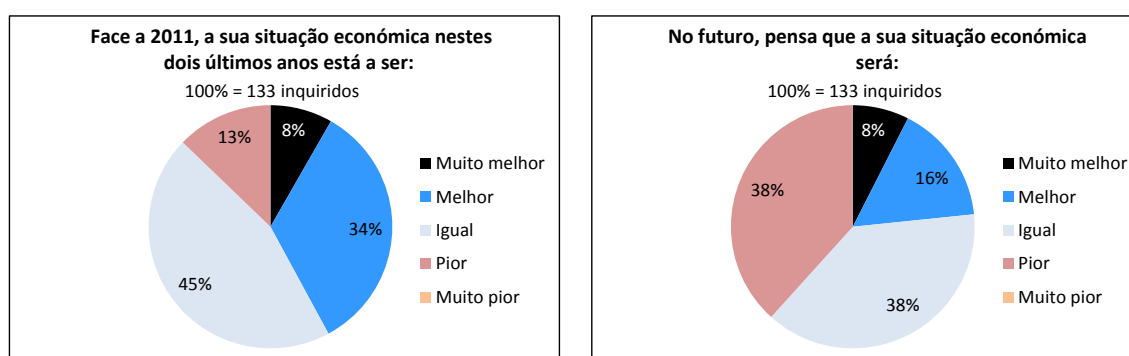
Fonte: Elaboração própria

A evolução tecnológica que se vive hoje em dia é também acompanhada pelos novos seniores, cuja geração de certa forma contribuiu também para o seu desenvolvimento. E, nesta era digital, cerca de 38% dos inquiridos já usufruiu da experiência de compra de produtos *online*, e têm na sua maioria formação superior acima da média, o que claramente reflete o seu comprometimento tecnológico e a sua abertura de espírito para novas formas/meios de compra.

Para além desta evolução tecnológica, assiste-se também a uma crise económica grave em Portugal, que a história mais tarde tratará de retratar e avaliar as suas consequências. Mas sabemos de antemão que esta crise tem vindo a afetar o poder de compra e a

refletir-se nos hábitos de consumo dos consumidores, como citado em Marketest (2013): “Os consumidores são hoje obrigados a fazer escolhas e muitas vezes cortes no momento de ir às compras. Os hábitos de consumo tendem a transformar-se, motivados pela procura de novas estratégias que permitam uma melhor rentabilização dos orçamentos familiares”.

Gráfico 33 - Situação económica



Fonte: Elaboração própria

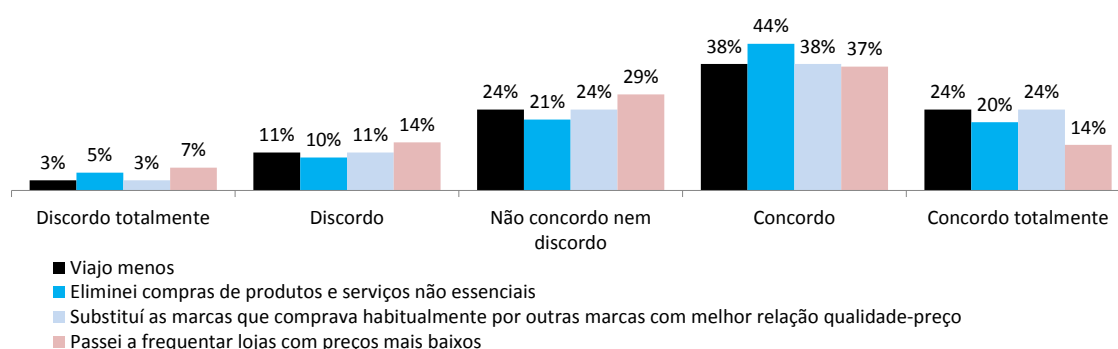
Para este segmento de consumidores aparentemente a crise não tem vindo a afetar ou a fazer-se sentir demasiado em termos económicos. Quando questionados como classificavam a sua situação económica face a 2011, apenas 13% declarou estar pior. Todos os restantes inquiridos declararam estar igual, melhor ou muito melhor.

No entanto a perceção futura, isto é a forma como preveem que venha a ser a sua situação económica no futuro, já se apresenta mais negativa com cerca de 38% dos inquiridos a declarar que julga que virá a ser pior.

Mas muitas vezes as pessoas tendem a omitir ou não declarar diretamente situações que julgam que poderão ser constrangedoras acerca delas próprias, e dizer que vivem hoje uma situação económica pior que no passado, por achar que com isso estarão de alguma forma a transparecer que têm problemas e podem de alguma forma estar dependentes. A relutância em admitir tal facto é enorme (Burton & Hennon, 1980).

Por esse motivo, procurando de certa forma confirmar a resposta dada à questão da situação económica atual, colocaram-se no questionário quatro afirmações no formato de Likert para procurar fazer a correspondência com a crise.

Gráfico 34 - Face aos dois últimos anos ...



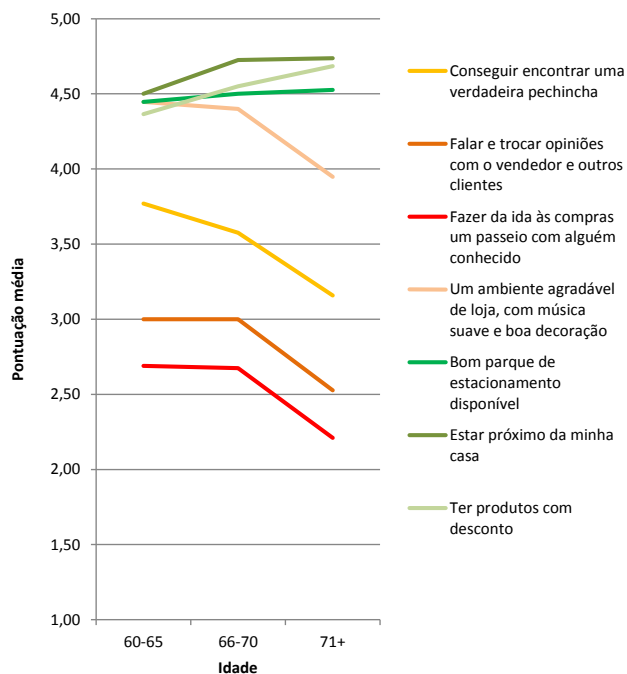
Fonte: Elaboração própria

E através destas afirmações foi possível verificar que de facto mais de 50% dos inquiridos passou a adotar comportamentos de consumo diferentes, mais racionais e em linha com a poupança – viajam menos, eliminaram compras de produtos e serviços não essenciais, substituíram produtos de marcas que compravam habitualmente por outras marcas com melhor relação qualidade-preço e passaram a frequentar lojas com preços mais baixos, o que nos pode levar a pensar que este comportamento surge da sua parte, por se sentirem afetados, tal como a restante população, pela crise económica.

4.1.2. Idade vs motivações e importância dos atributos

Procurou verificar-se se o aumento da idade tem ou não influência nas motivações e atributos para a escolha da loja.

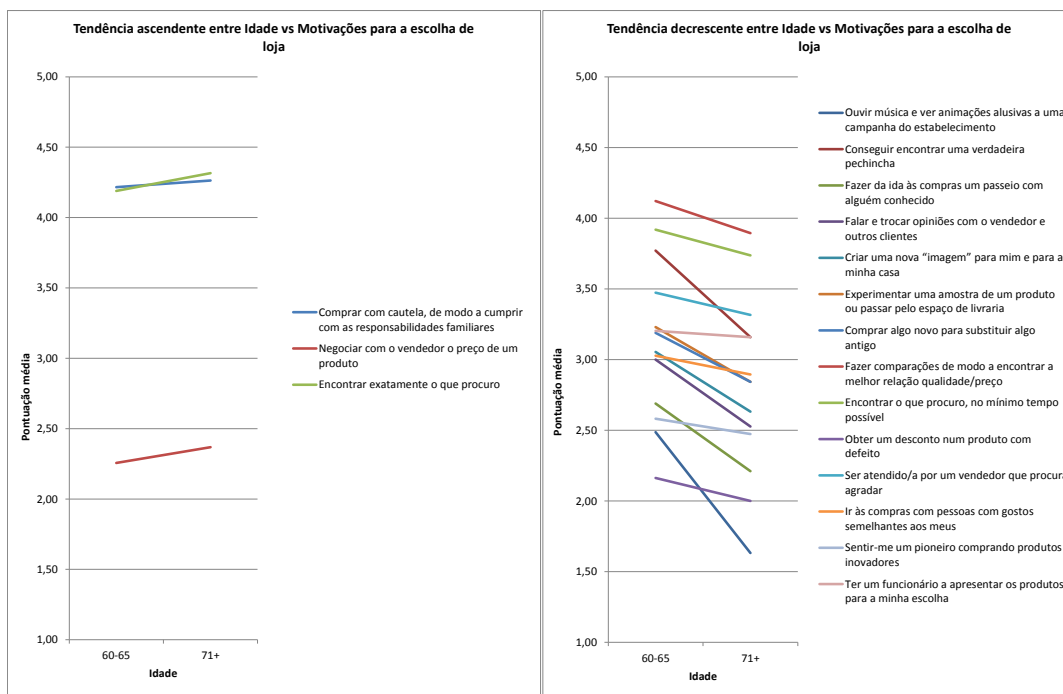
Gráfico 35 - Tendências entre idades vs Motivação e Atributos para a escolha da loja



Fonte: Elaboração própria

Dos resultados obtidos, entre três escalões de idade, verifica-se que existe uma tendência decrescente, isto é, foi dada menor pontuação à medida que a idade aumenta nos itens “procurar pechinchas”, “falar e trocar opiniões com o vendedor e outros clientes”, “fazer da ida às compras um passeio” e “ambiente agradável de loja, com música suave e boa decoração”. Contrariamente a estes itens com tendência decrescente, verifica-se que à medida que a idade aumenta os itens “bom parque de estacionamento disponível”, “estar próximo de casa” e “ter produtos com desconto” assumem maior importância.

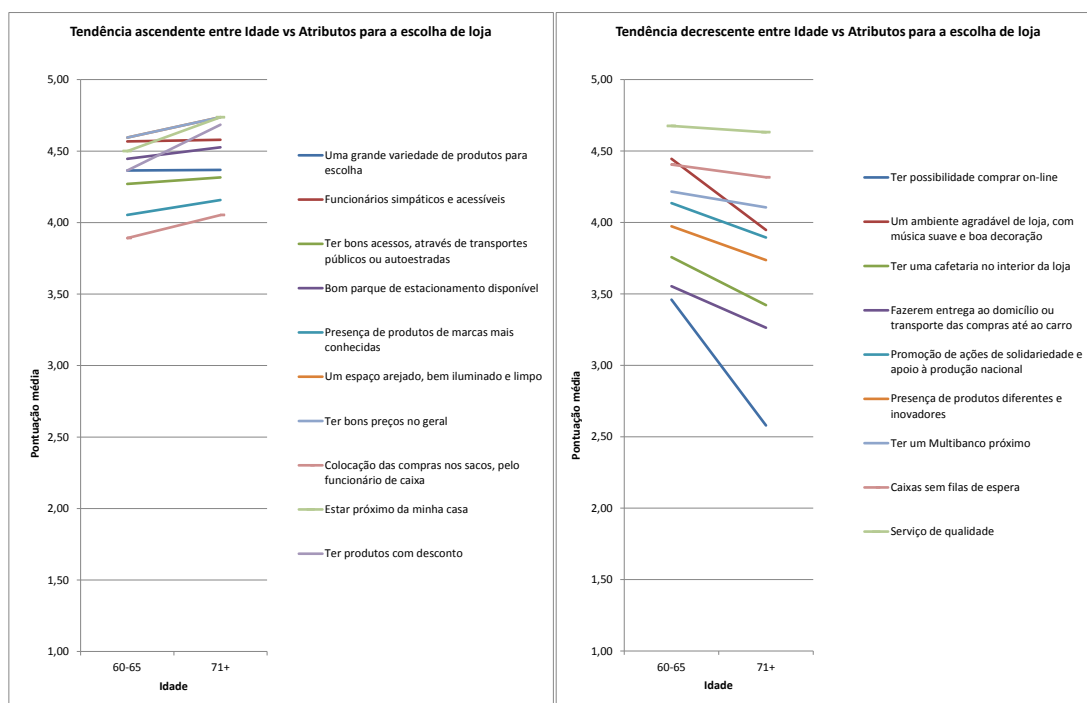
Gráfico 36 - Tendências crescentes e decrescentes entre idades vs Motivação para a escolha da loja



Fonte: Elaboração própria

Nos restantes itens, a tendência não é linear entre os escalões existentes e por esse motivo procurou-se analisar a tendência entre o escalão de idade mais jovem vs mais velho. No que diz respeito às Motivações para a escolha da loja, a conclusão é a de que quanto maior a idade mais importante se torna a motivação “comprar com cautela de modo a cumprir com as responsabilidades familiares”, “negociar com o vendedor o preço de um produto” e “encontrar exatamente o que procuro”. Todos os restantes itens apresentam uma pontuação média inferior no escalão de idade mais velho quando comparado com o escalão de idade mais jovem.

Gráfico 37 - Tendências crescentes e decrescentes entre idades vs Atributos para a escolha da loja



Fonte: Elaboração própria

Em relação aos atributos são vários os itens onde a média de pontuação aumenta à medida que a idade aumenta. São eles “grande variedade de produtos para escolha”, “funcionários simpáticos e acessíveis”, “ter bons acessos através de transportes públicos ou autoestradas”, “bom parque de estacionamento disponível”, “presença de produtos de marcas conhecidas”, “espaço arejado, bem iluminado e limpo”, “ter bons preços no geral”, “colocação das compras nos sacos, pelo funcionário de caixa”, “estar próximo da minha casa” e “ter produtos com desconto”. Estes resultados eram expectáveis se considerarmos que com o aumento da idade, verifica-se um declínio físico e estes itens propiciam-se como facilitadores ou “não obstáculos” no ato de ter que ir às compras.

Contrariamente, outros atributos diminuem de importância à medida que a idade aumenta. São eles “possibilidade de comprar *on-line*”, “ambiente agradável de loja com música suave e boa decoração”, “ter cafeteria no interior da loja”, “fazer entregas ao domicílio ou transporte das compras até ao carro”, “promoção de ações de solidariedade

e apoio à produção nacional”, “Presença de produtos diferentes e inovadores”, “ter multibanco próximo”, “caixas sem filas de espera” e “serviço de qualidade”. Todos estes itens direcionam-nos para a oferta de serviços extra por parte da loja e estes parecem não ter tanta importância para os compradores com mais idade.

4.1.3. Análise multivariada dos dados

Inicia-se a análise multivariada com a “análise factorial” através da qual se procura identificar relações e padrões comuns entre as diversas variáveis. Sendo esta análise uma técnica de interdependência, irá permitir condensar os fatores medidos, ou seja segmentar e explorar a informação obtida (Malhorta, 2004). Este será o ponto de partida para a análise multivariada exploratória que terá como finalidade obter uma análise de *clusters*. A análise factorial irá permitir reduzir o número de variáveis utilizadas, identificando os fatores comuns/relações latentes (não facilmente identificáveis) entre as mesmas (Malhotra, 2004) para verificar-se: 1) quantos fatores existem? e 2) o que representam?

Esta técnica estatística opera sobre a matriz de correlações, permitindo verificar as relações entre as variáveis e associação entre cada par de variáveis. Uma vez que a informação das variáveis - motivações e atributos – foram obtidas através de uma escala de Likert com 5 valores, sendo por isso dados ordinais, é mais adequado usar a correlação de Spearman, medida de correlação ordinal não-paramétrica, que não requer que a relação entre as variáveis seja linear.

4.1.3.1. Correlação de Spearman

Foi utilizado o coeficiente de correlação de Spearman (ρ) em alternativa ao clássico coeficiente linear de Pearson (R), uma vez que este mede a intensidade da relação entre variáveis ordinais (Maroco & Bispo, 2003). Baseia-se na ordem das observações em vez dos valores observados. Deste modo, é o parâmetro adequado uma vez que não é sensível a assimetrias na distribuição, nem à presença de *outliers*, sendo aplicável a populações não distribuídas normalmente (desvios à normalidade). Este permitiu observar quais as correlações com maior significância, i.e., que correspondem a um valor de $\rho > 0.4$ (ver Tabela 4). A maior parte das correlações, todas positivas, são previsíveis, uma vez que as questões estão ligadas entre si por um atributo comum:

Tabela 4 - Correlação de Spearman

Item 1	Item 2	Correlação Spearman
Comprar algo novo para substituir algo antigo	Criar uma nova “imagem” para mim e para a minha casa	0,730
	Sentir-me um pioneiro comprando produtos inovadores	0,666
	Conseguir encontrar uma verdadeira pechincha	0,421
	Experimentar uma amostra de um produto ou passar pelo espaço de livraria	0,417
	Promoção de ações de solidariedade e apoio à produção nacional	0,416
	Presença de produtos diferentes e inovadores	0,461
	Fazerem entrega ao domicílio ou transporte das compras até ao carro	0,459
Criar uma nova “imagem” para mim e para a minha casa	Sentir-me um pioneiro comprando produtos inovadores	0,753
	Conseguir encontrar uma verdadeira pechincha	0,422
	Presença de produtos diferentes e inovadores	0,457
	Fazerem entrega ao domicílio ou transporte das compras até ao carro	0,460
Sentir-me um pioneiro comprando produtos inovadores	Falar e trocar opiniões com o vendedor e outros clientes	0,501
	Ouvir música e ver animações alusivas a uma campanha do estabelecimento	0,419
	Experimentar uma amostra de um produto ou passar pelo espaço de livraria	0,408
	Presença de produtos de marcas mais conhecidas	0,407
	Presença de produtos diferentes e inovadores	0,456
	Fazerem entrega ao domicílio ou transporte das compras até ao carro	0,530
	Ter possibilidade comprar on-line	0,415
Comprar com cautela, de modo a cumprir com as responsabilidades familiares	Conseguir encontrar uma verdadeira pechincha	0,411
	Fazer comparações de modo a encontrar a melhor relação qualidade/preço	0,498
	Encontrar exatamente o que procuro	0,421
Negociar com o vendedor o preço de um produto	Obter um desconto num produto com defeito	0,625
Encontrar exatamente o que procuro	Encontrar o que procuro, no mínimo tempo possível	0,502
	Um espaço arejado, bem iluminado e limpo	0,429
	Funcionários simpáticos e acessíveis	0,408
Encontrar o que procuro, no mínimo tempo possível	Promoção de ações de solidariedade e apoio à produção nacional	0,402
Ir às compras com pessoas com gostos semelhantes aos meus	Falar e trocar opiniões com o vendedor e outros clientes	0,453
	Fazer da ida às compras um passeio com alguém conhecido	0,582
	Ser atendido/a por um vendedor que procura agradar	0,475
Falar e trocar opiniões com o vendedor e outros clientes	Fazer da ida às compras um passeio com alguém conhecido	0,537
	Ser atendido/a por um vendedor que procura agradar	0,423
	Ouvir música e ver animações alusivas a uma campanha do estabelecimento	0,441
	Fazerem entrega ao domicílio ou transporte das compras até ao carro	0,426
Ser atendido/a por um vendedor que procura agradar	Ter um funcionário a apresentar os produtos para a minha escolha	0,617
Ter um funcionário a apresentar os produtos para a minha escolha	Experimentar uma amostra de um produto ou passar pelo espaço de livraria	0,419
Ouvir música e ver animações alusivas a uma campanha do estabelecimento	Experimentar uma amostra de um produto ou passar pelo espaço de livraria	0,526

Fonte: Elaboração própria

- Imagem, onde “Comprar algo novo para substituir algo antigo” se encontra fortemente correlacionado como “Criar uma nova imagem para mim e para a minha casa (0,730); ou a correlação entre “Criar uma nova imagem para mim e para a minha casa” com o “Sentir-me pioneiro comprando produtos inovadores” (0,753);
- Preço, que se reflete nos cruzamentos como “Comprar com cautela, de modo a cumprir com as responsabilidades familiares” que se correlaciona com “Conseguir encontrar uma verdadeira pechincha” (0,411) ou com “Fazer comparações de modo a encontrar a melhor relação qualidade/preço” (0,498) ou mesmo “Encontrar exatamente o que procuro” (0,421).
- O aspeto social das compras também se encontra visível nas correlações através por exemplo do item “Ir às compras com pessoas com gostos semelhantes aos meus” que se correlaciona com “Falar e trocar opiniões com o vendedor e outros clientes” (0,453) ou com “Fazer da ida às compras um passeio com alguém conhecido” (0,582) ou mesmo com “Ser atendido/a por um vendedor que procura agradar” (0,475).

4.1.3.2. Análise Factorial

A técnica de análise factorial utilizada foi a de componentes principais. Uma vez que neste trabalho se verificou que os dados obtidos através do questionário estavam, alguns deles, relacionados entre si, a análise de componentes principais permitiu reduzir o número de variáveis, passando os novos indicadores a conter a informação pertinente constante nas variáveis originais (Maroco, 2007), explicando com as primeiras seis componentes 74% da variância total.

Da análise factorial realizada aos atributos das Motivações, observa-se que 6 componentes explicam 74% da dispersão. A primeira componente tem um peso relativamente elevado representando 28% da variância total e um valor próprio associado (variância total explicada pela componente) de 4,766.

Tabela 5 - Variância total das Motivações explicada pelas componentes

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,766	28,035	28,035	4,766	28,035	28,035	2,704	15,906	15,906
2	2,557	15,041	43,076	2,557	15,041	43,076	2,413	14,192	30,098
3	2,098	12,338	55,414	2,098	12,338	55,414	2,336	13,743	43,841
4	1,338	7,868	63,282	1,338	7,868	63,282	1,806	10,625	54,466
5	1,018	5,990	69,272	1,018	5,990	69,272	1,730	10,176	64,642
6	,820	4,823	74,095	,820	4,823	74,095	1,607	9,454	74,095
7	,757	4,451	78,546						
8	,555	3,263	81,809						
9	,524	3,080	84,889						
10	,460	2,706	87,595						
11	,434	2,554	90,149						
12	,420	2,470	92,620						
13	,326	1,916	94,536						
14	,288	1,695	96,231						
15	,262	1,542	97,774						
16	,205	1,204	98,978						
17	,174	1,022	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Fonte: Elaboração própria

Para maior simplicidade na interpretação dos fatores utilizou-se a rotação Varimax, de forma a que as variáveis originais estivessem “fortemente” associadas a um único fator (Maroco, 2007, p. 375).

Do teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) obteve-se o resultado de 0,755. De acordo com Maroco (2007) quanto mais próximo de 1 mais adequada a amostra é à aplicação da análise factorial.

Da Matriz das Componentes com Rotação resultaram 6 componentes. Destas irão ser consideradas apenas as que tiverem critério mínimo de saturação de 0,5 para a constituição dos respetivos fatores. Assim, eliminam-se as relações fracas, uma vez que quanto mais alto for o valor absoluto, melhor a variável é explicada pela componente.

Tabela 6 - Correlação entre as variáveis de Motivação originais e as componentes

Rotated Component Matrix ^a						
	Component					
	1	2	3	4	5	6
Comprar algo novo para substituir algo antigo	,811	,247	,099	,188	-,132	,020
Criar uma nova "imagem" para mim e para a minha casa	,901	,160	,062	,089	-,019	,116
Sentir-me um pioneiro comprando produtos inovadores	,861	-,009	,140	,232	-,105	,063
Comprar com cautela, de modo a cumprir com as responsabilidades familiares	,143	,808	,148	-,151	,010	-,005
Conseguir encontrar uma verdadeira pechincha	,334	,473	,438	,260	,000	,010
Fazer comparações de modo a encontrar a melhor relação qualidade/preço	,103	,800	-,086	,321	,175	-,158
Negociar com o vendedor o preço de um produto	-,149	,100	-,019	-,084	,887	,009
Obter um desconto num produto com defeito	-,037	-,094	,163	-,098	,863	,082
Encontrar exatamente o que procuro	,094	,624	-,189	-,223	-,108	,500
Encontrar o que procuro, no mínimo tempo possível	,040	,591	-,180	-,038	-,124	,347
Ir às compras com pessoas com gostos semelhantes aos meus	-,013	,034	,853	,045	,050	,168
Falar e trocar opiniões com o vendedor e outros clientes	,365	-,049	,561	,452	,164	,063
Fazer da ida às compras um passeio com alguém conhecido	,168	-,132	,791	,118	,032	,042
Ser atendido/a por um vendedor que procura agradar	,021	,111	,485	,165	,125	,689
Ter um funcionário a apresentar os produtos para a minha escolha	,162	,008	,165	,387	,102	,756
Ouvir música e ver animações alusivas a uma campanha do estabelecimento	,233	-,086	,224	,770	-,139	,102
Experimentar uma amostra de um produto ou passar pelo espaço de livaria	,271	,106	,077	,677	-,189	,309

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
a. Rotation converged in 14 iterations.

Fonte: Elaboração própria

Analisando em detalhe o resultado de cada componente verifica-se que:

- 1) Na primeira componente destacam-se as variáveis “Comprar algo novo para substituir algo antigo”, “Criar uma nova imagem para mim e para a minha casa” e “Sentir-se pioneiro comprando produtos inovadores”, todas elas estão relacionadas com a utilidade da compra e a antecipação de uma futura necessidade através da criação da imagem e a compra de produtos inovadores;
- 2) Na segunda componente destacam-se quatro variáveis: “Comprar com cautela, de modo a cumprir com as responsabilidades familiares”, “Fazer comparações de modo a encontrar a melhor relação qualidade/preço”, “Encontrar exatamente o que procuro”, “Encontrar o que procuro, no mínimo tempo possível”. Estas variáveis apontam para uma procura cuidada e otimizada dos produtos. É

valorizado o ato de comprar cauteloso, comparando os preços, sem perda de tempo.

- 3) Da terceira componente sobressaem as variáveis relacionadas com o aspeto social, de convivência: “Ir às compras com pessoas com gostos semelhantes aos meus”, “Falar e trocar opiniões com o vendedor e outros clientes”, “Fazer da ida às compras um passeio com alguém conhecido”.
- 4) Na quarta componente o destaque vai para as variáveis “Ouvir música e ver animações alusivas a uma campanha do estabelecimento”, “Experimentar uma amostra de um produto ou passar pelo espaço de livraria”, atributos que podem estar relacionados com o divertimento gratuito, são fatores estimulantes para a ida às compras.
- 5) Na quinta componente sobressaem as variáveis que se destacam no aspeto de negociação como “Negociar com o vendedor o preço de um produto” e “Obter um desconto num produto com defeito”,
- 6) Por último, na sexta componente destacam-se as variáveis “Ser atendido/a por um vendedor que procura agradar”, “Ter um funcionário a apresentar os produtos para a minha escolha” e repete-se a variável da segunda componente “Encontrar exatamente o que procuro”, demonstrando ser composta por pessoas que gostam de ser servidas, que possam demonstrar o seu poder e autoridade na escolha.

Deste modo, as variáveis que compõem as Motivações ficam “agrupadas” nos seguintes fatores:

Tabela 7 - Resultado das componentes de Motivação e as variáveis fortemente relacionadas

Componentes	Nome do fator	Variáveis relacionadas
1	Antecipação de utilidade	Comprar algo novo para substituir algo antigo Criar uma nova "imagem" para mim e para a minha casa Sentir-me um pioneiro comprando produtos inovadores
2	Otimização da escolha	Comprar com cautela, de modo a cumprir com as responsabilidades familiares Fazer comparações de modo a encontrar a melhor relação qualidade/preço Encontrar exatamente o que procuro Encontrar o que procuro, no mínimo tempo possível
3	Afiliação	Ir às compras com pessoas com gostos semelhantes aos meus Falar e trocar opiniões com o vendedor e outros clientes Fazer da ida às compras um passeio com alguém conhecido
4	Estimulação	Ouvir música e ver animações alusivas a uma campanha do estabelecimento Experimentar uma amostra de um produto ou passar pelo espaço de livraria
5	Negociação	Negociar com o vendedor o preço de um produto Obter um desconto num produto com defeito
6	Poder e autoridade	Encontrar exatamente o que procuro Ser atendido/a por um vendedor que procura agradar Ter um funcionário a apresentar os produtos para a minha escolha

Fonte: Elaboração própria

Quando comparado com o estudo de Costa (2009), verifica-se que os fatores e a sua composição são similares, sendo as únicas diferenças encontradas no fator de Costa (2009) “Orientação para o preço” que neste estudo ficou classificado como “Negociação” uma vez que para além das duas variáveis que o compõem no estudo de Costa (2009) estava também fortemente relacionada com este fator a variável “Fazer comparações de modo a encontrar a melhor relação qualidade/preço”, que agora se encontra mais relacionada com o fator “Otimização da escolha”.

A variável “Conseguir encontrar uma verdadeira pechincha” não é tida em consideração, neste estudo, por não ter obtido valores relevantes (estando no entanto mais associada ao fator “otimização”. No estudo de Costa (2009) esta variável aparece associada ao fator “Estimulação”.

A variável “Encontrar o que procuro, no mínimo tempo possível” associa-se ao fator “Otimização da escolha” e no estudo de Costa (2009) associa-se ao fator “Estimulação”.

Por fim “Experimentar uma amostra de um produto ou passar pelo espaço de livraria” está associada ao fator “Estimulação” e no trabalho de Costa encontra-se representado no fator “Poder e Autoridade”.

Comparando com o estudo de Ganesh et al. (2007), verifica-se que os resultados obtidos são semelhantes, variando apenas em três componentes – “Comprar com cautela, de modo a cumprir com as responsabilidades familiares”, “Fazer comparações de modo a encontrar a melhor relação qualidade/preço” e “Conseguir encontrar uma verdadeira pechincha” que se encontram associados ao fator “Representar um papel”, que não sobressaiu nesta análise.

Tabela 8 - Comparativo das componentes Motivações com estudo de Costa (2009) e Ganesh et al. (2007)

	Fator	Costa (2009)	Ganesh (2007)
Comprar algo novo para substituir algo antigo	Antecipação de utilidade	Antecipação de utilidade	Antecipação de utilidade
Criar uma nova “imagem” para mim e para a minha casa	Antecipação de utilidade	Antecipação de utilidade	Antecipação de utilidade
Sentir-me um pioneiro comprando produtos inovadores	Antecipação de utilidade	Antecipação de utilidade	Antecipação de utilidade
Comprar com cautela, de modo a cumprir com as responsabilidades familiares	Otimização da escolha	Otimização da escolha	Representar um papel
Fazer comparações de modo a encontrar a melhor relação qualidade/preço	Otimização da escolha	Orientação para o preço	Representar um papel
Encontrar exatamente o que procuro	Otimização da escolha	Otimização da escolha	Otimização da escolha
Encontrar o que procuro, no mínimo tempo possível	Otimização da escolha	Estimulação	Otimização da escolha
Ir às compras com pessoas com gostos semelhantes aos meus	Afiliação	Afiliação	Afiliação
Falar e trocar opiniões com o vendedor e outros clientes	Afiliação	Afiliação	Afiliação
Fazer da ida às compras um passeio com alguém conhecido	Afiliação	Afiliação	Afiliação
Ouvir música e ver animações alusivas a uma campanha do estabelecimento	Estimulação	Estimulação	Estimulação
Experimentar uma amostra de um produto ou passar pelo espaço de livraria	Estimulação	Poder e autoridade	Estimulação
Negociar com o vendedor o preço de um produto	Negociação	Orientação para o preço	Negociação
Obter um desconto num produto com defeito	Negociação	Orientação para o preço	Negociação
Encontrar exatamente o que procuro	Poder e autoridade		
Ser atendido/a por um vendedor que procura agradar	Poder e autoridade	Poder e autoridade	Poder e autoridade
Ter um funcionário a apresentar os produtos para a minha escolha	Poder e autoridade	Poder e autoridade	Poder e autoridade
Conseguir encontrar uma verdadeira pechincha		Estimulação	Representar um papel

Fonte: Elaboração própria

Quando analisados os “Atributos de Loja”, observa-se que 5 componentes explicam 66% da dispersão. A primeira componente representa 18% da variância total e um valor próprio (variância total explicada pela componente) de 7,05.

Tabela 9 - Variância total dos Atributos explicada pelas componentes

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7,049	35,245	35,245	7,049	35,245	35,245	3,687	18,437	18,437
2	2,504	12,520	47,765	2,504	12,520	47,765	3,354	16,771	35,207
3	1,474	7,370	55,135	1,474	7,370	55,135	2,304	11,520	46,727
4	1,239	6,195	61,330	1,239	6,195	61,330	2,301	11,504	58,231
5	,929	4,644	65,974	,929	4,644	65,974	1,549	7,744	65,974
6	,858	4,290	70,265						
7	,806	4,030	74,294						
8	,616	3,080	77,374						
9	,596	2,981	80,355						
10	,507	2,536	82,892						
11	,483	2,417	85,309						
12	,456	2,280	87,588						
13	,431	2,155	89,743						
14	,392	1,960	91,703						
15	,363	1,817	93,520						
16	,317	1,587	95,107						
17	,304	1,520	96,627						
18	,274	1,372	97,999						
19	,211	1,053	99,052						
20	,190	,948	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Fonte: Elaboração própria

Utilizou-se a rotação Varimax e do teste KMO resultou o valor de 0,860, mais elevado que o obtido nas variáveis de Motivação.

Do resultado obtido através da Matriz das Componentes com Rotação, do qual resultaram 5 componentes, foram igualmente consideradas apenas as que tiveram critério mínimo de saturação de 0,5 para a constituição dos respectivos fatores.

Tabela 10 - Correlação entre as variáveis de Atributos originais e as componentes

Rotated Component Matrix ^a					
	Component				
	1	2	3	4	5
Promoção de ações de solidariedade e apoio à produção nacional	,615	,331	,227	,002	-,094
Um espaço arejado, bem iluminado e limpo	,785	-,038	,133	,215	,128
Um ambiente agradável de loja, com música suave e boa decoração	,689	,445	,145	,045	-,023
Funcionários simpáticos e acessíveis	,810	,013	,091	,083	,174
Serviço de qualidade	,749	-,021	,021	,273	,194
Colocação das compras nos sacos, pelo funcionário de caixa	,227	,623	,315	,113	-,102
Bom parque de estacionamento disponível	,605	,072	,218	,251	,359
Caixas sem filas de espera	,349	,172	,454	,039	,304
Uma grande variedade de produtos para escolha	,215	,050	,753	,222	,203
Presença de produtos de marcas mais conhecidas	,120	,313	,696	,121	,090
Presença de produtos diferentes e inovadores	,005	,507	,428	,339	,083
Fazerem entrega ao domicílio ou transporte das compras até ao carro	-,068	,779	,283	,038	,013
Ter bons acessos, através de transportes públicos ou autoestradas	,267	,242	,486	,079	,499
Estar próximo da minha casa	,198	,058	,276	,080	,791
Ter possibilidade comprar on-line	,028	,786	,119	-,045	,044
Ter uma cafetaria no interior da loja	,173	,786	-,072	,115	,247
Ter um Multibanco próximo	,236	,539	-,036	,415	,384
Ter produtos com desconto	,234	,062	-,012	,829	,226
Ter bons preços no geral	,044	,252	,377	,706	,073
Bons_preços	,376	-,028	,251	,727	-,157

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
a. Rotation converged in 8 iterations.

Fonte: Elaboração própria

Analisando em detalhe o resultado para cada componente verifica-se que:

- 1) A primeira componente está relacionada com a atmosfera/qualidade da loja, uma vez que se destacam variáveis “Promoção de ações de solidariedade e apoio à produção nacional”, “Um espaço arejado, bem iluminado e limpo”, “Um ambiente agradável de loja, com música suave e boa decoração”, “Funcionários simpáticos e acessíveis”, “Serviço de qualidade” e “Bom parque de estacionamento disponível”. Todas estas variáveis estão relacionadas com o ambiente qualitativo da loja;

- 2) A segunda componente relaciona-se com os serviços extra de loja oferecidos/disponíveis como: “Colocação das compras nos sacos, pelo funcionário de caixa”, “Presença de produtos diferentes e inovadores”, “Fazerem entrega ao domicílio ou transporte das compras até ao carro”, “Ter possibilidade comprar on-line”, “Ter uma cafetaria no interior da loja”, “Ter um Multibanco próximo”.
- 3) A terceira componente está relacionada com os produtos existentes na loja, “Uma grande variedade de produtos para escolha” e “Presença de produtos de marcas mais conhecidas”, ou seja a seleção de produtos.
- 4) A quarta componente relaciona-se com o fator preço, uma vez que as variáveis que se destacam claramente apontam para este fator como significante: “Ter produtos com desconto”, “Ter bons preços no geral” e “Bons_preços”.
- 5) Finalmente a quinta componente está relacionada com o fator proximidade, uma vez que se destaca apenas a variável “Estar próximo da minha casa”.

Tabela 11 - Resultado das componentes de Atributos e as variáveis fortemente relacionadas

Componentes	Nome do fator	Variáveis relacionadas
1	Atmosfera/Qualidade da loja	Promoção de ações de solidariedade e apoio à produção nacional Um espaço arejado, bem iluminado e limpo Um ambiente agradável de loja, com música suave e boa decoração Funcionários simpáticos e acessíveis Serviço de qualidade Bom parque de estacionamento disponível
2	Serviços disponíveis	Colocação das compras nos sacos, pelo funcionário de caixa Presença de produtos diferentes e inovadores Fazerem entrega ao domicílio ou transporte das compras até ao carro Ter possibilidade comprar on-line Ter uma cafetaria no interior da loja Ter um Multibanco próximo
3	Seleção de produtos	Uma grande variedade de produtos para escolha Presença de produtos de marcas mais conhecidas
4	Preços	Ter produtos com desconto Ter bons preços no geral Bons_preços
5	Proximidade	Estar próximo da minha casa

Fonte: Elaboração própria

Face ao estudo de Costa (2009), obtiveram-se menos três fatores: facilitadores para ir de carro, serviços de entrega e controlo de produtos. Mantiveram-se semelhantes os fatores proximidade, preço e seleção de produtos. O fator atmosfera/qualidade de loja está associado a mais três variáveis do que no estudo de Costa (2009) e o fator serviços disponíveis está associado a variáveis que se encontram dispersas em diversos fatores no estudo de Costa (2009).

Os resultados obtidos são no entanto muito semelhantes aos de Ganesh et al. (2007), em cujo estudo sobressaem também os mesmos cinco fatores nas variáveis comuns.

Tabela 12 - Comparativo das componentes Atributos com estudo de Costa (2009) e Ganesh et al. (2007)

	Fator	Costa (2009)	Ganesh (2007)
Promoção de ações de solidariedade e apoio à produção nacional	Atmosfera/Qualidade da loja		Atmosfera/Qualidade da loja
Um espaço arejado, bem iluminado e limpo	Atmosfera/Qualidade da loja	Atmosfera/Qualidade da loja	Atmosfera/Qualidade da loja
Um ambiente agradável de loja, com música suave e boa decoração	Atmosfera/Qualidade da loja	Atmosfera/Qualidade da loja	Atmosfera/Qualidade da loja
Funcionários simpáticos e acessíveis	Atmosfera/Qualidade da loja	Atmosfera/Qualidade da loja	Atmosfera/Qualidade da loja
Serviço de qualidade	Atmosfera/Qualidade da loja	Controlo de produto	Atmosfera/Qualidade da loja
Bom parque de estacionamento disponível	Atmosfera/Qualidade da loja	Facilitadores para ir de carro	Atmosfera/Qualidade da loja
Colocação das compras nos sacos, pelo funcionário de caixa	Serviços disponíveis	Serviços de entrega	
Presença de produtos diferentes e inovadores	Serviços disponíveis	Seleção de produtos	
Fazerem entrega ao domicílio ou transporte das compras até ao carro	Serviços disponíveis	Serviços de entrega	
Ter possibilidade comprar on-line	Serviços disponíveis	Controlo de produto	
Ter uma cafetaria no interior da loja	Serviços disponíveis	Serviços disponíveis	Serviços disponíveis
Ter um Multibanco próximo	Serviços disponíveis	Serviços disponíveis	Serviços disponíveis
Uma grande variedade de produtos para escolha	Seleção de produtos	Seleção de produtos	Seleção de produtos
Presença de produtos de marcas mais conhecidas	Seleção de produtos		Seleção de produtos
Ter produtos com desconto	Preços	Preços	Preços
Ter bons preços no geral	Preços		Preços
Bons_preços	Preços	Preços	Preços
Estar próximo da minha casa	Proximidade	Proximidade para ir a pé	Proximidade

Fonte: Elaboração própria

4.1.3.3. Análise Classificatória

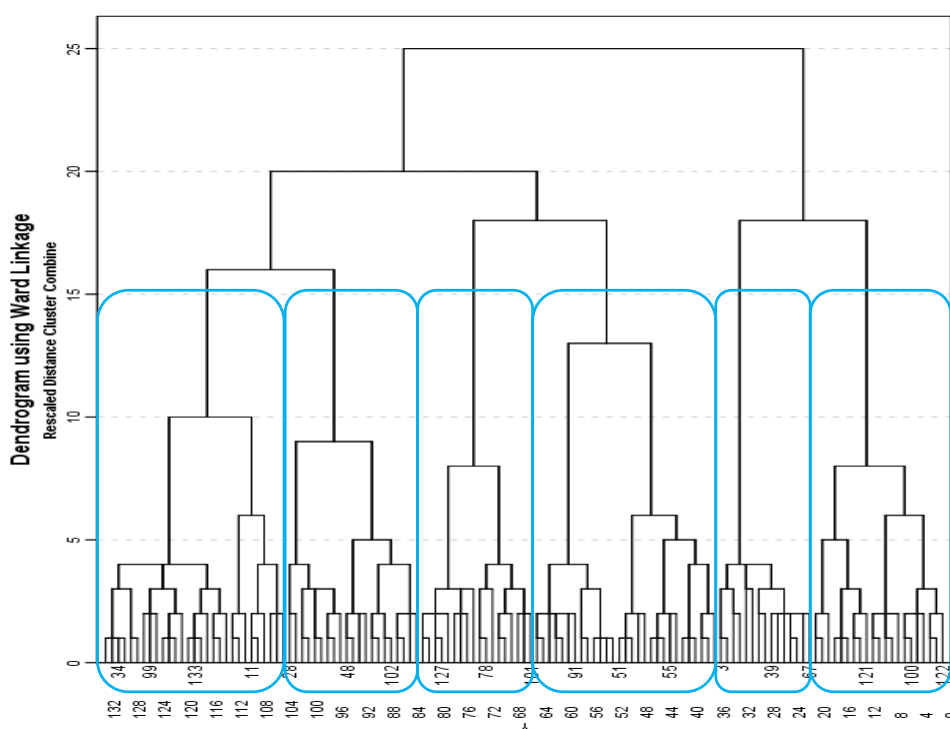
De seguida foi realizada a análise classificatória hierárquica, para se identificarem grupos/clusters homogêneos compostos por indivíduos com características próximas e que apresentassem um perfil de consumo semelhante.

O método escolhido foi de o Ward, uma vez que este método procura minimizar a soma dos quadrados dos erros e cria *clusters* mais homogêneos em termos de dimensão (Maroco, 2007), de acordo com o critério utilizado na análise factorial (Costa, 2009) que foi a distância Euclideana.

Os *clusters* foram construídos com base nos seis fatores motivacionais, semelhante ao procedimento utilizado por Costa (2009), e nos scores dos fatores não estandardizados, uma vez que a estandardização reduziria as diferenças entre as variáveis e assumiria o mesmo peso para cada uma. Através da utilização dos dados não estandardizados a importância relativa dos fatores foi mantida. Para isso, foram calculados novos *scores* sobre os que resultaram da análise factorial para cada observação.

O Gráfico 38 Dendograma, resultante da análise, permitiu-nos verificar os grupos que se foram formando ao longo do processo hierárquico.

Gráfico 38 - Dendograma

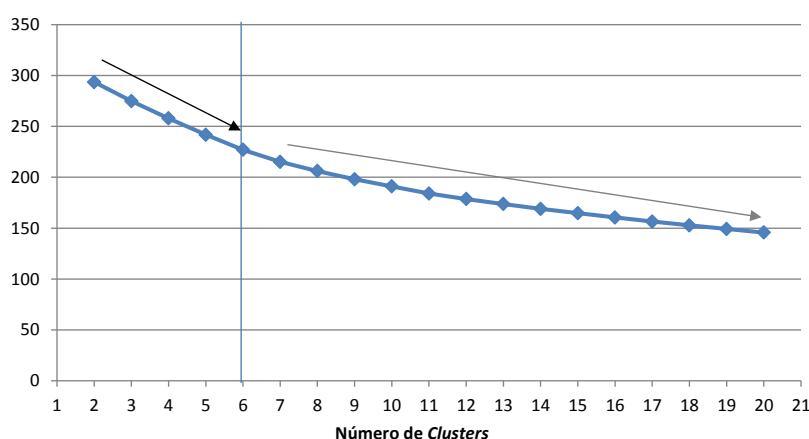


Fonte: Elaboração própria

Através da observação visual, verificou-se que vários números distintos de grupos poderiam ser extraídos do gráfico. A opção seguida foi a da constituição de 6 grupos, número de *clusters* que se aproxima dos resultados obtidos por Costa (2009) e Ganesh et al. (2007), (5 *clusters* em ambos).

Um outro exercício, de confirmação para a escolha do número de *clusters* a seguir, foi realizado através do quadro de aglomeração que contém as medições das distâncias entre as observações ou *clusters* a juntar.

Gráfico 39 - Distância Ultramétrica



Fonte: Elaboração própria

Neste gráfico observa-se que até aos 6 *clusters* a distância entre as classes é maior e que, a partir daí a distância entre elas diminui, sendo o declive menos acentuado, o que confirma positivamente a opção para a escolha de 6 *clusters*.

Por fim, através da decomposição da dispersão (variância) total em dispersão intra-*clusters* e dispersão entre-classes, pode obter-se a proporção de dispersão explicada por cada partição considerada, R^2 . Confirmando-se deste modo que a partir dos 6 *clusters*, a diferença entre as proporções explicadas é menor (ver Tabela 13).

Tabela 13 - Proporção de dispersão explicada

Nº de <i>clusters</i>	Ward's R^2	Delta entre as proporções explicadas
2	0,13	
3	0,22	0,09
4	0,31	0,09
5	0,38	0,08
6	0,45	0,07
7	0,50	0,05

Fonte: Elaboração própria

As interpretações dos *clusters*, foram realizadas tendo por base a comparação das frequências relativas ou médias entre os *clusters*⁵, onde as variáveis motivacionais foram pontuadas numa escala de grau de importância que vai 1 a 5, sendo 1 nenhuma importância e 5 muita importância e as variáveis atributos de lojas foram pontuadas numa escala de 1 a 5 onde 1 equivale a discordo totalmente e 5 equivale a concordo totalmente.

Cluster 1 – Seletivos

Valorizam essencialmente a qualidade dos produtos e o ambiente de loja. Este grupo tende a fazer comparações de preços. Por esse motivo não é de estranhar que valorizem os bons preços que a loja possa oferecer e os produtos com desconto. As compras não representam uma forma de entretenimento, uma vez que não apreciam ir às compras com os amigos, nem falar com os vendedores.

Bastante focados na sua tarefa de comprar, não valorizam os aspetos inovadores que possam advir das compras, como comprar algo para alterar a sua nova imagem ou ser pioneiros na aquisição de algum produto. Além disso valorizam pouco os serviços extra que possam estar disponíveis na loja. Não apreciam negociar preços, nem ter distrações no momento da compra, como ouvir música ou ver animações em loja.

⁵ Tabelas 19 a 24 em anexo.

Este grupo é composto maioritariamente por indivíduos com formação superior ao 12º ano e com profissões compatíveis com os seus estudos.

Cluster 2 – Negociadores

É o grupo com menor dimensão, constituído por 15 casos. O preço é a variável a que dão mais importância e, por esse motivo, gostam de fazer comparações de preços e procuram produtos com descontos, de modo a sentir que fizeram a escolha acertada. Gostam de negociar com os vendedores para conseguir obter bons preços, sendo esta a variável que sobressai neste grupo em relação a todos os outros. De uma maneira geral, gostam de ter um serviço de qualidade e procuram nas suas compras produtos de marcas conhecidas, diferentes e inovadores, uma vez que valorizam a sua imagem. A proximidade, a qualidade e o ambiente da loja, bem como a seleção de produtos são atributos que valorizam. Dão menos importância a serviços extra que a loja possa oferecer. Não apreciam ouvir música e animações em loja.

São maioritariamente mulheres, donas de casa, que vão sozinhas às compras, sendo ainda de realçar que 40% deste grupo é constituído por indivíduos com o 12º ano de escolaridade.

Cluster 3 – Cautelosos

As compras parecem ser uma tarefa necessária com a qual não pretendem perder tempo. Por esse motivo, desejam encontrar o que procuram no mínimo tempo possível. Valorizam as lojas próximas da sua casa, com variedade de produtos, funcionários acessíveis e simpáticos, um bom parque de estacionamento e um serviço de qualidade.

Este grupo é o que dá mais importância ao atributo comprar com cautela valorizando por isso bons preços. Gostam de encontrar “pechinhas” o que poderá ser consistente com o facto de procurarem “bons preços”, mas em simultâneo gostam de encontrar produtos diferentes e inovadores.

Não apreciam falar com os vendedores ou outras pessoas, nem de funcionários que lhes apresentem os produtos. Como tal, não gostam de negociar, nem valorizam o atributo “experimentar amostra de produtos ou passar pela livraria”. Não apreciam ouvir música e animações em loja.

A licenciatura é o grau académico com maior peso neste grupo e demonstram pouca afinidade com as novas tecnologias.

Cluster 4 – Racionais

É o grupo que não apresenta valores médios extremados e, por isso, não apresentam grande diferença entre os aspetos positivos e os negativos. As compras são vistas como uma tarefa necessária e não fazem delas um passeio. Assim, não apreciam trocar impressões com outros, ir acompanhados ou negociar. Valorizam um ambiente de loja com qualidade, quer em termos de instalações, quer em termos de serviços e com bons preços. Gostam de ser atendidos por funcionários de loja simpáticos que lhes apresentem os produtos e dão preferência às lojas próximas da sua casa. O que não é de estranhar uma vez que este grupo é o que maior peso apresenta nas compras realizadas nos supermercados.

Não valorizam a música e animações em loja, o que também é consistente com o facto de não considerarem as compras uma forma de entretenimento.

Não sobressai neste grupo, qualquer aspeto sociodemográfico distintivo.

Cluster 5 – Pioneiros

Valorizam os atributos de loja acima da média, apreciam o ambiente de loja, bem como quase todos os serviços de loja disponíveis, ou seja, ter multibanco, fazer entregas ao domicílio, vender *online*, ter cafetaria e ter produtos diferentes e inovadores. Utilizam as compras para criar uma nova imagem, sentem-se pioneiros. Não desgostam, como os outros grupos, de ouvir música e ver animações em loja.

Não gostam de ir acompanhados e não gostam de negociar. São maioritariamente homens, com idade real no segundo escalão (65-70). No entanto, sentem-se mais jovens do que a sua idade real e vão sozinhos às compras. Apesar de gostarem de produtos inovadores e valorizarem as compras *online*, não utilizam as novas formas de comunicação/informação.

Cluster 6 – Funcionais

Apreciam todos os serviços "facilitadores" em loja, como ter multibanco, colocação das compras nos sacos pelos funcionários, cafetaria, bons acessos, entregas ao domicílio,

proximidade das suas casas. Procuram, de certa forma otimizar a ida às compras, tentando encontrar o que procuram e valorizam muito o atributo preço, fazendo comparações, procurando encontrar “pechinhas”, produtos com desconto. Compram com cautela.

Apesar da importância que dão aos preços, não gostam de negociar com os vendedores para obter descontos.

São majoritariamente mulheres que se sentem mais jovens do que a sua idade real, com um nível de estudos mais baixo; fazem as compras nos hipermercados.

Tabela 14- Tabela gráfica da análise classificatória

Cluster	Fatores Motivacionais		Interpretação	Dimensão do Cluster	Perfil dos inquiridos
	Pontuação elevada	Pontuação reduzida			
Seletivos	Otimização da escolha	Poder e autoridade Antecipação de utilidade Afiliação Negociação Estimulação	Valorizam essencialmente a qualidade e o ambiente de loja. Gostam de fazer comparações entre qualidade do produto e preço, valorizando boa selecção de produtos em loja. Não fazem das compras um passeio, são bastante focados na sua tarefa. Por esse motivo não apreciam negociar, nem ter distrações no momento da compra como ouvir música ou ver animações em loja.	29	Não se sentem mais jovens do que a sua idade real; Mais de metade dos inquiridos tem estudos acima do 12º ano, refletindo nas profissões; Maioritariamente fazem as compras nos Hipermercados.
Negociadores	Antecipação da utilidade Negociação	Otimização da escolha Poder e autoridade Afiliação Estimulação	Dão muita importância aos preços, por esse motivo gostam de fazer comparações de preços. Gostam de uma maneira geral de ter um serviço de qualidade, o que pode estar relacionado com o obter bons preços. Dão menos importância aos serviços disponíveis em loja. Não apreciam ouvir música e animações em loja.	15	Maior peso (40%do cluster) tem 12º ano; São maioritariamente Donas de casa; Vão sózinhos às compras; Maioritariamente fazem as compras nos Hipermercados.
Cautelosos	Otimização da escolha Afiliação	Antecipação da utilidade Poder e autoridade Negociação Estimulação	As compras parecem ser uma tarefa necessária com a qual não pretendem perder tempo. Compram com cautela valorizando por isso bons preços. Valorizam um ambiente de loja com funcionários acessíveis e simpáticos, bom parque de estacionamento, serviço de qualidade. Gostam de ir às compras com pessoas amigas com gostos semelhantes aos seus. Não apreciam ouvir música e animações em loja.	21	Maior peso para inquiridos com a licenciatura, o que se reflete nas profissões; Pouco tecnológicos; Maioritariamente fazem as compras nos Hipermercados.
Racionais	Poder e autoridade	Otimização da escolha Antecipação de utilidade Estimulação Negociação Afiliação	As compras são uma tarefa necessária e não fazem delas um passeio, valorizando por isso a proximidade com a sua casa. Dão pouco valor à seleção dos produtos e serviços disponíveis na loja. Não apreciam trocar impressões com outros ou ir acompanhados, não apreciando também negociar. Dão importância aos preços, aos funcionários de loja simpáticos, a um espaço limpo. Não apreciam ouvir música e animações em loja.	18	Preferem fazer as compras nos supermercados; Não apresentam características distintivas. A repartição é muito equilibrada nos aspetos socio-demográficos.
Pioneiros	Antecipação da utilidade	Otimização da escolha Estimulação Poder e autoridade Negociação Afiliação	Muito focados no preço. Valorizam mais os atributos de loja acima da média. Gostam de ir às compras para criar uma nova imagem. Não gostam de ir acompanhados. Não gostam de negociar.	21	Mais homens; Idade real no segundo escalão 65-70; Sentem-se mais jovens; Não utilizam as novas formas de comunicação/informação; Vão sozinhos às compras;
Funcionais	Afiliação Estimulação	Antecipação da utilidade Otimização da escolha Poder e autoridade Negociação	Valorizam o fator preço e apreciam determinados serviços "facilitadores" em loja, como ter multibanco, colocação das compras nos sacos pelos funcionários. Procuram de certa forma otimizar a ida às compras. Apesar de procurarem bons preços e produtos com desconto, não gostam negociar com os vendedores.	29	Maioritariamente mulheres; Sentem-se mais jovens; Nível de estudos mais baixo; Maioritariamente fazem as compras nos Hipermercados.

Nota: as interpretações dos *cluster* foram efetuadas tendo por base a comparação das frequências relativas ou médias entre os *clusters*

Fonte: Elaboração própria

Síntese

Os dados obtidos nesta pesquisa indicam que, apesar da proporção de inquiridos do sexo masculino ser menor, no que diz respeito à realização de compras para a casa a quota de inquiridos não apresenta um grande desvio, uma vez que, de acordo com INE (2002), cerca de 40% dos homens afirma nunca fazer as compras habituais.

O estado civil dos inquiridos é também equivalente ao estado civil da população portuguesa, onde os casados apresentam uma elevada quota. O nível de habilitações literárias revelou-se mais elevado do que em estudos anteriores apresentados pelo INE (2002), o que poderá estar relacionado com o aumento generalizado das habilitações literárias dos portugueses (INE, 2012) ou com o facto de tal ser uma das características dos “novos seniores”. Assim, não é de estranhar que os inquiridos apresentem uma maior “sofisticação” no que respeita à sua situação profissional. A forma como ocupam os seus tempos livres, praticando exercício físico, viajando, frequentando formações, fazendo voluntariado, etc., bem como a sua apetência para a utilização das novas tecnologias, são aspetos que os caracterizam como “novos seniores” e que se sobressaem nos dados obtidos neste estudo.

A maioria dos inquiridos gosta de ir às compras sendo os hipermercados (Continente) a tipologia de loja mais utilizada, seguida pelos supermercados (Pingo Doce). Fazem-no habitualmente acompanhados, utilizando como meio de transporte preferencial o carro. A frequência com que vão às compras varia. No entanto, destaca-se que pelo menos três quartos dos inquiridos da amostra vai às compras, no mínimo, uma vez por semana e mais de metade da amostra sente-se bastante satisfeito ou muito satisfeito quando vai às compras. De realçar que um terço da amostra já utilizou os serviços *online* que as lojas oferecem, o que demonstra a sua apetência para a aprendizagem na utilização das novas tecnologias.

Apesar da amostra não demonstrar diretamente que a crise que o país atravessa atualmente afetou a sua situação económica, verifica-se que os hábitos de consumo foram alterados. Os inquiridos passaram a assumir um comportamento mais “racional” em relação aos seus gastos.

Verifica-se que à medida que a idade aumenta alguns atributos são mais valorizados por este grupo, como: “bom parque de estacionamento disponível”, “estar próximo de casa” e “ter produtos com desconto”; já os atributos “procurar pechinchas”, “falar e trocar opiniões com o vendedor e outros clientes”, “fazer da ida às compras um passeio” e “ambiente agradável de loja, com música suave e boa decoração”, apresentam uma importância menor à medida que a idade aumenta.

Através da análise factorial, os dados referentes às motivações e atributos foram reduzidos, resultando os trinta e sete itens em onze fatores:

- Seis fatores motivacionais – antecipação de utilidade, otimização da escolha, afiliação estimulação, negociação e poder e autoridade.
- Cinco fatores dos atributos - fator atmosfera/qualidade de loja, serviços disponíveis, seleção de produtos, preços e proximidade.

Os fatores motivacionais são muito semelhantes aos 6 fatores obtidos por Costa (2009), tendo sido alterada a denominação de apenas um fator – “orientação para preço”, no estudo de Costa (2009), para “negociação”, neste estudo. Essa alteração teve por base a emergência neste fator de outros itens que no estudo de Costa (2009) se encontravam associados a outros fatores.

Na análise factorial relativa aos atributos, obtiveram-se menos três fatores quando comparados com o estudo de Costa (2009), são eles: “facilitadores para ir de carro”, “serviços de entrega” que se encontram neste estudo associados ao fator “serviços disponíveis” e “controlo de produtos” cujo item se encontra associado ao fator “atmosfera/qualidade de loja”.

Por fim, a análise classificatória, um dos objetivos propostos para este trabalho, permitiu agrupar os consumidores em seis *clusters* e analisar os respetivos perfis: Os “Seletivos”, os “Negociadores”, os “Cautelosos”, os “Racionais”, os “Pioneiros” e os “Funcionais”.

- Seletivos – valorizam um bom ambiente de loja, com produtos de qualidade, variados e a um bom preço. Por esse motivo, fazem comparações entre os preços. Não gostam de perder tempo nas compras.

- Negociadores – o preço é a variável mais importante. Por isso, gostam de comparar os preços e de negociar com os vendedores. Ouvir música e animação em lojas é o atributo que menos valorizam.
- Cautelosos – comprar com cautela foi o atributo mais valorizado e associado a ele encontra-se a componente preço que é significativa para este grupo. No entanto, em contradição ao enfoque que dão ao preço, não apreciam negociar para obter descontos. Gostam de fazer as compras acompanhados.
- Racionais – pretendem ter bons preços, num local próximo de casa, que tenha um serviço e produtos de qualidade. Não gostam de distrações em loja nem procuram novidades.
- Pioneiros – apreciam todos os atributos de loja acima da média. Não apreciam negociar com os vendedores para obter descontos nem ir às lojas acompanhados.
- Funcionais – procuram bons preços, valorizam o ambiente e serviços disponíveis, e gostam de ir acompanhados às lojas.

Conclusão

“Mudam-se os tempos, mudam-se as vontades”

Da análise teórica realizada, conclui-se que a tendência de envelhecimento demográfico que se observa presentemente, irá continuar no futuro e que, os novos seniores apresentam características e uma forma de viver distinta dos seniores tradicionais. Mesmo após a reforma, procuram um estilo de vida ativo, procurando formas de entretenimento que lhes deem prazer. São preocupados com o seu bem estar e saúde e sentem-se mais jovens (idade cognitiva) do que a sua idade real (idade cronológica). Têm poder de compra e estão dispostos a gastar o seu dinheiro na obtenção de bens que lhes tragam prazer, sendo as lojas de retalho os locais onde gastam mais dinheiro.

No entanto, apesar de se sentirem mais jovens, existem alterações biológicas inevitáveis e que, por mais jovens que aparentem ser, não são passíveis de alterações. Por exemplo, o declínio da visão e da audição que afetam a forma como recebem as mensagens e, conseqüentemente, o seu comportamento de compra. Como consumidores, destaca-se o facto de passarem a tomar decisões conjuntas, habitualmente com os seus cônjuges com quem vão acompanhados às lojas, não gostarem de ser associados ao segmento “sénior”, isto é, campanhas ou produtos especificamente direcionados para este segmento, não são bem recebidas por estas pessoas.

4.2. Motivações e preferências dos novos seniores

Com a informação obtida, pode concluir-se que este segmento dos novos seniores, contrariamente aos seniores tradicionais, não fazem da tarefa das compras um passeio, uma forma de passar o tempo (Tongren, 1998). São muito objetivos na sua visita às lojas, têm uma atitude muito racional no momento da compra pois, apesar de apresentarem algum poder de compra, são muito cautelosos em relação aos preços praticados. Dispensam lojas com música e animação, não gostam de ir com os amigos ou pessoas com gostos semelhantes e não gostam de negociar preços, contrariamente aos seniores tradicionais que gostam da negociação na compra (Westbrook & Black, 1985).

4.3. Evolução das motivações e preferências dos novos seniores

Com o país a atravessar uma grande crise económica, o preço surge como um atributo importante para este segmento de consumidores, que passou a adoptar comportamentos de compra diferentes, mais racionais no que respeita a esta variável. No entanto, é de salientar que já no estudo de Costa (2009) este fator teve uma pontuação elevada, o que leva a concluir que o preço, independentemente da situação económica do país, é um atributo importante para os novos seniores.

Por sua vez, a negociação de preços para obtenção de desconto, é algo que não atrai este segmento, tendo sido o fator com pior pontuação (média de 2,2); reiterando o estudo de Costa (2009), onde este fator apareceu com uma pontuação baixa. Confirma-se deste modo, que a negociação não é um fator que os novos seniores valorizem, contrariamente ao que acontecia com os seniores tradicionais (Westbrook & Black, 1985).

Os novos seniores valorizam um serviço de qualidade que poderá estar relacionado com funcionários simpáticos e acessíveis. Aliás, o aspeto humano no atendimento é um fator importante para uma experiência de compra satisfatória para os consumidores mais velhos (Pettigrew et al, 2005). Espaços iluminados e limpos são valorizados e este item já tinha sobressaído no estudo de Costa (2009), com os inquiridos a mencionarem a sua importância para garantir uma boa perceção da loja e seus produtos, verificando-se que este comportamento é semelhante ao dos seniores tradicionais.

Este segmento não aprecia, significativamente, fazer das compras um passeio com amigos, ir com pessoas com gostos semelhantes para partilharem experiência ou mesmo conversar com os vendedores ou outros clientes, o que confirma, de certa forma, os resultados obtidos por Costa (2009). Apesar de Costa (2009) mencionar que à medida que a idade aumenta, os inquiridos aumentam o seu grau de satisfação em “falar e trocar opiniões com o vendedor e outros clientes”, tal não se verificou neste estudo.

Fatores estimuladores em loja, como terem música e animação, não atraem estes consumidores, à semelhança dos seniores tradicionais, o que pode estar relacionado com o inevitável declínio físico que se verifica com o aumento da idade (Gregoire, 2003).

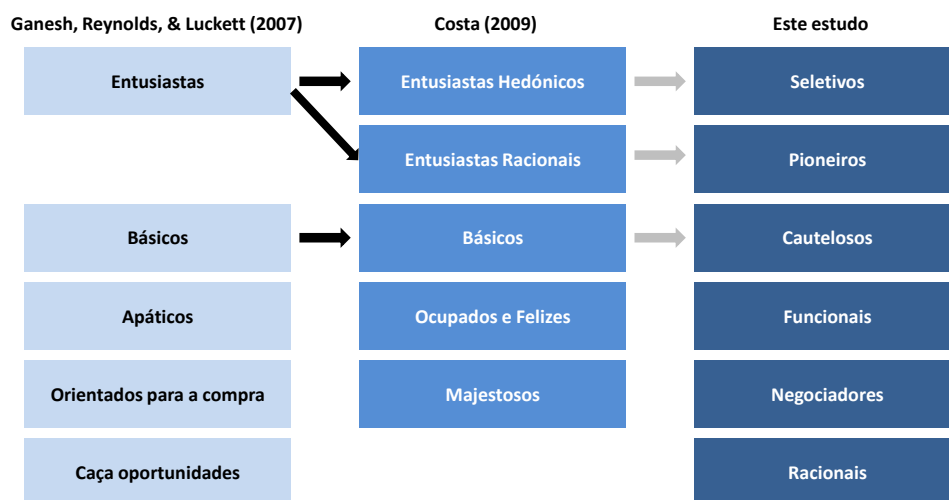
Serviços facilitadores como a existência de um bom parque de estacionamento, ter multibanco, assim como a proximidade com a casa, variedade de produtos e de marcas conhecidas, são atributos muito valorizados, por este segmento, à semelhança dos resultados obtidos por Costa (2009) e surgiram, espontaneamente, no questionário quando interrogados sobre o motivo para a escolha de loja. Costa (2009) menciona que o atributo “ter um bom parque de estacionamento” diminui de importância com o aumento da idade; este facto não é, no entanto, confirmado por este estudo. Pelo contrário, verificou-se que os inquiridos dão mais importância a este atributo com o aumento da idade real.

Assim, conclui-se que, os resultados obtidos neste estudo são semelhantes aos obtidos por Costa (2009), com os novos seniores a apresentarem comportamentos de consumo distintos dos seniores tradicionais.

4.4. Emergência de novos *clusters*?

Em relação ao estudo de Ganesh et al. (2007), Costa (2009) concluiu que apenas dois *clusters* – Entusiastas e Básicos - apresentavam semelhanças com o estudo deste, sendo que os restantes - Apáticos, Orientados para a compra e Caça oportunidades – não surgiram no seu estudo. Comparando o estudo atual com o estudo de Costa (2009), verifica-se o acréscimo de mais um *cluster* (seis vs. cinco), e, apesar de três *clusters* apresentarem diversas características comuns existe sempre alguma característica que sobressaiu no estudo de Costa (2009) e não sobressai neste estudo. Por esse motivo, e porque estes *clusters* apresentam pelo menos uma característica relevante distinta, foi-lhes atribuída outra denominação.

Gráfico 40 - Resultado comparativo dos *clusters*



Fonte: Elaboração própria

Os “Seletivos” apresentam as mesmas características dos “Entusiastas Hedônicos” no estudo de Costa (2009), no entanto, a grande diferença é que apreciam a negociação contrariamente aos “Seletivos”. Os “Pioneiros” com características semelhantes ao grupo “Entusiastas Racionais” de Costa (2009) apresentam como diferença, em relação ao estudo de Costa (2009) o facto de não apreciam o fator sociabilização quando realizam as compras. Os “Cautelosos” denominados como “Básicos” no estudo de Costa (2009) apresentam no seu estudo um grau de satisfação superior à média. Tal facto não sobressaiu neste estudo.

Outros três diferentes *clusters* emergiram, neste estudo, como os “Funcionais”, que valorizam todos os aspetos da compra, os “Negociadores” que apreciam trocar impressões e “negociar” com os funcionários de loja e os “Racionais”, muito focados nas compras que necessitam de fazer, entre outras características (anteriormente citadas no capítulo 4.) que os caracterizam.

As diferenças de *clusters* que surgem em relação ao estudo de Costa (2009) podem ser resultantes dos seguintes fatores: o maior número de casos válidos neste estudo; a maior

heterogeneidade da amostra mais heterogénea; o uso de fatores não estandardizados para não assumirem o mesmo peso na classificação dos grupos.

4.5. Contributos do estudo

Ao nível teórico, este estudo aprofunda o conhecimento do comportamento de compra dos “novos seniores” no retalho, à luz da realidade portuguesa atual, verificou-se que contrariamente ao mencionado pelos estudos anteriores e relativamente ao segmento sénior em geral, os novos seniores no momento de compra são muito focados nas suas tarefas, procurando não perder tempo com as compras, são pouco propensos à negociação e apresentam um perfil apático como compradores. Valorizam o preço, a proximidade, a qualidade e variedade de produtos e o ambiente/atendimento da loja. Deste modo são propostas e descritas as características para seis *clusters*, os “seletivos”, os “pioneiros”, os “cautelosos”, os “funcionais”, os “negociadores” e os “racionais”, o que demonstra que os novos seniores são um grupo de consumidores heterogéneos.

Ao nível da gestão, lembra-se que o objetivo primordial de uma empresa centrada no consumidor é maximizar o valor e satisfação do cliente a longo prazo e, ao mesmo tempo, maximizar os lucros e fazê-lo melhor que a concorrência, devendo para isso ganhar vantagem competitiva por antecipação (Kardes et al., 2011). Nesse sentido, espera-se que o conhecimento produzido neste estudo dê pistas relevantes para os gestores. Este estudo, confirma que os novos seniores são uma fonte de riqueza para o retalho, devendo as organizações repartir os seus esforços para os conquistarem. Entender que estes consumidores apresentam condicionantes físicas que surgem com a idade, e que tal influência a forma como adquirem os seus produtos, é fundamental. Todos os serviços facilitadores, como a iluminação, uma boa organização dos produtos em loja, funcionários simpáticos e acessíveis, entre outros, são bem-vindos.

Por outro lado, os fabricantes devem também entender que estes consumidores, bastante leais às marcas e cujo agregado familiar sofreu reduções, apresentam alguma relutância em adquirir produtos em embalagens de tamanho familiar. São muito atentos aos preços e não estão dispostos a pagar mais por algo que não irão utilizar.

A integração desta nova tipologia de consumidor e das suas necessidades, adquiridos através de estudos como este, permitirá, não só uma melhor adaptação das organizações

ao mercado, mas também que se estabeleça uma relação de *win-win* para as duas vertentes, num compromisso com esta nova realidade.

5.5 Limitações e sugestões para trabalho futuro

Devido a diversos condicionalismos que não permitiram obter uma amostra maior, os resultados aqui mencionados devem ser considerados como indicativos. O erro da amostra não é quantificável e não é conhecido o nível de representatividade da amostra.

Verificou-se que algumas das conclusões são diferentes do estudo de Costa (2009), que poderá estar relacionado com a diferença da dimensão da amostra, características dos inquiridos que compõem a amostra e utilização neste estudo de fatores não estandardizados para a composição dos *clusters*.

Uma vez que a classificação dos grupos/*clusters* foi realizada tendo por base apenas os fatores motivacionais, será interessante no futuro realizar a mesma análise baseada também nos fatores dos atributos, para que se possam comparar os resultados obtidos. Será que se obteriam "grosso-modo" os mesmos *clusters*? Ou seria o agrupamento dos consumidores totalmente diferente?

Em simultâneo, sugere-se que seja realizada a mesma análise a uma população mais abrangente, em termos de dimensão, localização geográfica e idade, de modo a confirmar, ou não, os resultados aqui obtidos, ou seja, verificar se os novos seniores têm um comportamento de compra no retalho diferente dos restantes segmentos de consumidores, para que as organizações possam direcionar os seus esforços de forma mais eficaz, beneficiando, com isto, quer os consumidores quer as próprias organizações.

Bibliografia

- Ahmad, R., 2002. The older or ageing consumers in the UK: are they really different?. *International Journal of Market Research*, 44(3), pp. 337-360.
- Alves Junior, E. d. D., 2004. Procurando superar a modelização de um modo de envelhecer. *Movimento*, Maio/Agosto, 10(2), pp. 57-71.
- Andrews, M., 2012. Unexpecting age. *Journal of Aging Studies*, Volume 26, p. 386–393.
- Autoridade da Concorrência, 2010. *Relatório Final sobre Relações Comerciais entre a Distribuição Alimentar e os seus Fornecedores*, Lisboa: Autoridade da Concorrência.
- Azeredo, Z., 2001. Como despende o idoso o seu tempo. *Revista Geriatria*, 131(14), pp. 14-21.
- Azeredo, Z., 2011. *O idoso como um todo*. Viseu: s.n.
- Babin, B., Darden, W. & Griffin, M., 1994. Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, Volume 20, pp. 644-656.
- Barak, B. & Schiffman, L. G., 1981. Cognitive age. A nonchronological age variable. *Advances in Consumer Research*, Volume 8, pp. 602-606.
- Baron, S., 2008. An elder's reflection on marketing to the elderly. *The Marketing Review*, 8(4), pp. 313-328.
- Bartos, R., 1980. Over 49: the invisible consumer market. *Harvard Business Review*, pp. 140-148.
- Bearden, W. O. & Mason, J. B., 1979. Elderly Use of In-Store Information Sources and Dimensions of Product Satisfaction/Dissatisfaction. *Journal of Retailing*, Volume 55, pp. 79-91.
- Bellman, S., Johnson, E. & Lohse, G., 1999. Predictors of online buying behavior. *Communications of the ACM*, pp. 32-38.
- Bernhardt, K. L. & Kinnear, T. C., 1976. Profiling the Senior Citizen Market. *Advances in Consumer Research*, Volume 3, pp. 449-452.
- Blieszner, R., 2006. A lifetime of caring: dimensions and dynamics in late-life close relationships. *Personal Relationships*, Volume 13, pp. 1-18.
- Brace, I., 2008. *Questionnaire Design: How to plan, structure and write survey material for effective market research*. Second ed. s.l.:Kogan Page Limited.
- Burton, J. R. & Hennon, C. B., 1980. Consumer Concerns of Senior Citizen Center Participants. *The Journal of Consumer Affairs*, 14(2), pp. 366-382.

- Carrilho, M. J. & Patricio, L., 2010. A Situação Demográfica recente em Portugal. *Revista dos Estudos Demográficos*, Volume 48, pp. 101-145.
- Carstensen, L. L., Isaacowitz, D. M. & Charl, S. T., 1999. Taking time seriously. A theory of socioemotional selectivity. *American Psychologist*, Volume 54, pp. 165-181.
- Chua, C., Cote, J. & Leon, S. M., 1990. The antecedents of cognitive age. *Advances in Consumer Research*, Volume 17, pp. 880-885.
- Cole, C. A. & Balasubramanian, S. K., 1993. Age differences in consumers' search for information: public policy implications. *Journal of Consumer Research*, Volume 20, pp. 157-169.
- Cole, C. et al., 2008. *Decision Making and Brand Choice By Older Consumers*, s.l.: Springer Science + Business Media.
- Costa, S. O. S., 2009. *Preparing the retail business for the new age senior segment*. Porto: Master dissertation in Marketing: Faculdade de Economia - Universidade do Porto.
- Dychtwald, M. K., 1997. Marketplace 2000: riding the wave of population change. *Journal of Consumer Marketing*, 14(4), pp. 271-275.
- Economist, T., 2002. Over 60 and overlooked. *Economist, The*, 364(8285), pp. 51-52.
- Editora, I. E. e. D. P., s.d. *Infopedia Enciclopédia e Dicionários Porto Editora*. [Online] Available at: <http://www.infopedia.pt/lingua-portuguesa/> [Acedido em 04 11 2012].
- Eurofound, 2012. *Living longer, working better - active ageing in Europe*. [Online] Available at: <http://www.eurofound.europa.eu/resourcepacks/activeageing.htm> [Acedido em 05 Setembro 2012].
- Eurostat, 2011. *Population structure and ageing*, s.l.: s.n.
- Fournier, S., 1998. Consumers and their brands: developing relationship research in consumer research. *Journal of Consumer Research*, pp. 343-373.
- Fox, M. A., Roscoe, J. & Feigenbaum, A., 1984. A Longitudinal Analysis of Consumer Behavior in the Elderly Population. *Advances in Consumer Research*, pp. 563-568.
- Ganesh, J., Reynolds, K. E. & Lockett, M. G., 2007. Retail patronage behavior and shopper typologies: a replication. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Volume 35, p. 369-381.
- Gaus, H., Kiessling, T., Jahn, S. & Weissgerber, A., 2008. Does aging affect brand relationships? A comparison of "younger" and "older" elderly women. *EMAC*.
- Gonçalves, C. M. & Dias, I., 2008. Envelhecimento e emprego dos trabalhadores mais velhos. *Rediteia 41*, Janeiro-Julho, pp. 26-28.

Gregoire, Y., 2003. The Impact of Aging on Consumer Responses: What Do We Know?. *Association for Consumer Research*, Volume 30, pp. 19-26.

Hair Jr, J., Babin, B., Money, A. & Samouel, P., 2003. Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração. In: *Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração*. s.l.:Artmed Editora Lda, p. 247.

Higham, N., 1999. *Youth culture is dying a death, but industry won't help the aged*. [Online] Available at: <http://www.marketingweek.co.uk/youth-culture-is-dying-a-death-but-industry-wont-help-the-aged/2019575.article> [Acedido em 15 11 2012].

Hung, K. & Petrick, J. F., s.d. Baby boomers and future seniors: How to get them on motorcoaches?. *American Bus Association Foundation*.

Hunt, S. D. & Arnett, D. B., 2004. Market Segmentation Strategy, Competitive Advantage, and Public Policy: Grounding Segmentation Strategy in Resource-Advantage Theory. *Australasian Marketing Journal*, 12(1), pp. 1-19.

INE, 2002. *O Envelhecimento em Portugal*. [Online] Available at: http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=71107&DESTAQUESmodo=2 [Acedido em 25 Novembro 2012].

INE, 2002. *O Envelhecimento em Portugal: Situação demográfica e socio-económica recente das pessoas idosas*, s.l.: INE.

INE, 2012. *Censos 2011 – Resultados Definitivos*. [Online] Available at: http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=107624784&DESTAQUESTema=55466&DESTAQUESmodo=2 [Acedido em 21 Novembro 2012].

Jahn, S., Gaus, H. & Kiessling, T., 2012. Trust, commitment, and older women: Exploring brand attachment differences in the elderly segment. *Psychology & Marketing*, June, 29(6), pp. 445-457.

Jarvik, L., 1975. Thoughts on the psychobiology of aging. *American Psychologist*, Volume 30, pp. 576-583.

Joines, J., Scherer, C. & Scheufele, D., 2003. Exploring motivations for consumer web use and their implications for e-commerce. *Journal of Consumer Marketing*, 20(2), pp. 90-108.

Kang, Y.-S. & Ridgeway, N. M., 1996. The Importance of Consumer Market Interactions as a Form of Social Support for Elderly Consumers. *Journal of Public Policy & Marketing*, 15(1), pp. 108-117.

Kara, A. & Kaynak, E., 1997. Markets of a single customer: exploiting conceptual developments in market segmentation. *European Journal of Marketing*, 31(11/12), p. 873.

- Kardes, F. R., Cline, T. W. & Cronley, M. L., 2011. *Consumer Behaviour: Science and Practice*, s.l.: South-Wester, Cengage Learning.
- Kohijoki, A.-M., 2011. The effect of aging on consumer disadvantage in grocery retail services among the Finnish elderly. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 18, p. 370–377.
- Lambert-Pandraud, R., Laurent, G. & Lapersonne, E., 2005. Repeat-Purchasing of New Automobiles by Older Consumers: Empirical Evidence and Interpretations. *Journal of Marketing*, Volume 69, p. 97–113.
- Lambert, Z. V., 1979. An Investigation of Older Consumers. Unmet Needs and Wants at the Retail Level. *Journal of Retailing*, pp. 35-57.
- Leventhal, R. C., 1997. Aging consumers and their effects on the marketplace. *Journal of Consumer Marketing*, 14(4), pp. 276-281.
- Lima, M. J., 2008. Marcas Próprias em alta. *Marcas Próprias em alta*, Outubro.
- Lumpkin, J. R., 1985. Shopping Orientation Segmentation of the Elderly Consumer. *Journal of the Academy of Marketing Science*, pp. 271-289.
- Lumpkin, J. R., 1989. Mobility as an Influence on Retail Patronage Behavior of the Elderly: Testing Conventional Wisdom. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 17(1), pp. 1-12.
- Lumpkin, J. R. & Greenberg, B. A., 1982. Apparel-Shopping patterns of the elderly consumer. *Journal of Retailing*, 58(4), pp. 68-90.
- Malainho, A. F. P., 2008. Envelhecimento demográfico em Portugal. *Rediteia 41*, Janeiro-Julho, pp. 31-34.
- Malhorta, N. K., 2004. Marketing Research: An Applied Orientation. In: s.l.:Prentice Hall, pp. 288-298.
- Malhotra, N. K., 2004. Marketing Research: An Applied Orientation, 4/ed. In: s.l.:Prentice Hall, pp. 288-298 e 305.
- Marketest, 2013. *Consumo em tempos de crise: números e expectativas dos portugueses*. [Online] Available at: <http://www.marktest.com/wap/a/p/id~119.aspx> [Acedido em 16 Julho 2013].
- Maroco, J., 2007. *Análise Estatística com utilização do SPSS*. 3ª ed. Lisboa: Edições Sílabo, Lda.
- Maroco, J. & Bispo, R., 2003. *Estatística aplicada às ciências sociais e humanas*. Lisboa: Climepsi Editores.
- Mason, J. B. B. W. O., 1979. Satisfaction / Dissatisfaction with Food Shopping Among Elderly Consumers. *The Journal of Consumer Affairs*, 13(2), pp. 359-369.

- Mason, J. B. & Smith, B. E., 1974. An Exploratory Note on the Shopping Behavior of the Low Income Senior Citizen. *Journal of Consumer Affairs*, Volume 8, pp. 205-210.
- Mathur, A., Sherman, E. & Schiffman, L. G., 1998. Opportunities for marketing travel services to new-age elderly. *Journal of Services Marketing*, 2(4), pp. 265-277.
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D., 1994. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, Volume 58, pp. 20-38.
- Moschis, G. P., 1994. Consumer Behavior in Later Life: Multidisciplinary Contributions and Implications for Research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Volume 22, pp. 195-204.
- Moschis, G. P., 2000. Consumer behavior in later life: Multidisciplinary approaches and methodological issues. *Research in Consumer Behavior*, Volume 9, pp. 103-128.
- Moschis, G. P., 2003. Marketing to older adults: an updated overview of present knowledge and practise. *Journal of Consumer Marketing*, 20(6), pp. 516-525.
- Moschis, G. P., 2007. Life course perspectives on consumer behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, May, Volume 35, pp. 295-307.
- Moschis, G. P., Curasi, C. & Bellenger, D., 2004. Patronage motives of mature consumers in the selection of food and grocery stores. *Journal of Consumer Marketing*, 21(2), pp. 123-133.
- Moschis, G. P., Lee, . E. & Mathur, A., 1997. Targeting the mature market: opportunities and challenges. *Journal of Consumer Marketing*, 14(4), pp. 282-293.
- Moschis, G. P. & Mathur, A., 1993. How they're acting their age. *Marketing Management*, 2(2), pp. 40-50.
- Nations, U., 2005. *World Population Ageing 1950-2050*, s.l.: Population Division, DESA, United Nations.
- Nations, U., 2012. *Longevity: Shaping the Future*. [Online] Available at: <http://www.un.org/esa/socdev/ageing/documents/Intlday/olderpersons2012.pdf>[Acedido em 01 12 2012].
- Nations, U., 2012. *Population Ageing and Development 2012*. [Online] Available at: http://www.un.org/esa/population/publications/2012PopAgeingDev_Chart/2012PopAgeingandDev_WallChart.pdf [Acedido em 15 October 2012].
- Nations, U., 2012. *Population Division, DESA, United Nations: World Population Ageing 1950-2050*. [Online] Available at: <http://www.un.org/esa/population/publications/worldageing19502050/pdf/166portu.pdf> [Acedido em 25 Novembro 2012].
- Niemelä-Nyrhinen, J., 2007. Baby boom consumers and technology: Shooting down stereotypes. *Journal of Consumer Marketing*, Volume 24, pp. 305-312.

- Noel, H., 2009. Basics Marketing 01: Consumer Behaviour. In: s.l.:AVA Academia, p. 76.
- Oates, B., Shufeldt, L. & Vaught, B., 1996. A psychographic study of the elderly and retail store attributes. *Journal of Consumer Marketing*, 13(6), p. 14 – 27.
- Oliveira, C. R. et al., 2010. *Estudo do Perfil do Envelhecimento da População Portuguesa*. s.l.:s.n.
- Panel, K. W., 2012. *A maturidade da MDD?*, Lisboa: s.n.
- Pan, Y. & Zinkhan, G. M., 2006. Determinants of retail patronage: A meta-analytical perspective. *Journal of Retailing*, 82(3), pp. 229-243.
- Pereira, M. G., Roncom, J. & Carvalho, H., 2011. Aspectos Psicológicos e familiares do envelhecimento. In: Psicossoma, ed. *O idoso como um todo*. Viseu: s.n., pp. 101-130.
- Pettigrew, S., 2007. Reducing the Experience of Loneliness among Older Consumers. *Journal of Research for Consumers*, Issue 12, pp. 1-14.
- Pettigrew, S., Mizerski, K. & Donovan, R., 2005. The three "big issues" for older supermarket shoppers. *Journal of Consumer Marketing*, 22(6), pp. 306-312.
- Phillips, L. & Sternthal, B., 1975. Age Differences in Information Processing: A Perspective on the Aged Consumer. *Journal of Marketing Research*, p. 444-457.
- Pinheiro, R. M., Castro, G. C., Silva, H. H. & Nunes, J. M. G., 2007. *Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado*. Rio de Janeiro: Publicações FGV Management.
- Pordata, 2011. *População residente segundo os Censos: total e por sexo*. [Online] Available at: <http://www.pordata.pt/Municipios/Populacao+residente+segundo+os+Censos+total+e+por+sexo-17> [Acedido em 30 junho 2013].
- Pordata, 2013. *Fundação Francisco Manuel dos Santos*. [Online] Available at: <http://www.ffms.pt/noticia/540/nascimentos-cairam-para-metade-em-40-anos> [Acedido em 26 Maio 2013].
- Pordata, 2013. *Rendimento e Despesas Familiares*. [Online] Available at: <http://www.pordata.pt/Portugal/Rendimento+medio+disponivel+das+familias-2098> [Acedido em 26 05 2013].
- Reisenwitz, T. & Iyer, R., 2007. A comparison of younger and older baby boomers: Investigating the viability of cohort segmentation. *Journal of Consumer Marketing*, Volume 24, pp. 202-213.
- Rousseau, G. K., Lamson, N. & Wendy, A., 1998. Designing Warnings to Compensate for Age-Related Changes in Perceptual and Cognitive Abilities. *Psychology and Marketing*, pp. 643-662.

Rutis, 2012. *Ano Europeu do Envelhecimento Activo - 2012*. [Online] Available at: <http://www.rutis.pt/cgi-bin/reservado/scripts/command.cgi?action=10&newsid=EFEeYElAZlWFmcNgEY> [Acedido em 26 11 2012].

Santos, G. J., 2006. Card sort technique as a qualitative substitute for quantitative exploratory factor analysis. *Corporate Communications: An International Journal*, 11(3), pp. 288-302.

Sherman, E. & Schiffman, L., 1984. Applying Age-Gender Theory from Social Gerontology to Understand the Consumer Well-Being of the Elderly. *Advances in Consumer Research*, Volume 11, pp. 569-573.

Simcock, P. & Sudbury, L., 2006. The invisible majority? Older models in UK television advertising. *International Journal of Advertising*, 25(1), p. 87-106.

Smicock, P. & Sudbury, L., 2006. The invisible majority? Older models in U.K. television advertising. *International Journal of Advertising*, Volume 25, pp. 87-106.

Smith, R. B. & Moschis, G. P., 1984. Consumer socialization of the elderly. An exploratory study. *Advances in Consumer Research*, pp. 548-552.

Sonae, 2011. *Livro de Inovação Retalho 2011*, Maia: s.n.

Sorce, P., Perotti, V. & Widrick, S., 2005. Attitude and age differences in online buying. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 23(2), pp. 122-132.

Special Eurobarometer, 3., 2012. *Active Ageing Report*. [Online] Available at: http://ec.europa.eu/public_opinion/index_en.htm [Acedido em 10 Setembro 2012].

Sudbury, L. & Simcock, P., 2009. A multivariate segmentation model for senior consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 26(4), pp. 251-262.

Sudbury, L. & Simcock, P., 2009. Understanding Older Consumers through Cognitive Age and the List of Values: A U.K.-Based Perspective. *Psychology & Marketing*, January, 26(1), pp. 22-38.

Swaminathan, V., Page, K. L. & Gürhan-Canli, Z., 2007. "My" brand and "our" brand: the effects of brand relationship dimensions and self-construal on brand evaluations. *Journal of Consumer Research*, Volume 34, pp. 248-259.

Synodinos, N. E., 2003. The "art" of questionnaire construction: some important considerations for manufacturing studies. *Integrated Manufacturing Systems*, 14(3), pp. 221-237.

Taylor-Powell, E. & Hermann, C., 2000. *Collecting Evaluation Data: Surveys*, s.l.: University of Wisconsin-Extension.

- Tedeschi, B., 2002. E-Commerce Report; Though there are fewer new Internet users, experienced ones, particularly the middle aged, are increasingly shopping online. *New York Times*, p. 7.
- Teller, C. & Gittenberger, E., 2011. Patronage behaviour of elderly supermarket shoppers – antecedents and unobserved heterogeneity. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21(5), p. 483–499.
- Tongren, H. N., 1998. Determinant Behavior Characteristics of Older Consumer. *The Journal of Consumer Affairs*, 22(1), pp. 136-157.
- Trinh, G., 2009. Do older consumers differ from younger consumers in their attitudes, information sources and store choice in the Australian clothing retail market?. *Ehrenberg-Bass Institute, University of South Australia*, pp. 1-8.
- Visvabharathy, G. & Rink, D. R., 1985. The Elderly: StillThe "Invisible and Forgotten" Market Segment. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 13(4), pp. 81-100.
- Vuori, S. & Holmlund-Rytkönen, M., 2005. 55+ people as internet users. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(1), pp. 58-76.
- Weiss, D., 2012. "They" are old but "I" feel younger: Age-group dissociation as a self-protective strategy in old age. *Psychology & Aging*, pp. 153-163.
- Westbrook, . R. A. & Black, W. C., 1985. A motivation-based shopper typology. *Journal of Retailing*, 61(1), pp. 78-103.
- WHO, 2002. *Active Ageing - A Policy Framework*, s.l.: s.n.
- WHO, 2012. *WHO*. [Online] Available at: <http://www.euro.who.int/en/what-we-do/health-topics/Life-stages/healthy-ageing/publications/2012/policies-and-priority-nterventions-for-healthy-ageing> [Acedido em 10 09 2012].
- WHO, 2013. *Health statistics and health information systems*. [Online] Available at: <http://www.who.int/healthinfo/survey/ageingdefnolder/en/> [Acedido em 01 04 2013].
- Wilson, L. C., Alexander, A. & Lumbers, M., 2004. Food access and dietary variety among older people. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32(2), pp. 109-122.
- Wolfe, D. B., 1997. Older markets and the new marketing paradigm. *Journal of Consumer Marketing*, 14(4), pp. 294-302.
- Wolfenbarger, M. & Gilly, M., 2001. Shopping for freedom, control and Fun. *California Management Review*, 43(2), pp. 34-55.
- Yoon, C., 1997. Age differences in consumers' processing strategies: an investigation of moderating influences. *Journal do Consumer Research*, Volume 24, pp. 329-342.

Yoon, C., Cole, C. A. & Lee, M. P., 2009. Consumer decision making and aging: Current knowledge and future directions. *Journal of Consumer Psychology*, Volume 19, pp. 2-16.

Zeithaml, V. . A. & Gilly, M. C., 1987. Characteristics Affecting the Acceptance of Retailing Technologies: A Comparison of Elderly and Non-Elderly Consumers. *Journal of Retailing*, Volume 23, pp. 49-68.

Anexos

Tabela 15 - Hypothesized Dimensions of Shopping Motivation and Operational Measurements

Dimensions of Shopping Motivation	Measures
I. Anticipated Utility	1 Shopping for a brand-new item to replace an older one 2 Getting to create a new "image" for myself or my home 3. Being one of the first to have the latest in new fashions or new products.
II. Role Enactment	1. Careful shopping as a way to fulfill my responsibility as a homemaker 2. Hunting for and finding a real bargain. 3. Comparison shopping to find the best product for my money.
III. Negotiation	1. Bargaining with a salesperson on the price of a product. 2 Getting a salesperson to lower the price of a product which has been slightly damaged.
IV. Choice Optimization	1 Finding exactly what I want, in the least amount of time. 2 Finding exactly the right product when I have a gift to buy for someone
V. Affiliation	1. Shopping alongside other customers who have similar tastes as mine. 2 Talking with salespeople and other shoppers who are interested in the same things as I am 3. Shopping with friends as a social occasion
VI. Power and Authority	1. Being waited on by a salesperson who is anxious to please. 2. Having a salesperson bring merchandise out for you to choose from.
VII. Stimulation	1 Seeing mall exhibits while shopping 2. Just looking around at interesting store displays

Tabela 16 - Atividade domésticas diárias segundo o sexo. Portugal 1999

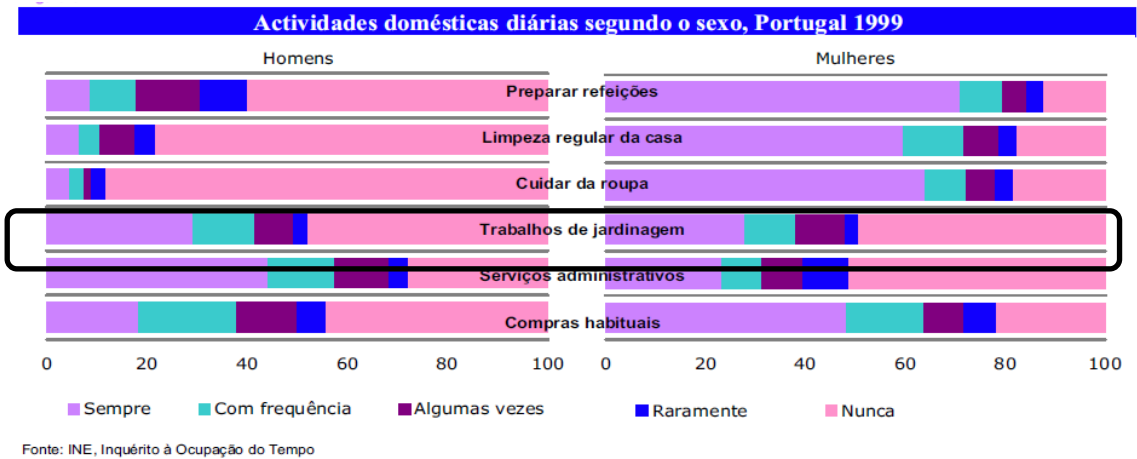


Tabela 17 - Correlação de Spearman entre a frequência com que vai às compras no 1º local de eleição e o grau de satisfação

Correlations			Com que frequência vai lá?	Sente-se satisfeito quando vai às compras?
Spearman's rho	Correlation Coefficient		1,000	-,194*
	Com que frequência vai lá?	Sig. (2-tailed)	.	,026
	N		133	133
	Correlation Coefficient		-,194*	1,000
	Sente-se satisfeito quando vai às compras?	Sig. (2-tailed)	,026	.
	N		133	133

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Fonte: Elaboração própria

Tabela 18 - Correlação de Spearman entre a frequência com que vai às compras no 2º local de eleição e o grau de satisfação

Correlations				
			Com que frequência vai lá?_B	Sente-se satisfeito quando vai às compras?_B
Spearman's rho	Com que frequência vai lá?_B	Correlation Coefficient	1,000	-,016
		Sig. (2-tailed)	.	,853
		N	133	133
	Sente-se satisfeito quando vai às compras?_B	Correlation Coefficient	-,016	1,000
		Sig. (2-tailed)	,853	.
		N	133	133

Fonte: Elaboração própria

Tabela 19 - Tabela de interpretação do *cluster* 1

<i>Cluster 1</i>	
Serviço_de_qualidade	4,79
Espaço_arejado_iluminado_limpo	4,76
Bom_parque_estacionamento	4,72
Bons_preços	4,72
Funcionários_simpáticos_acessíveis	4,72
Produtos_qualidade	4,72
Fazer_comparações_qualidade_preço	4,69
Variedade_produtos	4,52
Comprar_com_cautela	4,45
Encontrar_o_que_procuro	4,45
Próximo_casa	4,41
Produtos_com_desconto	4,38
Bons_acessos	4,31
Caixas_sem_filas	4,28
Ter_multibanco	4,28
Ambiente_agradável_música_decoração	4,21
Encontrar_o_que_procuro_no_mínimo_tempo	4,21
Ações_solidariedade_apoio_produção_nacional	4,03
Produtos_diferente_inovadores	3,83
Produtos_marcas_conhecidas	3,83
Colocação_compras_sacos	3,72
Conseguir_verdadeira_pechincha	3,48
Experimentar_amostra_produto_passar_pela_livraria	3,45
Ter_cafeteria	3,38
Comprar_online	3,28
Funcionário_que_apresente_produtos	3,24
Atendido_por_vendedor_que_procura_agradar	3,17
Entrega_domicílio_transporte_compras	3,00
Comprar_algo_novo	2,62
Falar_trocar_opiniões_com_vendedor_pessoas	2,48
Negociar_com_vendedor	2,48
Ouvir_musica_ver_animções	2,24
Ir_com_pessoas_gostos_semelhantes	2,21
Criar_nova_imagem	2,10
Obter_desconto	2,07
Fazer_ida_compras_um_passeio_com_amigos	1,79
Sentir_pioneiro	1,52

Fonte: Elaboração própria

Tabela 20 - Tabela de interpretação *cluster 2*

<i>Cluster 2</i>	
Bons_preços	4,67
Produtos_com_desconto	4,67
Serviço_de_qualidade	4,67
Fazer_comparações_qualidade_preço	4,60
Produtos_qualidade	4,60
Ambiente_agradável_música_decoração	4,53
Funcionários_simpáticos_acessíveis	4,53
Bons_acessos	4,47
Comprar_com_cautela	4,47
Encontrar_o_que_procuro	4,47
Espaço_arejado_iluminado_limpo	4,47
Próximo_casa	4,47
Ações_solidariedade_apoio_produção_nacional	4,40
Bom_parque_estacionamento	4,40
Caixas_sem_filas	4,40
Variedade_produtos	4,40
Criar_nova_imagem	4,33
Negociar_com_vendedor	4,27
Comprar_algo_novo	4,20
Produtos_diferente_inovadores	4,20
Produtos_marcas_conhecidas	4,20
Falar_trocar_opiniões_com_vendedor_pessoas	4,07
Atendido_por_vendedor_que_procura_agradar	4,00
Obter_desconto	4,00
Colocação_compras_sacos	3,93
Encontrar_o_que_procuro_no_mínimo_tempo	3,93
Entrega_domicílio_transporte_compras	3,93
Conseguir_verdadeira_pechincha	3,87
Sentir_pioneiro	3,87
Ter_multibanco	3,87
Funcionário_que_apresente_produtos	3,73
Ir_com_pessoas_gostos_semelhantes	3,53
Fazer_ida_compras_um_passeio_com_amigos	3,47
Ter_cafeteria	3,40
Experimentar_amostra_produto_passar_pela_livraria	3,33
Comprar_online	3,13
Ouvir_musica_ver_animções	2,07

Fonte: Elaboração própria

Tabela 21 - Tabela de interpretação do *cluster* 3

<i>Cluster 3</i>	
Comprar_com_cautela	4,90
Funcionários_simpáticos_acessíveis	4,90
Bons_preços	4,86
Espaço_arejado_iluminado_limpo	4,81
Serviço_de_qualidade	4,81
Produtos_qualidade	4,71
Bom_parque_estacionamento	4,67
Encontrar_o_que_procuro	4,62
Variedade_produtos	4,57
Caixas_sem_filas	4,52
Produtos_com_desconto	4,52
Próximo_casa	4,52
Encontrar_o_que_procuro_no_mínimo_tempo	4,38
Ambiente_agradável_música_decoração	4,29
Bons_acessos	4,29
Fazer_comparações_qualidade_preço	4,14
Ações_solidariedade_apoio_produção_nacional	4,00
Atendido_por_vendedor_que_procura_agradar	4,00
Ter_multibanco	4,00
Ir_com_pessoas_gostos_semelhantes	3,90
Produtos_marcas_conhecidas	3,90
Conseguir_verdadeira_pechincha	3,86
Produtos_diferente_inovadores	3,86
Colocação_compras_sacos	3,76
Ter_cafeteria	3,43
Fazer_ida_compras_um_passeio_com_amigos	3,19
Comprar_online	2,95
Entrega_domicílio_transporte_compras	2,95
Comprar_algo_novo	2,71
Funcionário_que_apresente_produtos	2,71
Criar_nova_imagem	2,43
Experimentar_amostra_produto_passar_pela_livraria	2,38
Falar_trocar_opiniões_com_vendedor_pessoas	2,38
Sentir_pioneiro	2,00
Negociar_com_vendedor	1,90
Ouvir_musica_ver_animações	1,76
Obter_desconto	1,71

Fonte: Elaboração própria

Tabela 22 - Tabela de interpretação do *cluster* 4

<i>Cluster 4</i>	
Bons_preços	4,44
Espaço_arejado_iluminado_limpo	4,39
Funcionários_simpáticos_acessíveis	4,33
Próximo_casa	4,33
Serviço_de_qualidade	4,33
Produtos_qualidade	4,28
Caixas_sem_filas	4,11
Ambiente_agradável_música_decoração	4,06
Bom_parque_estacionamento	4,00
Ações_solidariedade_apoio_produção_nacional	3,94
Variedade_produtos	3,94
Produtos_com_desconto	3,89
Bons_acessos	3,83
Encontrar_o_que_procuro	3,83
Ter_multibanco	3,83
Encontrar_o_que_procuro_no_mínimo_tempo	3,67
Produtos_marcas_conhecidas	3,61
Ter_cafeteria	3,50
Colocação_compras_sacos	3,44
Atendido_por_vendedor_que_procura_agradar	3,33
Entrega_domicílio_transporte_compras	3,22
Comprar_com_cautela	3,17
Funcionário_que_apresente_produtos	3,17
Produtos_diferente_inovadores	3,17
Comprar_online	2,89
Experimentar_amostra_produto_passar_pela_livraria	2,67
Fazer_comparações_qualidade_preço	2,56
Conseguir_verdadeira_pechincha	2,44
Ir_com_pessoas_gostos_semelhantes	2,44
Criar_nova_imagem	2,39
Comprar_algo_novo	2,28
Falar_trocar_opiniões_com_vendedor_pessoas	2,22
Fazer_ida_compras_um_passeio_com_amigos	2,06
Negociar_com_vendedor	2,06
Obter_desconto	2,06
Ouvir_musica_ver_animções	1,83
Sentir_pioneiro	1,78

Fonte: Elaboração própria

Tabela 23 - Tabela de interpretação do *cluster* 5

<i>Cluster 5</i>	
Bons_preços	4,95
Produtos_qualidade	4,95
Produtos_com_desconto	4,86
Ter_multibanco	4,86
Serviço_de_qualidade	4,81
Ambiente_agradável_música_decoração	4,71
Bom_parque_estacionamento	4,71
Bons_acessos	4,71
Caixas_sem_filas	4,71
Funcionários_simpáticos_acessíveis	4,71
Variedade_produtos	4,71
Comprar_algo_novo	4,67
Espaço_arejado_iluminado_limpo	4,67
Produtos_diferente_inovadores	4,62
Ter_cafeteria	4,62
Colocação_compras_sacos	4,57
Criar_nova_imagem	4,57
Próximo_casa	4,57
Ações_solidariedade_apoio_produção_nacional	4,52
Encontrar_o_que_procuro	4,52
Produtos_marcas_conhecidas	4,52
Fazer_comparações_qualidade_preço	4,43
Encontrar_o_que_procuro_no_mínimo_tempo	4,38
Comprar_com_cautela	4,33
Entrega_domicílio_transporte_compras	4,24
Comprar_online	4,10
Sentir_pioneiro	4,00
Conseguir_verdadeira_pechincha	3,86
Experimentar_amostra_produto_passar_pela_livraria	3,67
Funcionário_que_apresente_produtos	3,00
Ouvir_musica_ver_animações	3,00
Atendido_por_vendedor_que_procura_agradar	2,90
Falar_trocar_opiniões_com_vendedor_pessoas	2,43
Ir_com_pessoas_gostos_semelhantes	1,62
Fazer_ida_compras_um_passeio_com_amigos	1,29
Negociar_com_vendedor	1,29
Obter_desconto	1,19

Fonte: Elaboração própria

Tabela 24 - Tabela de interpretação do *cluster* 6

<i>Cluster 6</i>	
Bons_preços	4,55
Serviço_de_qualidade	4,55
Produtos_com_desconto	4,48
Ter_multibanco	4,48
Caixas_sem_filas	4,45
Ambiente_agradável_música_decoração	4,41
Colocação_compras_sacos	4,41
Espaço_arejado_iluminado_limpo	4,41
Bons_acessos	4,38
Funcionários_simpáticos_acessíveis	4,34
Produtos_qualidade	4,34
Ações_solidariedade_apoio_produção_nacional	4,31
Produtos_diferente_inovadores	4,28
Próximo_casa	4,28
Variedade_produtos	4,28
Bom_parque_estacionamento	4,24
Ter_cafeteria	4,24
Entrega_domicílio_transporte_compras	4,21
Fazer_comparações_qualidade_preço	4,21
Produtos_marcas_conhecidas	4,14
Comprar_com_cautela	4,07
Conseguir_verdadeira_pechincha	4,03
Ir_com_pessoas_gostos_semelhantes	4,03
Falar_trocar_opiniões_com_vendedor_pessoas	4,00
Comprar_algo_novo	3,90
Fazer_ida_compras_um_passeio_com_amigos	3,90
Experimentar_amostra_produto_passar_pela_livraria	3,86
Ouvir_musica_ver_animações	3,79
Comprar_online	3,76
Encontrar_o_que_procuro	3,76
Atendido_por_vendedor_que_procura_agradar	3,72
Encontrar_o_que_procuro_no_mínimo_tempo	3,69
Funcionário_que_apresente_produtos	3,69
Criar_nova_imagem	3,55
Sentir_pioneiro	3,55
Negociar_com_vendedor	1,69
Obter_desconto	1,38

Fonte: Elaboração própria