



RECOMENDAÇÕES PARA O AMBIENTE DO SUPERMERCADO VISANDO ATENDER OS USUÁRIOS IDOSOS

CELESKI, Jéssica (1);

REIS, Alexandre Amorim dos (2)

(1) Universidade do Estado de Santa Catarina - UDESC, Mestranda em Design

e-mail: jessicaceleski@gmail.com.br

(2) Universidade do Estado de Santa Catarina- UDESC, Doutor em Engenharia de Produção

e-mail: alexandre.a.reis@gmail.com

RESUMO

Este artigo divulga resultados de uma pesquisa que, a partir dos princípios da ergonomia aplicados ao design de interiores, busca explorar e relacionar estes conhecimentos à experiência do consumidor idoso no ambiente construído dos supermercados. A metodologia utilizada é de caráter exploratório e descritivo, utilizando pesquisa bibliográfica para analisar os resultados apresentados e verificar algumas recomendações para melhoria nas interações entre o consumidor idoso e o espaço físico do supermercado, no que diz respeito aos elementos arquitetônicos e as atividades desenvolvidas nesse ambiente.

Palavras chave: design; ergonomia; idosos e supermercado.

ABSTRACT

This article discloses results of a research that, based on the principles of ergonomics applied to interior design, seeks to explore and relate this knowledge to elderly consumers experience in built environment of supermarkets. The methodology used is exploratory and descriptive, using bibliographical research to analyze the presented results and verify some recommendations for improvement in interactions between the elderly consumer and the physical space of supermarket, related to the architectural elements and the activities developed in this environment.

Keywords: design; ergonomics; elderly and supermarkets.

1. INTRODUÇÃO

O envelhecimento da população brasileira e a maior longevidade das pessoas idosas são um novo desafio que, também, aponta novas perspectivas de vida. Longe de ser frágil, a maioria das pessoas idosas atualmente mantém-se em boas condições físicas, realizam as tarefas do cotidiano e contribuem com suas famílias. É crescente a necessidade de compreender os anseios e valores dessa parcela representativa da população. As novas imagens relacionadas ao envelhecimento são necessárias para a revisão dos estereótipos pelos quais as etapas mais avançadas da vida são tratadas. Já é possível perceber a mudança no perfil dos idosos no mundo, “este segmento está em evidencia devido à sua importância e ao seu potencial de consumo, mas ainda há muitas oportunidades não trabalhadas”. (IPSOS, 2016).



Os espaços físicos influenciam o desenvolvimento de atividades e o comportamento do indivíduo à medida que a interação entre homem e ambiente construído ocorre. Os ambientes direcionados para os usuários idosos devem atender às suas necessidades tanto sociais, como informativas e físicas assegurando critérios dimensionais que propiciem a manutenção de conforto, promovendo assim a autonomia, a segurança e a satisfação, além de reduzir o estresse ambiental. (PAIVA; SOBRAL; VILLAROUÇO, 2016)

Reconhece-se que o design pode influenciar muito positivamente o modo como os consumidores percebem um ambiente construído. Robert Brunner e Stewart Emery (2010) apontam que o “design tem a ver com resolver um problema ao misturar funções e usabilidade, geralmente de maneira icônica, para criar uma conexão emocional com o cliente prospectivo” (p. 74). O designer, por meio de seu conhecimento, pode disponibilizar ao usuário um serviço com maior valor agregado e diferenciação no mercado. O designer tem como papel criar um ambiente aconchegante, instigador, que incentive o cliente a permanecer mais tempo na loja para conhecer os produtos e, também, para ampliar sua satisfação perante o serviço prestado. A finalidade é promover boa interação do usuário com o produto e com o ambiente que o circunda.

Diante disso, salienta-se a importância de considerar os elementos existentes no espaço para verificar se a experiência do usuário idoso é positiva e também se os requisitos ergonômicos para acessibilidade, circulação, alcance e manejo dos produtos, leitura das informações, enfim, se todo o processo está adequado para atender as necessidades das pessoas com idade avançada.

A delimitação dessa pesquisa se concentra na avaliação dos fatores humanos relacionados ao supermercado, investigando as tarefas realizadas no espaço físico e os aspectos relacionados à experiência do usuário idoso. Para isso, são considerados aspectos formais e funcionais do ambiente construído, além de verificar quais são as variáveis que mais influenciam a percepção dos idosos nestes ambientes, além de outras questões relacionadas ao comportamento destes consumidores. Essa pesquisa é parte da fundamentação teórica de uma dissertação de mestrado em design, na área de fatores humanos, com linha de pesquisa sobre interfaces e interações físicas.

O objetivo desta pesquisa é definir recomendações para a prática projetual e adaptação de supermercados que contemplem o usuário idoso, sob uma perspectiva da ergonomia. A metodologia utilizada nesta pesquisa é de caráter exploratório e descritivo e consiste em um levantamento bibliográfico utilizando uma abordagem multidisciplinar no intuito de revisar estudos que tratem sobre a investigação das interações entre o consumidor idoso e o espaço físico do supermercado, no que diz respeito aos elementos arquitetônicos e as atividades desenvolvidas nesse ambiente. Assim, permitindo obter informações qualitativas e quantitativas sob a percepção dos consumidores desta faixa etária acerca do arranjo físico, ambiência, além do grau de satisfação em relação à experiência vivenciada no ambiente construído.

2. SUPERMERCADO

Foram revisados estudos que tratam sobre a interação dos usuários idosos especificamente nos supermercados. A partir da análise nas bibliografias é possível verificar algumas recomendações para proporcionar melhor usabilidade e experiência na interação com esses ambientes construídos.

2.1 Acessibilidade

Foi realizada uma pesquisa para descrever a associação entre a dificuldade de compras e a



acessibilidade a alimentos para pessoas idosas que vivem sozinhas no Japão. Dos respondentes ao questionário, 14,6% dos homens idosos e 21,7% das mulheres idosas que vivem sozinhas afirmam que acham difícil a atividade de compras. Em termos de acessibilidade individual, os fatores que mais refletem a dificuldade de compras são o uso infrequente de carros ou não condução de um carro, dificuldades de caminhar e visão deficiente. "As limitações físicas tendem a ser uma questão prevalente de acessibilidade alimentar. O estudo conclui que as restrições físicas têm maior influência na dificuldade de compras do que a renda ou a proximidade com o supermercado". (ISHIKAWA et al, 2015, P.7)

Um estudo realizado por Angell et al (2012) visa compreender as diferenças de comportamento entre os consumidores idosos no supermercado. Na dimensão de acessibilidade, o acesso, o estacionamento e a proximidade à habitação foram os aspectos citados pelos idosos entrevistados.

Quanto ao acesso, recomenda-se porta de abertura automática, rampas com corrimão em ambos os lados e vãos largos que permitam livre entrada e saída de várias pessoas simultaneamente. Quanto à circulação, conforme a NBR 9050, o fluxo de pessoas deve determinar as dimensões dos corredores. Entretanto, a largura dos corredores deve ser de no mínimo 1,20m se o corredor tiver até 10m e de 1,50m se o corredor tiver mais de 10m. (ABNT, 2004)

A Comissão Permanente de Acessibilidade da Secretaria Especial da Pessoa com Deficiência e Mobilidade Reduzida da Cidade de São Paulo (2005) cita que os obstáculos encontrados em edificações acontecem principalmente em áreas de acessos, circulação horizontal e vertical, aberturas (portas e janelas), sanitários, vestiários, piscinas e mobiliários (telefones, balcões, bebedouros, etc.) (apud ROSSI et al, 2010).

Quando um caminho possui móveis e objetos, que é o caso dos supermercados, onde a pessoa é induzida ou conduzida a seguir em determinados sentidos, diz-se que a circulação é forçada. Nessa situação, é necessário caminhar com mais atenção e sintonia no percurso, pois é preciso "buscar referências e indicações sobre a direção a seguir" (GURGEL, 2005, p.28). Para o público idoso, essa atenção deve ser redobrada, pois têm propensão a dificuldades cognitivas e na percepção sensorial, podendo sentirem-se confusos e desorientados para encontrarem os itens desejados.

O termo *wayfinding* aborda a relação entre o ambiente construído e comportamento do usuário. "O ambiente construído será o provedor das informações para a orientação espacial. Quanto ao ser humano, serão consideradas suas habilidades individuais, que irão caracterizar sua percepção e cognição em sua tarefa de deslocar-se" (RANGEL; MONT'ALVÃO, 2015). Na relação entre o sujeito e o ambiente, sob a perspectiva do usuário, localizar-se é uma ação que deve ser intuitiva e com o menor esforço cognitivo e interpretativo possível. "Cabe ao ambiente fornecer as informações necessárias à orientação dos indivíduos contemplando suas habilidades, ou mesmo, suas restrições". (BINS ELY, 2006).

2.2 Atmosfera do Ambiente

Conforme Silva e Pinheiro (2006), toda a atmosfera de compra, ou seja, comunicação externa, layout, iluminação, temperatura, cores, aromas e sons têm que ser planejada para que cada um desses detalhes comunique a que público e segmento a loja é dirigida e qual é sua identidade visual. A dimensão do ambiente atmosférico envolve atributos relacionados ao conforto, tais como iluminação adequada, odores agradáveis, sensação de limpeza e prevenção de ruído. (ANGELL et al 2012)

Um estudo realizado por Abdalla e Pena (2013) teve como objetivo explorar as categorias



de influência no processo de compra em supermercado sob o olhar de clientes aposentados. Percebe-se que a relação entre iluminação, limpeza e os odores do ambiente são fatores decisivos para escolha do ambiente. Os resultados da pesquisa apontam que os participantes dessa pesquisa preferem comprar hortifrúti e carnes em lojas especializadas e não no supermercado.

O conforto térmico também aparece como um aspecto crítico nas compras, podendo comprometer inclusive, o ticket médio. Como o público pesquisado em geral apresenta limitações, ou ainda dificuldades de locomoção, sobretudo com carga, a disponibilidade de estacionamento aparenta ser um elemento decisivo para a escolha do estabelecimento. A comodidade para o consumidor não é apenas estar próximo de casa, mas estar em um ambiente físico agradável.

2.3 Ambiente Físico

A ciência das compras, conforme Underhill (2009) refere-se a ações como: prestar atenção, coletar, digerir, tabular e fazer referências cruzadas de cada fragmento de dado, desde os mais genéricos aos mais específicos acerca do comportamento do consumidor. “A sinalização, a posição dos mostruários, o espaço para as gôndolas e para o mobiliário da loja, tudo isso faz aumentar ou diminuir a probabilidade de o shopper comprar determinado item”, conforme Underhill (2009). Destaca-se as seguintes observações relacionadas aos ambientes varejistas e o espaço físico: “quanto mais tempo o shopper permanece na loja, mais ele acaba comprando. E o tempo que alguém gasta dentro de uma loja comprando depende de quão agradável e confortável é a experiência”. (p.28)

O layout interno do supermercado, a organização dos setores e a disposição dos produtos no espaço são aspectos fundamentais para serem considerados na estratégia de lojas de varejo. Diante das limitações de espaço interno, o arranjo na distribuição dos produtos nas gôndolas e prateleiras não somente vai influenciar diretamente as vendas, como também na estrutura de custos do supermercado. A localização das seções e o “caminho” traçado para o percurso do consumidor são decisões estratégicas e devem ser levadas em consideração. (CESARINO; CAIXETA, 2002)

Os produtos devem ser expostos com o objetivo de facilitar o trânsito e a experiência de compra do cliente. Fatores como localização, exposição e identificação do produto colaboram na escolha e na decisão de compra (SEBRAE, 2014). Na dimensão do ambiente físico do supermercado, destacam-se os aspectos tangíveis: acesso aos produtos nas prateleiras, área de manobra para o carrinho de compras, facilidade para encontrar produtos específicos através de sinalização eficiente, organização e disposição amigável dos produtos. (ANGELL et al 2012)

Há uma série de áreas onde os consumidores mais velhos enfrentam dificuldades, como as relacionadas a: carrinhos e cestas, layout de loja e corredores, prateleiras e freezers, produtos, atendimento ao cliente, check-out, entre outros. Os idosos apresentam dificuldades de compreensão da localização de certos produtos nas prateleiras e o motivo dessa ordem. Outras áreas de preocupação são o alcance (altura da prateleira), sinalização incorreta, rotulagem e tamanhos inadequados das porções contidas nos pacotes. (YIN; PEI; RANHHOD, 2013)

Existem diferentes formas de layouts para lojas, entretanto, no ambiente do supermercado são utilizados os layouts do tipo grade. Esses são de formato retangular com linhas paralelas, formando ângulo reto junto à fachada da loja e o fundo da loja. Como vantagem: o uso do espaço é otimizado, facilita o autosserviço e a compra rotineira. Como desvantagem, destaca-se o visual pouco atrativo, restringe a movimentação do cliente e inibe o “passeio” na loja. (PARENTE, 2000)



Em relação à sinalização para ambientes comerciais, existem alguns tipos de sinalização: a permanente, que identifica os espaços e elementos; a direcional, que indica a direção de um percurso ou distribuição espacial; a sinalização de emergência, a qual indica rotas de fuga e saídas de emergência e a temporária, que traz informações provisórias ou que podem ser alteradas conforme o tempo. (GURGEL, 2005)

Outra recomendação é sobre a localização das cestas e carrinhos e compras, que devem estar espalhadas pela loja, pois muitos consumidores poderão sentir a necessidade destas após percorrer maior tempo dentro da loja. Além disso, a “acessibilidade e rentabilidade estão total e indissolúvelmente ligadas. Cuidando-se da primeira, em todos os seus aspectos, garante-se a segunda”. (Underhill, 2009, P.44).

O estudo antropométrico se faz necessário em uma avaliação ergonômica. A antropometria, conforme Panero (2002), é a ciência que trata especificamente das medidas do corpo humano, para determinar as diferenças em indivíduos e grupos. Para permitir uma boa interação no ambiente do supermercado, são necessários vários estudos para adequar o espaço físico, pois são diversas variáveis que influenciam na experiência dos usuários. Para permitir o alcance dos produtos, tanto físico, quanto visual, devem ser considerados aspectos antropométricos do usuário, assim como as limitações de movimentação específicas dos consumidores idosos. (CELESKI, NICKEL; REIS, 2017)

Diversas situações relacionadas à dificuldade de alcance dos produtos podem ser observadas no ambiente do supermercado, podendo ocasionar a desistência de compra do produto em específico ou então situações constrangedoras limitando a autonomia do idoso ou até situações perigosas, quando improvisam maneiras de acessar o item desejado. “Vimos uma senhora idosa usar uma caixa de papel-alumínio para atingir sua marca favorita de biscoitos para cães e derrubá-la da prateleira”. (UNDERHILL, 2009)

Um estudo levantou alguns problemas encontrados pelos idosos em supermercados, sua relação com os aspectos físicos e cognitivos e possíveis soluções a serem desenvolvidas. Destacam-se três categorias de problemas: Organização e Layout do supermercado; Acesso aos produtos e dispositivos de interface e Leitura de Informações. Destacou-se a importância de serem considerados os aspectos ergonômicos e inclusivos do idoso no design de ambientes de supermercado. A partir de uma análise da rede alemã de supermercados Kaisers, obteve-se as seguintes recomendações para atender o público idoso: uso de degrau embutido que permita alcance das prateleiras mais altas; botão de ajuda para solicitar auxílio de funcionários; corredores largos; luzes claras; sinalização grande e piso antiderrapante (FADIGATTI et al, 2015).

Num estudo exploratório, três mulheres idosas foram observadas, individualmente, durante a experiência de compra em um supermercado específico de Florianópolis - SC, com objetivo de listar os problemas vivenciados pelos idosos sob os aspectos cognitivos, as interações físicas e os serviços oferecidos ao público pela loja. (CELESKI, ET AL, 2017) Algumas observações das participantes foram relevantes para compreender as dificuldades enfrentadas no espaço físico: organização dos setores e produtos não intuitiva; corredores irregulares, haviam pilares obstruindo o caminho; piso escorregadio; iluminação inadequada, setor de bebidas escuro e setor de laticíneos causou ofuscamento; dificuldades no setor de hortifruti; dificuldade de alcance em prateleiras baixas e em prateleiras altas; organização dos setores, pois alguns supermercados alteram a disposição dos produtos; além de insegurança ao manusear embalagens de vidro.

No Instituto de Tecnologia de Massachussets (MIT), foi realizado um experimento com intuito de compreender as limitações físicas dos idosos, foi desenvolvida uma vestimenta que simula a percepção de um indivíduo com aproximadamente 70 anos. Chamado de AGNES (Age Gain Now Empathy System), a vestimenta foi desenvolvida por estudantes e pesquisadores do Agelab. Braçadeiras e bandas imitam a rigidez articular e fadiga muscular, correias simulam movimentos de perna mais lenta, e acessórios de capacete simulam a



espinha curvada induzida pela idade. Os óculos amarelos tornam difícil a leitura de letras pequenas e os tampões para os ouvidos simulam dificuldade com sons e tons. (SLICE OF MIT, 2011)

A intenção é que o usuário da vestimenta sinta empatia pelos desafios enfrentados pelos idosos, permitindo que profissionais possam criar interfaces, produtos e ambientes mais seguros e satisfatórios, que atendam às necessidades dos idosos. A pesquisadora do MIT, Rozanne Puleo, admite:

"Nós vestimos estudantes e os levamos ao supermercado para comprar alimentos com baixo teor de açúcar, baixo teor de sódio e alimentos com baixo teor de gordura, comumente adquiridos por adultos mais velhos. Eles descobriram que era muito difícil localizar esses itens na prateleira. São informações valiosas que podemos retornar às organizações". (SLICE OF MIT, 2011)

Diante das características apresentadas, destaca-se a importância de se considerar os aspectos ergonômicos e inclusivos do idoso no design de ambientes de supermercado.

2.4 Produtos

Uma pesquisa realizada pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC) e pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) em todo o país mostra que 67% dos idosos são os únicos tomadores de decisão sobre as compras que fazem, mas 34% afirmam sentir falta de produtos para a terceira idade. Sobre as empresas e pontos de venda, também há melhorias que precisam ser feitas para 70% dos entrevistados, como: bom atendimento (37%), rótulos mais fáceis de serem lidos (34%), ter bancos para descanso (29%) e sinalizações com letras maiores (27%), sendo estas as melhorias mais mencionadas. (ABRAS, 2015).

Embora muitos idosos afirmem ter autonomia para decidir como gastar o próprio dinheiro, boa parte se ressentem da falta de produtos pensados especificamente para atender às suas necessidades. No caso de serviços oferecidos em domicílio, os mais relevantes para os entrevistados são a entrega de medicamentos (63%), de compras feitas em supermercados (50%) e de lanches ou comida (32%) (ABRAS, 2015).

Uma pesquisa realizada visou identificar o perfil do consumidor idoso e avaliar o comportamento contexto-situacional e o consumo de alimentos dos idosos. Os resultados mostraram que os idosos compram seus alimentos básicos principalmente nos supermercados, porque estes oferecem uma ampla diversidade de produtos alimentares. Os alimentos mais comuns comprados no supermercado são: arroz, feijão, enlatados, frutas, legumes, carne e leite. Observou-se também que informações sobre o preço, valores nutricionais, assim como os atributos de qualidade são considerados importantes no momento da compra (ALMEIDA; GUIMARÃES; REZENDE, 2010).

2.5 Serviços

A terceira idade está cada vez mais presente, pois a população brasileira está ficando mais velha, dados da Nielsen apontam que "esse público valoriza o estacionamento, pouca fila, entrega em domicílio e facilidade de locomoção nas lojas, 72% desses clientes fazem compras em dias úteis e 49% preferem o período da manhã". Além disso, a experiência de compra é um fator relevante, 52% dos brasileiros considera ir ao mercado uma obrigação. Portanto ações simples como bom atendimento, oferta de serviços, gôndolas organizadas e lojas limpas fazem a diferença. (REVISTA SUPERHIPER, 2017)



Um estudo se propôs a analisar as características do comportamento do consumidor da terceira idade que podem influenciar nas decisões de marketing dos supermercados. Os serviços de atendimento, produtos específicos, e etiquetas de preço, caixa preferencial, estacionamento e prateleiras receberam as piores avaliações, classificadas como ruim. Em contrapartida, o piso, a degustação de produtos, divulgações de promoções e as placas de sinalização de setores foram avaliados como bom. Apenas um indicador foi classificado como ótimo: formas e condições de pagamento. A partir disso, é possível observar alguns itens passíveis de melhoria para atender o público idoso (SILVA, 2015).

Outro estudo foi realizado com o objetivo de determinar o comportamento e a experiência dos consumidores idosos na Irlanda do Norte durante o processo de compras de alimentos e fazer recomendações para minimizar o detrimento dos consumidores. Os dados foram categorizados em quatro tópicos: padrões de compras, fatores positivos que influenciam a experiência de compra de alimentos, fatores negativos que influenciam a experiência de compra de alimentos e melhorias sugeridas. Os fatores positivos associados à compra de alimentos incluem funcionários prestativos e provisão de serviços adicionais. Os fatores negativos identificados por esta faixa etária incluem uma dependência de outros para acessar fisicamente as lojas de alimentos (35%) e também 35% enfrentam dificuldades na loja, como o tamanho da loja e a mudança de layout.

Ainda a partir deste estudo, foram feitas várias recomendações: especificar um certo dia ou período de tempo na loja, quando compradores mais velhos podem obter assistência adicional; ajustar a altura da prateleira dos produtos; aumentar espaço para comer no local; informar os clientes das mudanças de deslocamento de produtos; minimizar o uso de promoções somente de compra múltipla; reduzir o tamanho do produto e das porções/embalagens dos alimentos; melhorar a rotulagem dos alimentos com o aumento do tamanho da fonte e coloração distinta. (MENEELY; STRUGNELL; BURNS, 2009)

Num estudo exploratório, com objetivo de listar os problemas vivenciados pelos idosos, algumas observações das participantes foram relevantes para compreender as dificuldades enfrentadas com o carrinho de compras: dimensionamento, peso, não possui compartimento para bolsa, dificuldade de colocar e retirar os produtos do carrinho para colocar no caixa; além disso, percebe-se a necessidade de um assistente para auxiliar as compras e de local para descanso entre as atividades. (CELESKI, ET AL, 2017)

2.6 Socialização

O supermercado é fonte para suprir as necessidades fisiológicas e diárias de alimentação, sendo um destino comum dos idosos, além disso, pode ser um local de socialização. Por isso, “tem grande importância não só para a manutenção de sua dispensa de alimentos, mas serve também como fonte de lazer e diversão” (FADIGATTI; ET AL, 2015).

Um estudo destacou a importância de se considerar os aspectos ergonômicos e inclusivos do idoso no design de ambientes de supermercado, além de considerar as diferentes dimensões: tangível (envolve aspectos físicos e estéticos), psíquico (envolve aspectos sensoriais e emocionais) e relacional (envolve aspectos motivacionais e sociais). Analisando o aspecto social, 63% das mulheres afirmam gostar de conversar, enquanto os homens, pouco menos da metade afirma gostar de conversar (49%). (DEMILLIS; REIS, 2015)

3. RECOMENDAÇÕES PROJETUAIS

A partir destes estudos analisados, foi possível extrair recomendações projetuais para o ambiente físico do supermercado. O Quadro 1 sintetiza as dimensões mencionadas, assim é possível identificar diversos atributos relacionados, estes foram organizados por

características e então sugeridas algumas recomendações para possibilitar melhorias na interação dos usuários idosos com o ambiente construído do supermercado.

Quadro 1 – Recomendações para o ambiente do supermercado

Fatores	Características	Recomendações
Acessibilidade	Localização	Proximidade com região de comércio e bairro
	Estacionamento	Facilidade para guiar o veículo e encontrar vagas para idosos
	Acesso	Acesso com largura adequada, sem bloqueios
	Circulação	Corredores com mínimo de 120cm de largura
	Caminho/ fluxos	Remover obstáculos do caminho, fluxo livre
	Sanitário acessível	Sanitário com dimensões adequadas
Atmosfera do ambiente	Conforto acústico	Forro e revestimentos que permitem redução de ruídos
	Fragâncias	Assepsia, aromas agradáveis, carnes, frutas e legumes frescos e afastados dos produtos de limpeza
	Limpeza	Manter piso e expositores limpos e secos
	Iluminação	Evitar ofuscamento, iluminância adequada
	Conforto térmico	Temperatura ambiente entre 18 e 23°C
Ambiente físico	Layout dos móveis	Ordem lógica na exposição dos produtos, setorização
	Organização dos produtos	Organização intuitiva, proximidade entre produtos similares, categorização, informar deslocamentos
	Alcance	Dimensões adequadas conforme antropometria/ percentis mínimos, uso de degrau embutido
	Sinalização	Sinalização grande, referências imagéticas, uso de cores para diferenciação
	Piso	Piso lavável, antiderrapante, fosco
Produtos	Leitura de informações	Tecnologia assistiva para auxiliar na identificação do produto e leitura dos rótulos
	Produtos	Produtos orientados ao público idoso, porções individuais e menores
	Exposição dos preços	Preços expostos com letras maiores
Socialização	Socialização	Ilhas de socialização, local para convivência
	Multidão	Controle e dispersão de multidão
	Alimentação in loco	Espaço para comer no local
	Assentos	Bancos para descanso
Serviços	Entrega	Entrega a domicílio, acompanhamento até o carro
	Pagamento	Caixa preferencial
	Carrinho de compras	Carrinho de fácil rolamento, dimensões ajustadas ao alcance, compartimento para pertences pessoais
	Atendimento	Bom atendimento, cordialidade
	Auxiliar	Auxiliar de compras para idosos, botão de ajuda

Fonte: elaborado pelos autores





4. CONCLUSÃO

As informações obtidas nesse estudo permitem identificar a importância da relação entre a ergonomia e o comportamento de consumo em supermercados, considerando as necessidades físicas e cognitivas específicas do público idoso. Por meio desse estudo, pode-se identificar parâmetros necessários para a maior satisfação do consumidor durante sua interação, possibilitando segurança, acessibilidade, independência e comodidade para o público idoso.

A partir de uma revisão bibliográfica, foram identificados estudos relevantes para compreender a interação entre os idosos e os supermercados no âmbito nacional e internacional. Algumas recomendações projetuais foram extraídas dos estudos analisados e listadas. Melhorias podem ser realizadas nos seguintes fatores: acessibilidade, atmosfera do ambiente, ambiente físico, produtos, serviços e outros compradores.

A relevância deste estudo é trazer conhecimento, por meio da bibliografia existente, acerca da experiência de consumo do público idoso relacionada ao supermercado. Visa guiar pesquisadores e gestores a desenvolver projetos que podem possibilitar ao idoso maior satisfação e usabilidade ao interagir com estes ambientes construídos. Trata-se de um estudo inicial e exploratório, portanto, é importante que os dados sejam confrontados com a realidade de cada local e que sejam realizados estudos em campo.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABDALLA, Márcio Moutinho; PENA, Henrique Lourenço. **Influência no processo de compras em supermercados**: um estudo exploratório com clientes aposentados. Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios. 2013. UNISUL-PPGA.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS (ABNT). **Norma NBR 9050**: Acessibilidade de pessoas com deficiência a edificações, espaço, mobiliário e equipamentos urbanos. Rio de Janeiro, 2004. 97 p.

Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS). **Mais consumista, idoso quer produtos e serviços sob medida**. Disponível em: <http://abras.com.br/clipping.php?area=1&clipping=48859>. Acesso em: 24/06/2017

Almeida, Ivana Carneiro; Guimarães, Gislaine Fernandes; Rezende, Daniel Carvalho. **Eating habits of the elderly population**: patterns of shopping and consuming. Gestão Contemporânea, Porto Alegre: ano 7, n. 8, p. 63-92, jul./dez, 2010. Disponível em: <<http://seer2.fapa.com.br/index.php/arquivo>>.

Angell, Robert; Megicks Phil; Memery, Juliet; Heffernan, Troy; Howell, Kerry. **Understanding the older shopper**: A behavioural typology. Journal of Retailing and Consumer Services 19 (2012) 259–269

BRUNNER, Robert; EMERY, Stewart. **Gestão Estratégica do Design**: como um ótimo design fará as pessoas amarem sua empresa. São Paulo: M. Books, 2010.

CESARINO, R. C.; CAIXETA FILHO, J. V. **Alocação dos produtos nas gôndolas dos supermercados**: um estudo de caso. Gestão e Produção, v. 9, n. 1, p. 45-61, abr. 2002.

CELESKI, Jéssica; NICKEL, Elton Moura; REIS, Alexandre Amorim dos. **Tecnologias Assistivas e Acessibilidade para idosos**: análise em supermercados. In: Anais do 16º Ergodesign & Usihc - Blucher Design Proceedings, vol. 3, num. 1. São Paulo: Blucher, 2017.

CELESKI, Jéssica; OLIVEIRA, Raquel; BORTOLAN, Giovana; PORTO, Alexandra; NICKEL, Elton



Moura; REIS, Alexandre Amorim dos. **Analysis of the supermarket environment for the elderly: a case study.** HFD Revista, v.6, n.11, p.57-71, 2017.

DEMILIS, Marcelo Pereira. **Fatores humanos no design de serviços:** valoração dos aspectos da experiência de consumo pelo público idoso em supermercados. Dissertação ao Curso de Pós-Graduação em Design. Florianópolis, UDESC: 2015.

ELY, Vera Helena Moro Bins; DORNELES, Vanessa Goulart. **Acessibilidade espacial do idoso no espaço livre urbano.** ABERGO: 2006.

FADIGATTI, Thaylla F. Mazzei; RIGOLINO, Marcelo Rolan; MEDOLA, Fausto Orsi; PASCHOARELLI, Luis Carlos. **Necessidades especiais e dificuldades do idoso no ambiente de supermercado:** uma revisão dos aspectos ergonômicos. p. 224-232. In: Anais do 15º Ergodesign & Usihc - Blucher Design Proceedings, vol. 2, num. 1. São Paulo: Blucher, 2015.

GURGEL, Miriam. **Projetando Espaços: guia de arquitetura de interiores para áreas comerciais.** São Paulo: Editora SENAC, 2005.

Hare, Caroline; Kirk, David; Lang, Tim. (2001) **The food shopping experience of folder consumers in Scotland:** critical incidents. International Journal of Retail and Distribution Management, Vol. 29 – pp. 25-40. 2001. <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/09590550110366343>

IPSOS. **Os Consumidores brasileiros com 60 ou mais anos.** Disponível em: <http://www.ipsos.com.br/img/upload/ipsosconnectsenior.pdf> . Acesso em 21/09/2016

ISHIKAWA, MIDORI; et al. **Food accessibility and perceptions of shopping difficulty among elderly people living alone in Japan.** Journal of Nutrition, Health and Aging, 2015.

LOPES, Evandro Luiz; GARCIA, Eduardo; MENDES, Valdirene dos Santos; SCHIAVO, Monica Aparecida. **O Novo consumidor idoso: identificação dos atributos varejistas relevantes.** São Paulo: RAE Revista de Administração de empresas. vol. 53, núm. 6, nov-dez 2013, pp. 551- 564. Fundação Getúlio Vargas. 2013

Meneely, Lisa; Strugnell, Chris; BURNS, Amy. **Elderly consumers and their food store experiences.** Journal of Retailing and Consumer Services,16 (2009) 458–465.

Nichols, Timothy A.; Rogers, Wendy A.; Fisk, Arthur D. In: SALVENDY, Gavriel. **Handbook of Human Factors and Ergonomics.** Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2006. Pp. 1418- 1445

PANERO, Julius; ZELNIK Martin. **Dimensionamento Humano para Espaços Interiores.** Barcelona: Ed. Gustavo Gilli,2002.

PAIVA, Marie Monique; SOBRAL, Rafaela Ferreira de Almeida; VILLAROUÇO, Vilma; **Avaliação estética em ambientes residenciais de idosos.** In: Anais do VI Encontro Nacional de Ergonomia do Ambiente Construído & VII Seminário Brasileiro de Acessibilidade Integral - Blucher Design Proceedings, v.2 n.7, p. 293-303. São Paulo: Blucher, 2016.

PARENTE, Juracy. Varejo no Brasil: **Gestão e Estratégia.** Editora Atlas, 2000.

RANGEL, Márcia Moreira; MONT'ALVÃO, Cláudia. **A observação do comportamento do usuário para o wayfinding no ambiente construído.** Revista Estudos em Design. Rio de Janeiro: v. 23 | n. 3, 2015, p. 166 – 180.

REVISTA SUPERHIPER. Ano 43, Número 490, ABRAS, Maio 2017.

REVISTA SUPERHIPER. Ano 43, Número 488, ABRAS, Março 2017.

RHEINGANTZ; Paulo A. et al. **Observando a qualidade do lugar:** procedimentos para avaliação



pós-ocupação. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro, Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Pós-Graduação em Arquitetura, 2009.

ROSSI, Marco Antonio; PRADO, Bruna de Brito; MARTINS, Juliana Cavalini; ROMERO, Laís Bim. **Proposta integrada de acessibilidade e design de interior:** estudo de caso em ambiente de supermercado. PARC Pesquisa em Arquitetura e Construção. vol. 1, Nº5. Unicamp. 2010

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Gerenciamento por categorias: Série minimercados.** Volume III, 2014.

SILVA, Vanessa Bolic da. **Idosos como público estratégico:** comportamento do consumidor da terceira idade na região de Porto Alegre-RS. Revista Brasileira de Gestão e Inovação. v.2, n.2, Janeiro/Abril, 2015.

SILVA, Daniela Aparecida; ARROYO, Cristiane Sonia. **Como o layout de um supermercado influencia a compra do consumidor?** Convibra, 2013. Disponível em: http://www.convibra.com.br/upload/paper/2013/36/2013_36_8381.pdf. Acesso em 25/06/2017.

SILVA, Filipe Quevedo; Filho, Dario de Oliveira Lima; FAGUNDES, Mayra Batista Bitencourt. **Processo de Escolha de Alimentos por parte de Consumidores Idosos.** XXXVI Encontro da Anpad. Rio de Janeiro, 2012.

SLICE OF MIT. **What's it like to be 75 years old?** Try this on. Disponível em: <https://slice.mit.edu/2011/12/28/whats-it-like-to-be-75-years-old-try-this-on>. Acesso em: 12/05/2017.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo. Tradução de Luiz Claudio de Queiroz Faria. 9 Ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

UNDERHILL, Paco. **Vamos às compras!:** a ciência do consumo nos mercados globais. Tradução de Ricardo Bastos Vieira. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

YIN, Yuanyuan; PEI, Eujin; Ranchhod, Ashok. **The shopping experience of older supermarket consumers.** Journal of Enterprise Information Management, Vol. 26 Iss 4 pp. 444 – 471, 2013. In: <http://dx.doi.org/10.1108/JEIM-05-2013-0025>. Accessed by June 15, 2017.

6. AGRADECIMENTOS

Os autores deste artigo agradecem a CAPES que possibilita a bolsa de estudos durante o período do mestrado e ao Programa de Pós-Graduação em Design da UDESC pelo apoio na realização da pesquisa.

