

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO MARKETING

ANDRÉIA MORAES DOS SANTOS

**MADURO SIM, VELHO NÃO!
O COMPORTAMENTO DOS ADULTOS MADUROS NA
GRANDE PORTO ALEGRE**

Porto Alegre

2007

ANDRÉIA MORAES DOS SANTOS

**MADURO SIM, VELHO NÃO!
O COMPORTAMENTO DOS ADULTOS MADUROS NA
GRANDE PORTO ALEGRE**

Monografia apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração e Marketing, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como parte dos requisitos para a obtenção do título de Especialista em Marketing.

ORIENTADOR: Daniel Von der Heyde Fernandes

Porto Alegre

2007

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha mãe por toda ajuda, apoio e disposição para colaborar.

Ao meu namorado pela paciência e fundamental colaboração.

Agradeço as minhas colegas da DCS que estão sempre me inspirando e me fazendo querer mais.

Obrigada também ao meu orientador que me ajudou nos momentos escuros.

Aos meus professores e colegas que fizeram as minhas noites de aula mais ricas e divertidas.

Aos entrevistados que cederam parte de suas horas vagas para as entrevistas e a todos que colaboraram para o desenvolvimento deste trabalho.

SUMÁRIO

| | | |
|--------------|--------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 1 | INTRODUÇÃO | 7 |
| 1.1 | DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA | 9 |
| 1.2 | IMPORTÂNCIA DO ESTUDO | 11 |
| 1.3 | OBJETIVOS | 13 |
| 1.3.1 | Geral | 13 |
| 1.3.2 | Específico | 13 |
| 2 | FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA | 14 |
| 2.1 | PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA | 14 |
| 2.1.1 | Estágios do Processo de Decisão de Compra | 15 |
| 2.1.1.1 | Reconhecimento do Problema | 16 |
| 2.1.1.2 | Busca de Informação | 19 |
| 2.1.1.3 | Avaliação de Alternativas | 22 |
| 2.1.1.4 | Compra | 24 |
| 2.1.1.5 | Experiência pós-compra | 24 |
| 2.2 | VALORES | 26 |
| 2.2.1 | Escala de Valores Rokeach - EVR | 27 |
| 2.2.2 | Lista de Valores - LOV | 28 |
| 2.2.3 | Escala de Valores de Schwartz - EVS | 29 |
| 2.2.4 | O Modelo de Cadeia Meios - Fins | 30 |
| 2.2.5 | O Materialismo | 31 |
| 2.2.6 | Estilo de vida e valores | 31 |
| 2.3 | O CONSUMIDOR MADURO | 33 |
| 2.3.1 | O Processo de Envelhecimento | 34 |
| 2.3.2 | Os Valores e os Consumidores Maduros | 37 |
| 2.3.3 | O Consumidor Maduro no Brasil | 37 |
| 3 | MÉTODO | 40 |
| 3.1 | DEFINIÇÕES DO ESTUDO | 41 |
| 3.2 | ETAPAS DA PESQUISA | 42 |
| 3.2.1 | Etapa 1: Identificação das variáveis do estudo | 43 |
| 3.2.2 | Etapa 2: Elaboração e validação do instrumento de coleta de dados | 43 |
| 3.2.3 | Etapa 3: Coleta de dados | 45 |
| 3.2.4 | Etapa 4: Transcrição e análise dos dados | 46 |
| 3.2.5 | Etapa 5: Elaboração dos resultados e conclusão | 47 |
| 4 | RESULTADOS | 48 |
| 4.1 | CODIFICAÇÃO DOS RESULTADOS | 79 |
| 4.1.1 | Tabela de <i>Ladders</i> | 81 |
| 4.1.2 | Matriz de Implicação | 82 |
| 4.1.3 | Mapa Hierárquico de Valor | 83 |
| 4.1.4 | Determinação das orientações de percepção dominantes | 87 |
| 5 | CONCLUSÃO | 89 |

| | |
|---------------------------------------------------------------|------------|
| 5.1 IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS E GERENCIAIS | 93 |
| 5.2 RECOMENDAÇÃO PARA ESTUDOS FUTUROS..... | 94 |
| REFERÊNCIAS | 95 |
| ANEXOS | 97 |
| ANEXO 1 – ROTEIRO DA ENTREVISTA | 98 |
| ANEXO 2 – TABELA DE LADDERS..... | 99 |
| ANEXO 3 – MATRIZ DE IMPLICAÇÃO | 100 |
| ANEXO 4 – VALORES CITADOS DURANTE AS ENTREVISTAS | 101 |
| ANEXO 5 – MAPA DE HIERARQUIA DE VALOR | 102 |

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Figura 1 - Processo decisório do cliente. Fonte: Philip Kotler (1998, p. 180) | 16 |
| Figura 2 - A hierarquia de necessidades de Maslow. Fonte: Endel; Blackweel; Miniard (2000, p. 276) | 17 |
| Figura 3 - Mapa Hierárquico de Valor | 86 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabela 1 - Escala de valores de Rokeach. Fonte: Solomon M. R. (2002, p.107)..... | 28 |
| Tabela 2 - Lista de Valores. Fonte: Sheth, Mittal e Newman (2001, p.344)..... | 29 |
| Tabela 3 - Gerontografia: Características. Fonte: Michael R. Solomon (2002, p. 364)..... | 36 |
| Tabela 4 - Pesquisa Top Brands. Fonte: Revista Exame, 24 outubro de 2006..... | 39 |
| Tabela 5 - Pontos que devem ser evidenciados ou priorizados em uma entrevista <i>Laddering</i> . Fonte: Revista de Administração Mackenzie, Ano 5, N°1, p.205 | 44 |
| Tabela 6 - Perfil dos entrevistados | 48 |
| Tabela 7 - Códigos de conteúdo | 80 |
| Tabela 8 - <i>Ladders</i> | 81 |
| Tabela 9 - Matriz de Implicação..... | 83 |
| Tabela 10 - Exemplo matriz de determinação de orientação..... | 87 |
| Tabela 11 - Principais valores identificados pelos adultos maduros | 92 |

1 INTRODUÇÃO

O segmento de adultos maduros é o que mais cresce na população. A taxa de natalidade dos brasileiros está diminuindo a cada ano. Segundo pesquisa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE, esta taxa, no ano de 1991 era de 24,67 e em 2030 será de 11,02 no Brasil. No Rio Grande do Sul esta realidade não é diferente, em 1991 a taxa era de 20,38 e chegará a 7,87 em 2030, uma das menores do país. Ao mesmo tempo em que a taxa de natalidade diminui, a expectativa de vida da população aumenta. No Rio Grande do Sul, a expectativa de vida ao nascer era de 71,1 anos em 1991, em 2030 será de 79,6 anos.

Mas não devemos levar em consideração apenas a idade cronológica quando falamos em envelhecimento, atenção especial também deve ser dada aos diferentes tipos de envelhecimento. Cada indivíduo possui um processo único que surge em diferentes dimensões. Para Moschis (1993, 1994), “as explicações do comportamento humano na vida avançada não surgem de uma abordagem única” por este motivo, três dimensões do envelhecimento humano devem ser consideradas: o envelhecimento biológico, que é consequência do amadurecimento e tem relação com a mudança na capacidade funcional humana; o envelhecimento psicológico, que se dá no crescimento e mudança do conhecimento e personalidade; o envelhecimento sociológico, que se refere as diferentes posições que cada indivíduo deve ocupar na sociedade, conforme padrões estabelecidos pela própria sociedade.

O mercado dos consumidores maduros não deve ser considerado um mercado de compra de “coisas”. Estes consumidores, nesta faixa etária, já possuem muitos produtos e vivenciaram diversas situações relacionadas ao consumo, não mais associando coisas materiais com a felicidade. Este mercado deve ser de experiências, colocando os consumidores em situações de bem estar, contato direto e atividades com pessoas que gerem

experimentação e criem satisfação junto a produtos e serviços e sempre considerando que, para os consumidores maduros três qualidades são muito importantes: o conforto, a segurança e conveniência (Engel, Blackwell e Miniardi, 1995). Consumidores maduros são consumidores especiais, diferentes e muito exigentes, o que deve exigir atenção especial das ações de marketing a serem desenvolvidas pelas empresas que buscarem crescimento de mercado em um futuro próximo.

Ter por base apenas a variável demográfica idade, para definir o segmento dos consumidores idosos, é insuficiente, se o objetivo é o aprofundamento na análise das características comportamentais gerais deste grupo. Entretanto, em termos práticos, este indicador surge como um facilitador na escolha dos sujeitos a serem investigados em pesquisas. Moschis (1996) enfatizou que aparentemente não há características únicas que definem uma pessoa como “idosa” e que o erro mais freqüente cometido por especialistas em marketing é o uso de estereótipos para segmentar este mercado.

Ou seja, o segmento dos consumidores da terceira idade no Brasil necessita de uma melhor compreensão por parte da academia e das empresas. Tendo em mente os valores, o estilo de vida e o comportamento dos consumidores da terceira idade, o presente estudo pretende aprofundar, através da investigação em detalhe, a forma desses indivíduos ao desempenhar a atividade de compra e consumo. Conhecer esse público só poderá trazer benefícios para a sociedade, considerando a possibilidade de melhoria da qualidade de vida das pessoas, através da oferta de produtos e serviços adequados à sua idade cronológica (e percebida), e ao inevitável processo de envelhecimento que todos deverão enfrentar.

A relevância deste segmento etário motiva este trabalho, que busca no seu desenrolar entender seus hábitos quanto consumidores, gerando contribuições para futuras pesquisas. O estudo está estruturado da seguinte forma: primeiro, uma revisão bibliográfica de temas

pertinentes; após, será explicitada a metodologia escolhida para o desenvolvimento da pesquisa, finalizando com os resultados desta pesquisa e conclusões do estudo.

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

O tema deste projeto de pesquisa é o comportamento de compra e a influência da propaganda sobre os consumidores com idade entre 55 e 65 anos, pertencentes às classes A e B da grande Porto Alegre. Este trabalho busca compreender os hábitos de consumo e a força de compra deste público, além de entender a influência da propaganda sobre estes consumidores.

O número de pessoas com idade acima de 55 anos vem crescendo rapidamente. Esta geração, das décadas de 40 e 50, conviveu com altas taxas de inflação e acostumou-se a ser cuidadoso com o dinheiro. Com a proximidade da aposentadoria, casas bem montadas e com menor presença de parentes em casa, estas famílias têm mais recursos para gastar, mas precisam adquirir menos. Sem grandes necessidades de compra e o com poder de compra nas mãos, qual é a motivação deste público para aproveitar ofertas e descontos? Seu estilo de vida e suas vontades exigem atenção especial de marketing? Este público esta sendo bem atendido pelos esforços de propaganda atuais?

Estudos no marketing (mais especificamente em comportamento do consumidor) têm abordado tais questões (e.g., Smith e Moschis, 1991; Moschis, 2003; Amaro e Meira, 2006). Philips e Sternthal (1991), por exemplo, analisaram diferenças no processamento de informação entre consumidores jovens e idosos. Smith e Moschis (1991) citam que com o passar dos anos, alguns agentes de socialização diminuem de importância para as pessoas, enquanto outros aumentam. Por exemplo, as instituições sociais como clubes e centros para a terceira idade tornam-se agentes importantes para as pessoas mais velhas, da mesma forma

que a escola é para os adolescentes. Gilly e Zeithaml (1985) investigaram a adoção de tecnologias por consumidores mais velhos nos Estados Unidos, e encontraram suporte para afirmar que a idade relaciona-se diretamente à atitude dos indivíduos na adoção de novas tecnologias, e que esse processo pode ser caracterizado por cinco estágios: conhecimento da tecnologia, persuasão, decisão, implementação e confirmação. Estes autores também notaram que os idosos são o segmento que por último adotam novos produtos, serviços ou idéias inovadoras. Moschis (1992, 1993 e 1996) cunhou o termo gerontografia (gerontographics), significando o reconhecimento das diferenças individuais no processo de envelhecimento, bem como das diferenças nos tipos de dimensões de envelhecimento que ocorrem na vida madura. Com esta perspectiva, o autor procura acumular conhecimentos a respeito do comportamento do consumidor idoso pelo reconhecimento dos aspectos multifacetados do processo de envelhecimento, e considera este comportamento uma manifestação de estágios multidimensionais e de circunstâncias, que os indivíduos maduros vivenciam. Para Moschis et al. (1993, 1994a), as explicações do comportamento humano na vida avançada não surgem de uma abordagem única, porque o envelhecimento e os comportamentos relacionados a este são multidimensionais em sua natureza. Nesse sentido, para melhor entender o comportamento do consumidor maduro três tipos de perspectivas de envelhecimentos devem ser considerados. Estas perspectivas são esquemas teóricos conceituais utilizados no estudo do comportamento humano na idade avançada, brevemente conceituado nos próximos tópicos.

No contexto brasileiro, de forma exploratória, os estudos têm levantado atributos que os idosos valorizam em suas compras. O estudo de Farias e Santos (1998), por exemplo, investigou os atributos de satisfação nos serviços de hotelaria relevantes para os consumidores da terceira idade, Ladeira et al. (2003) trataram das atividades turísticas desses consumidores e, na mesma edição do ENANPAD, Loureiro et al. (2003) buscaram conhecer a influência das comunicações interpessoais (boca a boca negativo, boatos e lendas urbanas), sobre as decisões

de compra dos consumidores idosos. Amaro e Meira (2006) investigaram características demográficas e as principais dificuldades que os idosos enfrentam em suas compras em Porto Alegre.

Entretanto, o conteúdo epistemológico sobre o assunto é superficial e carente de um entendimento mais profundo sobre o comportamento de consumo de pessoas entre 55 e 65 anos. O presente trabalho pretende ao mesmo tempo fornecer uma contribuição teórica ao assunto e prover algumas implicações gerenciais às empresas que lidam com este público. Para tanto será utilizada - de forma inicial em estudos sobre o assunto no Brasil - a perspectiva da socialização de consumo e da gerontografia (Moschis, 2003) no sentido de responder a três questões principais: "O que motiva ou leva os adultos maduros a consumir?", "Como alguns fatores (e.g., características dessa população, relação com demais idosos, jovens e com o seu próprio self) interferem e se reflete em seu comportamento de compra?", "Existe homogeneidade no comportamento de consumo dessa população?". Ainda, será avaliado se as ofertas e os meios de comunicação atuais estão atendendo adequadamente essa demanda. Assim, pretende-se, de forma holística, e não através de um único ponto de vista, investigar os adultos maduros com idade entre 55 e 65 anos com o objetivo de entender o que se pode, até o momento, chamar de desconhecido.

Sendo assim, os problemas de pesquisa que instigam este estudo são: "Como se dá o consumo entre adultos maduros entre 55 e 65 anos?" e "Qual o papel da propaganda no processo decisório de compra pelos consumidores pré-terceira idade?".

1.2 IMPORTÂNCIA DO ESTUDO

A idade é de fundamental importância no comportamento de compra dos consumidores e com o aumento da expectativa de vida torna-se ainda mais importante à

separação dos consumidores em grupos, pois tanto as necessidades quanto os desejos variam imensamente conforme a idade cronológica e cognitiva de cada pessoa.

Os adultos maduros representam um potencial muito grande e interessante, para inúmeras marcas e categorias de produtos que parecem não saber atingi-los de forma acertada.

Estes consumidores fazem parte de um grupo importante de pessoas que possuem um bom poder aquisitivo, mais tempo livre e interesse em comprar produtos para o seu bem estar, devido à diminuição de suas responsabilidades com a família. Eles possuem também necessidades específicas, derivadas de diferentes razões como o sentimento de obrigação e responsabilidade cumprida como pais e educadores das suas famílias.

Apesar de possuírem necessidades e terem recursos, os adultos maduros nem sempre encontram o que querem, pois fazem parte de um grupo pouco atendido pelas empresas, que podem encontrar neste nicho abertura para obter excelentes resultados de mercado.

Outro importante ponto a ser estudado é a comunicação, ou a falta de comunicação, entre as empresas e os adultos maduros. Os consumidores mais velhos usam a mídia de maneira diferente, utilizam mais mídias de massa, prestam mais atenção em serviços especiais como entregas e compras por telefone, e podem ser mais leais a empresas que enfatizem serviços. Existem também problemas relacionados à idade e à mídia como a diminuição das capacidades sensoriais dos consumidores mais velhos.

A falta de interesse, ou atenção, das empresas com este segmento crescente de consumidores e a ausência, ou quase ausência, de comunicação entre as empresas e os adultos maduros motivaram este estudo, pois precisamos conhecer melhor este grupo de consumidores para podermos falar e nos dirigir a eles de forma apropriada, pelos canais adequados e utilizando apelos e benefícios que sejam relevantes para eles.

O estudo pretende também sinalizar para a comunidade acadêmica a importância deste segmento esquecido de consumidores junto a seus hábitos e valores.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Geral

- Analisar o comportamento de consumo de pessoas com idade entre 55 e 65 anos.

1.3.2 Específico

- Identificar o estilo de vida e hábitos de consumo dos adultos maduros;
- Identificar os valores percebidos pelos adultos maduros na compra de produtos;
- Analisar a influência da propaganda no processo de compra dos adultos maduros.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica aqui apresentada estará focada em três tópicos-chaves que embasam este estudo: o processo decisório de compra, valores e o consumidor maduro.

No processo decisório de compra serão apresentados os principais estágios que o compõe e suas características, o que é de fundamental importância para entender como se comporta o consumidor no momento da busca, escolha e compra de produtos.

Sobre valores, será apresentada a influência deste sentimento sobre o comportamento de compra e escalas de mensuração já desenvolvidas por estudiosos do comportamento do consumidor.

Por último, será abordado o consumidor maduro, a influência da idade sobre o comportamento, seu potencial de consumo e suas características encerram a fundamentação teórica deste trabalho.

2.1 PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA

Entender o comportamento dos consumidores nunca foi uma tarefa simples. Eles podem citar quais são suas necessidades e desejos, mas agir de outra maneira, não estando conscientes de suas motivações mais profundas e agindo conforme os estímulos presentes (Kotler, 1998).

Muitos estudos já foram desenvolvidos sobre o comportamento de compra e segundo a conceituação de John Dewey a compra é uma ação constante e ponderada, tomada para trazer a satisfação de uma necessidade.

Entretanto, os processos decisórios de compra possuem diferentes estágios, variando de uma situação para outra. Algumas vezes os consumidores passam por um processo

decisório complexo, que exige quantidades substanciais de tempo e energia. Contudo, o mais comum são processos mais simples, em que pouco tempo e esforço levam à decisão (Engel, Blackwell e Miniard, 2000).

Quando o consumidor está comprando um produto pela primeira vez, suas ações estão baseadas na solução de um problema. Quando este processo é muito complexo, onde o consumidor coleta o maior número de informações possíveis e avalia cada alternativa, ele é chamado de solução de problema ampliado (SPA). Quando a decisão inicial foi tomada pela SPA, são estabelecidos padrões de compra duradouros de lealdade à marca (Engel, Blackwell e Miniard, 2000).

Por outro lado, quando o consumidor utiliza pouco tempo para a decisão de compra de um produto, sem grande avaliação de alternativas, sendo quase uma compra automática, o processo é chamado de solução de problema limitada (SPL). Como a maioria das compras do consumidor é feita de forma repetida, o consumidor pode utilizar a mesma solução mais de uma vez, simplificando as decisões. Como é mais fácil fazer a mesma coisa do que mudar, este tipo de solução leva a hábitos baseados na inércia (Engel, Blackwell e Miniard, 2000).

Portanto, a tomada de decisão do consumidor varia conforme o tipo de decisão de compra, pois há grande diferença entre comprar uma pasta de dentes e um apartamento. Estas diferenças devem ser sempre lembradas no momento de criar estratégias para os produtos já que ações no ponto de venda, por exemplo, não terão a mesma influência para a compra de um produto de baixo envolvimento e um produto de alto envolvimento.

2.1.1 Estágios do Processo de Decisão de Compra

A tomada de decisão do consumidor é influenciada por muitos fatores. Estes fatores incluem o que comprar, se deve comprar, quando comprar, de quem comprar e como pagar

(Figura 1). Todos os consumidores passam por estas decisões no momento da compra de um produto e estas decisões possuem níveis de hierarquia que devem ser transpostas para a passagem ao próximo estágio.

Segundo Kotler (1998), o processo de decisão de compra típico possui cinco estágios e se inicia muito antes da compra real: reconhecimento do problema, busca de informação, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra.

Os cinco estágios do processo de decisão de compra são demonstrados na figura 1 a seguir:

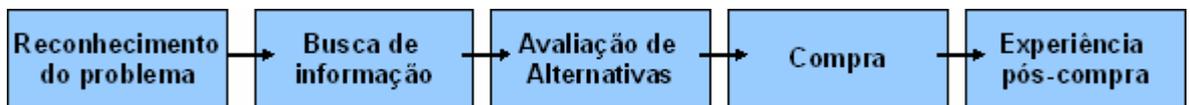


Figura 1 - Processo decisório do cliente. Fonte: Philip Kotler (1998, p. 180)

2.1.1.1 Reconhecimento do Problema

O reconhecimento do problema inicia quando o consumidor percebe um problema a ser resolvido ou uma necessidade a ser satisfeita. “O problema do cliente é qualquer estágio de privação, desconforto ou falta (física ou psicológica) sentida por uma pessoa” (Sheth, Mittal e Newman, 2001). O consumidor percebe a diferença entre sua situação real e a situação desejada e o reconhecimento deste problema é a percepção de que ele precisa comprar para voltar ao estado de bem estar, físico ou psicológico.

Esta necessidade de compra pode ser impulsionada por estímulos internos, que são os estados de desconforto percebidos, ou externos, que são itens de informação do mercado, como a propaganda que leva o consumidor a perceber o problema.

Mas, todos estes estímulos são gerados através de uma motivação, que é o que move o ser humano. A motivação possui dois componentes: a excitação, que é o estado interno de tensão que produz ações para reduzir esta tensão, e o objeto-alvo, que é um produto externo onde sua aquisição irá reduzir a tensão (Sheth, Mittal e Newman, 2001).

A motivação se manifesta de três formas: necessidades, emoções e psicografias. As necessidades referem-se à distância entre o estado desejado e o estado atual, as emoções referem-se à experiência pessoal e a psicografia une as duas motivações anteriores, sendo orientada pela necessidade e pela emoção.

Para Abraham Maslow, as necessidades organizam-se em uma hierarquia, onde o nível mais alto aguarda as necessidades do nível mais baixo serem satisfeitas (Figura 2).

As pessoas progridem quando uma necessidade de nível mais alto for satisfeita e regridem quando uma necessidade de nível baixo não é satisfeita.

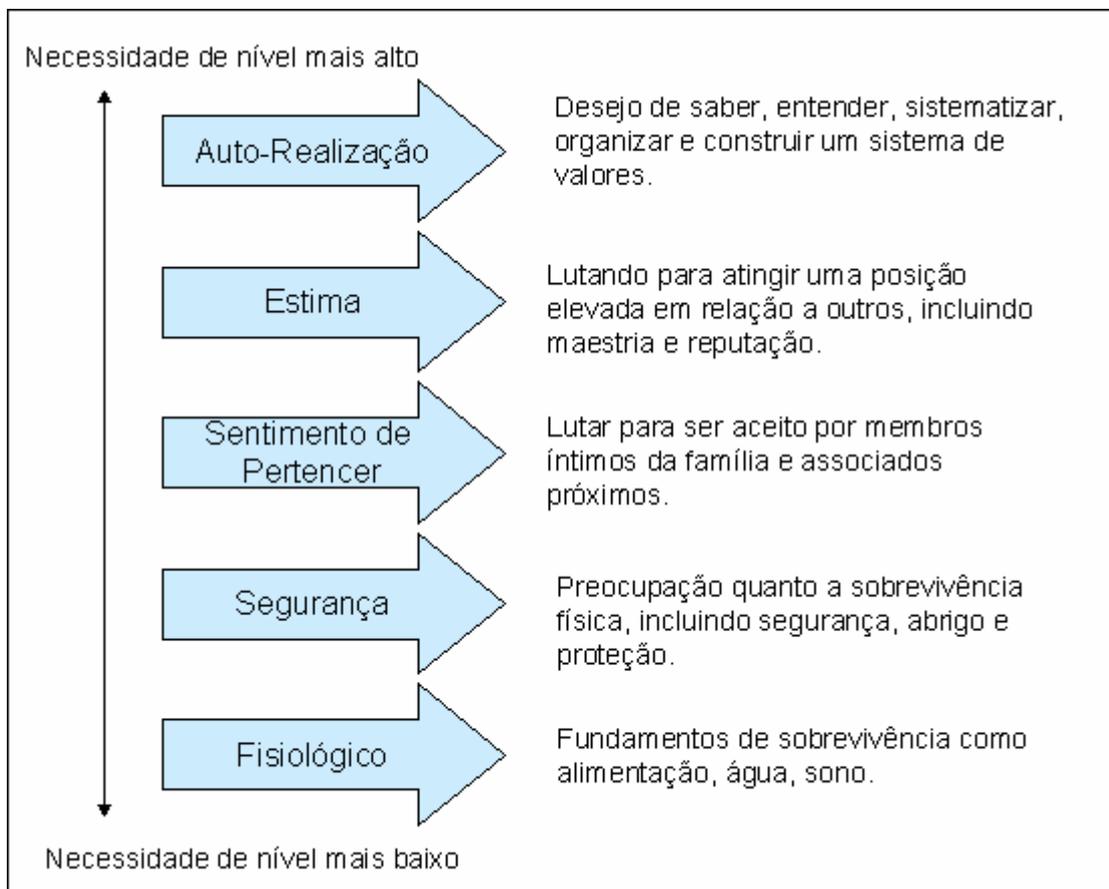


Figura 2 - A hierarquia de necessidades de Maslow. Fonte: Endel, Blackweel e Miniard (2000, p. 276)

Segundo Endel, Blackwell e Miniard (2000), o reconhecimento de uma necessidade depende da distância que existe entre o estado real e o estado desejado. Quando esta

necessidade atinge um nível alto, ela é reconhecida. Mas, este reconhecimento não significa que uma ação será desencadeada. Para desencadear uma ação, a necessidade deve ser latente e o consumidor deve acreditar na solução.

Como visto anteriormente, o reconhecimento de problemas depende de estímulos internos e externos ou estímulos de problema e estímulos de solução. O estímulo de problema apresenta o problema como fonte de informação, que pode estar dentro do consumidor ou fora dele. Já o estímulo de solução é a informação que vem da própria solução e a exposição à solução gera o reconhecimento de uma necessidade (Sheth, Mittal e Newman, 2001).

Os consumidores podem encontrar estímulos de soluções em três estados mentais: Quando o problema foi reconhecido e está buscando uma solução; quando um problema surgiu no passado, mas não era importante; quando a necessidade nunca surgiu anteriormente, mas a exposição à solução resolveria a condição de problema criada no momento da exposição.

Já os problemas que surgem na vida, e que geram incômodos não são vistos como problemas e sim como “condições de vida”.

Com estas distinções, conseguimos separar o que são demandas primárias e secundárias para comunicações de marketing. As demandas primárias são aquelas em que as categorias de produtos buscam transformar não compradores em compradores de uma categoria. A demanda secundária é aquela que desvia a compra de uma marca para outra.

Analisando a diversidade de problemas reconhecidos pelos consumidores, Sheth, Mittal e Newman (2001) os classificam em duas dimensões: familiares versus novos e ativos versus latentes.

Os problemas ativos são óbvios e reconhecidos, como o término de um produto indispensável para casa. Já um problema latente não é óbvio e precisa ser elaborado, como fazer seguro de um carro que precisa da intervenção de um vendedor. O reconhecimento de

estímulos novos e latentes é acionado por estímulos de solução. Mas os problemas latentes exigem também um esforço de marketing educativo.

Os problemas familiares ocorrem em virtude do “estoque esgotado”, como um pneu careca, e problemas novos surgem com eventos da vida que marcam a passagem de uma fase para outra, como um casamento.

2.1.1.2 Busca de Informação

Após o reconhecimento da necessidade o consumidor inicia a busca por algo que possa satisfazer esta necessidade. Este momento pode ser definido como aquisição de informação do ambiente.

Esta busca por informações pode ser de natureza interna, que envolve conhecimento pré-adquirido, e de natureza externa, que envolve busca de informações do mercado.

A busca interna ocorre logo após o reconhecimento da necessidade. Se as informações adquiridas em longo prazo forem suficientes, não será necessária uma busca externa. Na busca interna, as soluções anteriores são lembradas, mas para os consumidores basearem-se apenas na busca interna o conhecimento anterior deve ser de muita qualidade. Assim, compradores de primeira viagem não possuem conhecimento para uma compra deste tipo e também compradores experientes buscam informações externas quando acham que seu conhecimento está prejudicado por grandes intervalos entre as compras de uma categoria de produtos.

O grau de satisfação com as compras anteriores também são determinantes na busca interna de informações. Se o resultado de uma compra anterior for positivo, a informação interna pode ser suficiente. Este é o caso da tomada de decisão habitual, onde o consumidor apenas lembra da marca adquirida anteriormente (Engel, Blackwell e Miniard, 2000).

A busca externa acontece quando a busca interna é insuficiente, motivando a coleta de informações adicionais no mercado. A busca externa é dividida em dois tipos: a busca pré-compra, impelida por uma decisão de compra futura, e a busca continuada, quando a informação ocorre de forma regular.

O que motiva a busca pré-compra é o desejo de fazer melhores escolhas. Já a busca continuada é motivada pelo desejo de obter uma base de informações que possa ser utilizada no futuro. Outro grande fator para a busca continuada é a diversão derivada desta atividade. Muitos consumidores passeiam pelas lojas apenas pela diversão e não pela busca de algum produto.

A busca continuada afeta a busca pré-compra já que os consumidores ativos, que utilizam a compra continuada, possuem maiores informações armazenadas, diminuindo a quantidade de busca pré-compra necessária para a tomada de decisão (Engel, Blackwell e Miniard, 2000).

Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001), a busca dos consumidores por informações pode ser classificada em três dimensões: fontes de informação, estratégia de busca e quantidade de busca.

As fontes de informações podem ser consideradas empresariais ou não empresariais. As empresariais vêm da própria empresa que oferece o produto, como propagandas, vendedores, displays em lojas. As fontes não empresariais independem do controle da empresa, como amigos e conhecidos com experiência anterior e que por não possuírem vínculos com as empresas são vistos como fontes confiáveis.

Uma estratégia de busca de informação é o padrão de aquisição utilizado pelo consumidor para resolver um problema decisório. Geralmente esta aquisição de informações implica em tempo e esforço, por isso os consumidores ponderam os custos contra os ganhos da aquisição.

Com base na quantidade de informações a serem buscadas, as estratégias de decisão podem ser rotineiras, limitadas ou estendidas. A resolução rotineira não considera nenhuma informação nova e ocorre para resolução de compras que já ocorreram e que já foram solucionadas. A resolução estendida ocorre quando a busca é prolongada, como para compras nunca efetuadas anteriormente ou quando os riscos de uma escolha errada são grandes. Já a resolução limitada ocorre quando o consumidor investe uma quantidade limitada de tempo para buscar uma solução, como com as compras que não são triviais, onde o risco é limitado e o produto não é complexo.

A quantidade de busca de informações por um produto vai depender de vários fatores, que incluem o risco percebido, o envolvimento, a familiaridade e a perícia, além de pressões de tempo, a natureza do produto e a sobrecarga de informações.

- O risco percebido é o grau de perda de uma escolha errada. O grau de perda pode ser: de desempenho, quando o produto não é tão bom quanto as alternativas; social, quando o grupo de referência pode não aprovar a escolha; psicológico, quando o produto não reflete a pessoa; financeiro, quando o produto possui um valor alto demais; obsolescência, quando o produto pode ser substituído por outro mais moderno. Quanto maior o risco percebido maior a probabilidade da compra ser adiada.

- O envolvimento é a importância percebida do produto. Muitos produtos são comprados automaticamente, sem questionamentos, no entanto existem outros que os consumidores consideram muito importantes, consumindo-os de forma consciente e cuidadosa.

- A familiaridade e a perícia se fazem presentes quando existe uma experiência anterior. Quanto maior a experiência anterior com o produto, menos informações exteriores são buscadas.

- O tempo está se tornando cada vez mais escasso na vida moderna. A pressão do tempo obriga os consumidores a buscarem os locais mais convenientes para fazerem compras e, desta forma, tendem a reduzir a busca por informações, comparações e o tempo de tomada de decisão.

Alguns consumidores compram produtos por seu desempenho físico, ou seja, de natureza funcional, ao passo que outros compram por sua imagem social e suas utilidades hedônicas, ou de natureza expressiva. Os produtos com valor de desempenho são selecionados pelo processamento de informações e, produtos adquiridos por seus valores sociais e psicológicos, são escolhidos pelo modo afetivo, onde a apreciação de marcas não se dá com base em informações sobre atributos e sim sob julgamentos não holísticos e difíceis de articular.

Nas lojas, quando os produtos possuem muitas características e os vendedores às apresentam, pode ocorrer uma sobrecarga de informações. Estar exposto a uma quantidade demasiada de dados pode fazer com que o consumidor não consiga processar as informações para a efetiva tomada de decisão.

Contudo, uma questão não deve ser esquecida, os consumidores são seletivos na busca por informações e, devido a esta seletividade podem não tomar as melhores decisões (Sheth, Mittal e Newman, 2001).

2.1.1.3 Avaliação de Alternativas

A avaliação de alternativas segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000) é o processo pelo qual uma alternativa de escolha é avaliada e selecionada para atender as necessidades encontradas.

Para o consumidor tomar uma decisão sobre a compra de um produto, primeiramente, ele deve escolher que critérios devem ser utilizados na avaliação das alternativas e quais as

alternativas devem ser consideradas, que chamamos de conjunto de considerações. Este conjunto geralmente é uma parte do total de alternativas disponíveis para o consumidor.

Alguns consumidores possuem um grande conjunto de considerações enquanto outros possuem conjuntos menores, como os consumidores extremamente leais a marcas, que podem possuir apenas uma marca no seu conjunto de considerações.

É fundamental para um produto ou serviço fazer parte do conjunto de considerações dos consumidores. Não estar presente neste grupo pode significar que a oferta do concorrente é a que será comprada. Uma das formas de forçar a entrada no grupo de consideração é evocar o medo dos consumidores de cometer erros durante a tomada de decisão ou oferecer incentivos aos consumidores.

Existem dois caminhos para a construção de um conjunto de considerações: a busca externa, como consultar amigos ou anúncios; ou a busca interna que depende da lembrança de alternativas da memória.

Os consumidores não podem construir conjuntos de considerações baseados na busca interna sem possuírem conhecimento prévio de alguma alternativa. Quando as considerações são baseadas na busca interna é importante que os consumidores consigam lembrar das ofertas das empresas e, outras vezes, o importante é o reconhecimento das alternativas, como em um ponto de venda, onde a presença das marcas forma o conjunto de considerações (Engel, Blackwell e Miniard, 2000).

O processo de avaliação pode se dar ainda pelo modelo de escolha compensatório e não compensatório (Sheth, Mittal e Newman, 2001). No modelo compensatório o consumidor considera todos os atributos de um produto, compensando mentalmente os pontos fracos de alguns atributos com os pontos fortes de outros atributos, assim uma falha em um atributo pode ser compensada por uma boa classificação em outro atributo. No modelo não

compensatório os atributos fracos de um produto não podem ser compensados pelos atributos fortes (Engel, Blackwell e Miniard, 2000).

2.1.1.4 Compra

O momento da compra é o principal estágio e, em um primeiro momento, parece uma ação direta, mas na verdade, o ato de comprar pode ser afetado por muitos fatores, o que gera um processo decisório próprio para o momento da compra.

Para Sheth, Mittal e Newman, (2001), este processo se divide em três fases: a identificação da escolha, que ocorre com base no processo de avaliação; a formação da intenção de compra; e por último a implementação da compra. Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000) nesta fase o consumidor decide: comprar ou não comprar, quando comprar, o que comprar, onde comprar e como pagar.

A compra é uma função de dois fatores: a intenção de compra e as influências ambientais. A partir disso, apresenta-se três diferentes situações de compra, conforme o grau de planejamento do consumidor: a compra totalmente planejada, ou seja, existe a intenção de compra, tanto do produto quanto da marca; a compra parcialmente planejada, onde existe a intenção de compra apenas do produto, ficando a escolha da marca para o ponto de venda; e a compra não planejada, onde tanto a marca quanto o produto são escolhidos dentro da loja.

2.1.1.5 Experiência pós-compra

O grau de satisfação de um cliente no pós-compra influenciará fortemente o consumidor nas suas compras futuras, pois a experiência de compra de um produto fornece informações que serão utilizadas em uma tomada de decisão futura.

Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001), o processo pós-compra possui quatro passos: a confirmação da decisão, a avaliação da experiência, satisfação ou insatisfação e resposta futura.

A confirmação da decisão ocorre quando, após a compra, o consumidor quer ter certeza de que comprou o produto certo, assim, ele busca novamente informações que comprovem sua escolha.

A avaliação da experiência acontece conforme o nível de utilização do produto. Os produtos rotineiros não sofrem grandes questionamentos, pois as pessoas não têm tempo ou motivação para pensar sobre eles e só os notam quando algo não funciona da maneira esperada. Já outros produtos, como vinho, por exemplo, onde os consumidores estão conscientes da experiência de consumo, exigem uma avaliação mais crítica.

Independente da avaliação de um produto, durante o consumo, os consumidores experimentam o resultado do uso do produto, que pode ser satisfatório ou insatisfatório.

Após a experiência de satisfação, os consumidores têm três respostas possíveis: o abandono, que ocorre quando o grau de insatisfação é grande; a reclamação, quando clientes insatisfeitos podem reclamar e posteriormente decidir se compram ou não o produto novamente; a lealdade, que demonstra o grau de satisfação que faz com que o consumidor compre a mesma marca repetidas vezes.

Assim, a satisfação do consumidor é determinada por um sentimento geral com relação ao produto e seu desempenho depois da compra.

Alguns autores citam ainda, como estágios do processo decisório de compra, dois outros fatores: o consumo e o descarte. Para Engel, Blackwell e Miniard (2000), o consumo se separa do estágio de compra e apresenta a verdadeira experiência de consumo, isso porque o consumo representa o uso do produto, sendo o momento, o local e a forma de uso reveladores do comportamento do consumo.

Para estes autores o problema do descarte de produtos ganha força após o surgimento das preocupações ambientais, podendo ser dividido em descarte direto, reciclagem e remarketing, que é a venda de produtos usados.

2.2 VALORES

As decisões de compra variam de pessoa para pessoa, devido às características únicas de cada um. Uma das características, que faz com que os consumidores variem nas tomadas de decisão, são os valores.

Os valores representam o que cada pessoa acredita sobre a vida e a maneira de agir, assim, quando uma pessoa pensa sobre o que é importante em sua vida, ela está pensando sobre seus valores.

Para Solomon (2002), “um valor é uma crença de que alguma condição é preferível a sua oposta”. E segundo Sheth, Mittal e Newman (2001) “valores são estados-finalidades da vida, os objetivos pelos quais as pessoas vivem”.

Os valores podem ser divididos em dois grupos: os valores pessoais e os valores sociais. Para Engel, Blackwell e Miniard (2000), “valores sociais definem o comportamento normal para uma sociedade ou grupo, já os valores pessoais definem o comportamento ‘normal’ para um indivíduo”.

Os valores dos consumidores desempenham um papel muito importante nas decisões de compra, todas as culturas possuem um conjunto de valores semelhantes, que são compartilhados entre seus integrantes (Solomon, 2002).

Os conjuntos de valores de cada cultura podem mudar com o tempo e as diferenças entre os valores e as culturas, demonstram porque ações de marketing funcionam em determinados países e não funcionam em outros, apesar de alguns valores serem universais.

Para Solomon (2002), as culturas são divididas pela importância relativa dos valores universais, sendo que este conjunto de valores constitui o “sistema de valores” de uma cultura. Apesar de cada cultura ser caracterizada por seu conjunto de valores, estes não são igualmente reconhecidos por todos os seus membros. Os responsáveis pela passagem das crenças são chamados de agentes de socialização, que podem ser os professores, os amigos e a família.

Como os valores impulsionam fortemente o comportamento dos consumidores, veremos a seguir, as formas que pesquisadores criaram para medir valores culturais, para aplicação nas estratégias de marketing.

2.2.1 Escala de Valores Rokeach - EVR

O psicólogo Rokeach acreditava que os valores dizem respeito tanto às metas, ou elemento terminal, quanto à forma de comportamento ou componente instrumental, dos indivíduos para atingir as metas.

A Escala de Valores Rokeach (EVR) apresentada na tabela 1, é uma listagem de metas e comportamentos, classificadas por ordem de importância. A utilização desta escala ajuda a entender a psicologia humana e segmentar grupos que compartilham de valores em comum (Engel, Blackwell e Miniard, 2000).

Tabela 1 - Escala de valores de Rokeach. Fonte: Solomon (2002, p.107)

| Escala de Valores de Rokeach | |
|------------------------------|------------------------|
| Valores Instrumentais | Valores Terminais |
| Ambicioso | Uma vida confortável |
| Mente Aberta | Uma vida emocionante |
| Capaz | Um senso de realização |
| Alegre | Um mundo de paz |
| Limpo | Um mundo de beleza |
| Corajosos | Igualdade |
| Magnânimo | Segurança da família |
| Útil | Liberdade |
| Honesto | Felicidade |
| Imaginativo | Harmonia interior |
| Independente | Amor maduro |
| Intelectual | Segurança nacional |
| Lógico | Prazer |
| Amoroso | Salvação |
| Obediente | Auto-respeito |
| Gentil | Reconhecimento social |
| Responsável | Amizade verdadeira |

2.2.2 Lista de Valores - LOV

A lista de valores foi desenvolvida por Lynn Kahle, como uma alternativa para a escala de valores de Rokeach (Solomon, 2002). Esta lista isola valores com aplicações mais diretas com o marketing, definindo valores mais relevantes para o comportamento do consumidor.

Tal lista apresenta nove valores terminais, que correspondem às necessidades apresentadas na hierarquia de Maslow, com exclusão da necessidade fisiológica e a inclusão do valor de diversão, que não está presente em Maslow.

Desta forma, segundo Sheth, Mittal e Newman (2001), a lista de valores relaciona-se mais diretamente com os papéis assumidos na vida dos consumidores, estabelecendo uma relação consistente com as atividades dos indivíduos.

A seguir na tabela 2 estão apresentados os nove valores terminais de Kahle:

Tabela 2 - Lista de Valores. Fonte: Sheth, Mittal e Newman (2001, p.344)

| Lista de Valores |
|-----------------------------------------|
| Respeito próprio |
| Auto-realização |
| Segurança |
| Sentimento de pertença |
| Estímulo |
| Senso de realização |
| Diversão |
| Ser respeitado |
| Relações calorosas com os outros |

2.2.3 Escala de Valores de Schwartz - EVS

Desafiando a classificação de Rokeach, apresentada anteriormente, a Escala de Valores de Schwartz identifica a estrutura de fatores motivacionais dos consumidores que, segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), propõe que “valores são metas trans-situacionais que servem ao interesse de indivíduos ou de coletivos de pessoas e expressam uma de dez motivações universais ou tipos de valor”. Estas motivações ou valores é o que rege a vida dos consumidores.

Os valores servem para realização, autodireção e estímulo para os interesses individuais. Para os interesses coletivos a benevolência, a conformidade e a segurança e interesses mistos, como “um mundo de beleza” e “um mundo de paz”, estão descritos como universalismo.

A Escala de Valores de Schwartz é utilizada para comparar as preferências de marcas entre segmentos de mercado, ajudando a responder questões como “este produto é para mim?” ou “esta marca é para mim?”.

2.2.4 O Modelo de Cadeia Meios - Fins

A pesquisa de Cadeia Meios – Fins ajuda, através do método Escalada, a conectar os atributos funcionais dos produtos com os estados finais desejados com a compra, pois a característica dos produtos só faz sentido porque atende uma necessidade ou valor mais fundamental. Assim, é possível fazer ligações entre as características do produto e as necessidades e valores do consumidor.

Este tipo de pesquisa mostra como alguns produtos são consumidos por serem instrumentos para atingir valores mais abstratos dos consumidores.

Esta informação é fundamental para montar boas campanhas de propaganda existindo assim, uma técnica de Conceitualização Meio – Fim de Componentes para Estratégias de Propaganda (MECCAS). Esta técnica gera um mapa de relações entre atributos funcionais e valores terminais dos produtos, ajudando assim, a identificar elementos para utilização nas estratégias publicitárias. Estes elementos podem ser: elementos de mensagem, benefícios do consumidor, estrutura de execução, ponto de alavancagem e força impulsionadora (Solomon, 2002).

2.2.5 O Materialismo

Conforme dito anteriormente, os valores essenciais são mutantes ao longo do tempo. A partir da Segunda Guerra Mundial, uma consciência materialista ganhou força. Esta cultura mostra quanto os consumidores dão valor aos bens mundanos, onde as pessoas medem seus valores através das suas posses.

Os materialistas valorizam os bens pelo status que cada um traz consigo. Já os consumidores que não dão importância a este tipo de valor buscam produtos que valorizem a interação entre as pessoas ou que gerem prazer no uso. Desta forma, o estilo de vida das pessoas é influenciado pelo padrão de vida que esperam e desejam ter (Solomon, 2002).

2.2.6 Estilo de vida e valores

Juntamente com o que as pessoas pensam de si mesmas e o que valorizam, a psicografia descreve as pessoas em termos de estilo de vida, ou do modo como elas vivem. (Sheth, Mittal e Newman, 2001)

Para Solomon (2002), o estilo de vida é referente ao padrão de consumo, que mostra as escolhas dos consumidores, como gastar seu tempo e dinheiro e também apresenta o modo escolhido para distribuir renda entre produtos e serviços.

Assim, estilos de vida são determinados por três fatores principais:

Características pessoais dos consumidores como genética, raça, gênero, idade e personalidade;

Contexto pessoal, como cultura, grupos de referência e valor pessoal;

Necessidades e emoções.

Estes três grupos influenciam o padrão das atividades das pessoas de como gastam seu tempo e dinheiro. (Sheth, Mittal e Newman, 2001)

Ainda citando Sheth, Mittal e Newman (2001), para medir de forma quantitativa os valores, auto-conceito e estilos de vida, pesquisadores desenvolveram alguns métodos, descritos a seguir.

Psicografia como perfis (AIO) - São apresentadas frases sobre possíveis atividades, interesses e opiniões, onde os respondentes devem indicar se concordam ou não com as frases. São agrupadas pessoas com respostas semelhantes, formando grupos que podem ser descritos com o uso do perfil AIO ou perfil psicográfico, sendo excelente indicador de como as pessoas pensam e orientam suas vidas.

Valores e estilos de vida (VALS) – Este estudo agrupa a população americana em nove grupos, com base nas identidades que as pessoas buscam por seus comportamentos de mercado, utilizando a hierarquia de Maslow, vista anteriormente, e a hierarquia de caráter social de Riesman, segundo a qual uma pessoa é orientada para seu interior ou para o ambiente externo, sendo as pessoas orientadas para seu interior com mente mais independente e as orientadas para o ambiente externo preocupadas com as opiniões dos outros.

Valores e estilos de vida 2 (VALS 2) – Esta é a segunda versão do VALS, possui oito grupos e baseia-se em duas dimensões: auto-orientação e recursos. A auto-orientação separa os consumidores em três tipos de motivadores: os princípios, onde os consumidores são levados a escolhas através de critérios abstratos e idealizados; o status, onde os consumidores buscam produtos que demonstrem seu sucesso; e a ação, onde os consumidores são levados por um desejo de atividade social, variedade e riscos.

Os recursos são todos os meios e capacidades psicológicas, físicas, demográficas e materiais, com estudo, renda, saúde e inteligência.

O VALS 2 define oito grupos de consumidores adultos com diferentes atitudes que possuem comportamentos e tomadas de decisões característicos.

2.3 O CONSUMIDOR MADURO

Velhos e sozinhos, pessoas acima de 60 anos, vivem em apartamentos escuros e passam o dia assistindo televisão, saindo de casa uma vez por semana para compras essenciais como chá, leite e pão.

Este estereótipo dos consumidores mais velhos vem sendo modificado. Antes negligenciados, hoje, com o aumento da população com idade acima de 50 anos, vivendo mais e de forma mais saudável, estão ganhando importância e criando nova imagem, como consumidores ativos e interessados no que a vida tem a oferecer.

A idade do consumidor é de fundamental importância, pois divide a população em grupos que podem ser chamados de segmentos como: infantil, adulto e idoso.

Existem três formas de separar a população por grupos etários: a idade cronológica, que se refere a data de nascimento de uma pessoa; a idade psicológica, que é a idade que a pessoa sente ter; e a idade mental.

Freqüentemente os consumidores mais velhos tendem a ter a idade psicológica, ou idade percebida, diferente da idade cronológica, sentindo-se mais jovens do que realmente são. (Solomon, 2002).

O estudo da idade, no comportamento do consumidor, é importante para Sheth, Mittal e Newman (2001) por três motivos: as necessidades e desejos variam de acordo com a idade; a idade ajuda determinar o ciclo de vida de um cliente; e por último, as mudanças etárias de uma população implicam em alterações no mercado, nos valores e demandas. Além disso, o envelhecimento da população cria novas necessidades e pressões.

Assim, à medida que as pessoas amadurecem, seu modo de pensar muda, tendendo a retornar para o interno, assimilando informações externas nas pistas internas que vêm das experiências e dos valores.

Estudo desenvolvido por Moschis (2003) apresenta a evolução do marketing para os consumidores maduros em três estágios: a fase antes de 1980, onde as empresas não consideravam os consumidores mais velhos como um público interessante para os seus negócios, buscando consumidores até cinquenta anos; a segunda etapa, os anos 80, que se destacou como o ano da “tentativa e erro”, onde muitas estratégias de marketing foram desenvolvidas levando em consideração o estereótipo de velhice, solitária e doente, principalmente devido à falta de estudos voltados para estes consumidores; a terceira fase, a partir dos anos 90, onde as empresas começaram a reconhecer a importância deste segmento criando estratégias de marketing voltadas para os consumidores maduros, tomando cuidado com os produtos por eles consumidos.

2.3.1 O Processo de Envelhecimento

Embora não existam boas definições a respeito do envelhecimento biológico, este tipo de amadurecimento se refere às mudanças na capacidade funcional humana, em consequência das alterações nas células e tecidos que causam deterioração do sistema biológico e de seus subsistemas, e também uma maior suscetibilidade a doenças e mortalidade. O envelhecimento biológico é resultado de um processo natural e de doenças. Sabe-se que, com a idade madura, os indivíduos tendem a reduzir suas habilidades motoras, solicitando que as empresas realizem mudanças arquitetônicas no design de produtos e layout de lojas, para ajudá-las a identificar e retirar produtos de prateleiras (Moschis, 1994). Isto também pode aplicar-se aos sites de lojas online, onde layouts mais leves e com melhor visibilidade devem ser oferecidos, revelando a funcionalidade do mesmo, pois com o passar dos anos os indivíduos tornam-se mais introvertidos e indiferentes aos benefícios sociais dos produtos.

O envelhecimento biológico ainda não é compreendido em sua totalidade, mas ressalta-se que este sistema apresenta relevantes implicações para o planejamento e controle de marketing. Algumas pesquisas identificadas por Moschis (1994) têm mostrado como o envelhecimento de vários sistemas biológicos pode afetar o comportamento do consumidor. Por exemplo, pode alterar suas necessidades, criando oportunidades para o desenvolvimento de produtos, mensagens e ambientes de varejo específicos.

O envelhecimento psicológico diz respeito ao contínuo crescimento ou mudança no conhecimento e na personalidade. O foco deste processo pode ser na pessoa, no ambiente ou em ambos. Este esquema envolve modelos cognitivos e/ou do desenvolvimento da personalidade e do eu dos indivíduos. Modelos cognitivos podem ser usados para estudar uma grande variedade de tópicos relacionados ao conhecimento, como por exemplo, o processo de busca de informação e de solução de problemas. Na verdade, estes procuram reduzir o risco na compra de produtos e serviços. Talvez o fato explique o pouco uso do varejo eletrônico entre os idosos (Moschis, 2003).

O envelhecimento sociológico refere-se às mudanças nas relações que definem o status dentro de uma sociedade, nas relações de poder dentro de grupos sociais - por exemplo, a família - e nos vários papéis que se espera que as pessoas venham executar nos diferentes estágios da vida. A transição por muitos papéis sociais, própria dos indivíduos da terceira idade, pode ser estudada com o sistema sociológico, podendo resultar em indícios para ações específicas de marketing (Moschis, 1992). Smith e Moschis (1991) citam que com o passar dos anos, alguns agentes de socialização diminuem de importância para as pessoas, enquanto outros aumentam. Por exemplo, as instituições sociais como clubes e centros para a terceira idade tornam-se agentes importantes para as pessoas mais velhas, da mesma forma que a escola é para os adolescentes. O uso de e-mail e de chats na internet podem auxiliar a

manutenção do processo de socialização com os pares, especialmente através da comunicação virtual.

A partir do momento em que as pessoas assumem novos papéis com o passar dos anos, elas tendem a redefinir suas necessidades de consumo e prioridades. Por exemplo, Moschis (1994) cita que muitos especialistas em marketing têm centrado seus esforços em oferecer produtos e serviços que preencham o “novo” tempo disponível dos aposentados. Assim, as empresas também podem se beneficiar do estudo da transição de papéis das pessoas maduras para melhor segmentar os mercados, posicionar produtos/serviços e facilitar a adaptação dos consumidores aos novos papéis.

Segundo Solomon (2002), um determinante do comportamento dos idosos é a forma com que este idoso lida com a velhice. Algumas teorias de envelhecimento social tentam entender como a sociedade distribui papéis para as pessoas no decorrer da vida. Assim, algumas descobertas foram geradas através da gerontografia, que dividiu o mercado idoso com base no bem estar físico e condições sociais no mercado norte americano, conforme a tabela 3 a seguir:

Tabela 3 - Gerontografia: Características. Fonte: Solomon (2002, p. 364)

| Segmento | % da população com mais de 55 anos | Perfil | Ramificações de Marketing |
|-----------------------|------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Indulgentes Saudáveis | 18% | Passam por menos eventos relacionados ao envelhecimento, como aposentadoria ou viuvez, e tendem a se comportar como consumidores jovens. | Buscam uma vida independente e são bons clientes para serviços discricionários, como faxinas domésticas e secretárias eletrônicas. |
| Ermiteiros Saudáveis | 36% | Reagem a eventos como a morte do cônjuge isolando-se. Ressentem-se de terem que se comportar como velhos | Enfatizam a conformidade. Querem saber se sua aparência é socialmente aceitável e tendem a sentir-se à vontade com marcas famosas. |
| Sociáveis Enfermos | 29% | Mantêm auto-estima positiva apesar das adversidades. Aceitam limitações, mas ainda estão determinados a obter o melhor que a vida pode oferecer. | Têm problemas de saúde que podem exigir dieta especial. Cardápios e promoções especiais levam essas pessoas a restaurantes que atendem às suas necessidades. |
| Reclusos Frágeis | 17% | Ajustaram seu estilo de vida para aceitar a velhice, mas escolheram enfrentar eventos negativos tornando-se espiritualmente mais fortes. | Gostam de permanecer na mesma casa onde criaram sua família. Bons candidatos para reformas e também para sistemas de emergência. |

2.3.2 Os Valores e os Consumidores Maduros

Segundo Solomon (2002), foram identificados um conjunto de valores que são fundamentais para os consumidores maduros:

Autonomia: os consumidores maduros querem ter vidas ativas e serem auto-suficientes.

Conexão: as relações com os amigos e com a família são muito valorizadas por estes consumidores.

Altruísmo: os consumidores maduros querem dar algo em troca para o mundo.

Segundo o autor, para que estratégias de marketing sejam bem sucedidas, devem estar relacionadas a um ou mais valores citados acima.

2.3.3 O Consumidor Maduro no Brasil

O Brasil não será mais um país tão jovem nas próximas décadas. Estima-se que no final dos anos 2020 a população brasileira será a sexta mais velha do mundo. Dados surpreendentes se comparados aos da década de 50, quando o país ocupava a 16ª posição mundial, em número de população acima dos 60 anos de idade. Em 1982, a Organização Mundial de Saúde definiu que o estágio inicial do envelhecimento se dá a partir de 60 anos de idade, o que se denominaria terceira idade (Farias, 1998).

Apesar desta situação, ainda não são desenvolvidos produtos e serviços voltados para este grupo de consumidores. Em particular para uma parcela específica que se alarga em volume, importância econômica e vitalidade, que são os consumidores entre 50 e 65 anos.

No Brasil este grupo soma 8,2 milhões de pessoas apenas nas classes A e B, ou seja, os que têm condições de viver com qualidade de vida e dispõe de recursos financeiros. Nesta

faixa etária, existe toda uma geração que teve tempo de se preparar para a aposentadoria com previdências privadas.

O surgimento destes consumidores de idade mais avançada foi decorrência da estabilidade econômica brasileira, dos avanços da medicina, com a ampliação da expectativa de vida e também de uma mudança cultural.

Segundo matéria publicada no jornal Estado de São Paulo (2 de outubro de 2006), este recorte, entre 50 e 65 anos poderia se definir como uma “pré terceira idade”. E este estudo diz ainda mais, pelas afinidades de consumo e perspectivas de futuro estas pessoas possuem “bala na agulha” para gastar.

Entre os entrevistados, 51% viajam três vezes por ano e 33% trabalham por conta própria, contra 19% do total da população. Destas pessoas, acima de 50 anos, respondem por 11% das compras realizadas com cartão de crédito, movimentando R\$13,60 bilhões por ano. O valor médio das transações com cartões de crédito está entre R\$103,00 contra R\$79,00 das pessoas abaixo desta faixa etária. Assim, podemos perceber que esta parcela da população merece maior atenção das empresas.

Vislumbrando um mercado em crescimento, algumas empresas já estão construindo uma comunicação empenhada em combater o esteriótipo da terceira idade, como a Natura, que desde 1992 mostra em suas campanhas que beleza não tem idade.

Outro estudo, publicado na revista Exame (24 de outubro de 2006) apresenta as marcas preferidas pelos mais velhos. A pesquisa Top Brands, indicou as marcas que têm alta lembrança entre o público na faixa de 50 a 65 anos, e baixa penetração entre os jovens de 20 a 29 anos.

Estas marcas estão apresentadas na tabela 4, a seguir:

Tabela 4 - Pesquisa Top Brands. Fonte: Revista Exame, 24 outubro de 2006

| As preferidas dos mais velhos | |
|--------------------------------------|------------------------------------------|
| Cerveja | Antartica |
| Refrigerante | Guaraná Antartica |
| Plano de saúde | Sul América |
| Bancos | Banespa e Caixa Econômica Federal |
| Supermercados | Pão de Açúcar |

A pesquisa realizada com 1.420 consumidores em seis capitais brasileiras mostra que no mercado de cervejas, por exemplo, o índice de lembrança da cerveja Antártica entre os jovens entre 20 e 29 anos é a metade do registrado na faixa entre 50 e 65 anos, já com a cerveja Bohemia o índice se inverte.

Para muitas empresas, o envelhecimento da marca é encarada como um problema, pois a preferência do público mais velho, sempre foi associada a uma extinção da marca no longo prazo. Uma marca associada ao consumidor de 50 anos dificilmente chega à liderança de mercado ou nela se mantém. Mas, este tipo de preferência já não significa que a marca esteja em risco. Com o aumento da população idosa que se mantém economicamente ativa e é um fenômeno mundial, abrem-se novas possibilidades para as marcas.

Contudo, o presente estudo pretende, através destas três perspectivas, processo decisório de compra, valores percebidos e pré-terceira idade, analisar o comportamento de indivíduos com idade entre 55 e 65 anos. Sem preconceitos ou opiniões formadas antecipadamente, sem maior ponderação ou conhecimento de fatos que os contestem, pretende-se investigar os adultos maduros em suas ações e cognições de consumo.

3 MÉTODO

Uma das frases mais conhecidas do marketing diz que os consumidores não compram produtos, compram benefícios. Por isso, as características dos produtos só fazem sentido por atenderem necessidades ou valores (Sheth, Mittal e Newman, 2001).

Como o principal objetivo deste trabalho é identificar como se dá o consumo entre as pessoas de 55 a 65 anos, é fundamental encontrar um método de pesquisa que permita liberdade de questionamentos e descobertas intrínsecas como os valores essenciais para este grupo de pessoas.

Analisando os métodos de pesquisa existentes, optou-se por basear este trabalho em estudo qualitativo, que por suas características, proporciona uma melhor visão e compreensão do contexto do problema.

A característica básica da pesquisa qualitativa são as respostas verbais, que não limitam as respostas a categorias pré-atribuídas, fazendo com que o entrevistado as faça com suas próprias palavras. Este tipo de abordagem permite descobrir os valores de consumo das pessoas, seus motivos, atitudes e opiniões (Sheth, Mittal e Newman, 2001).

O estudo qualitativo é uma pesquisa em profundidade mais intensa que proporciona um olhar mais profundo a respeito do que se está estudando. O estudo é feito com um grupo de poucas pessoas, pela observação de uma pequena amostra, que servirá para conhecer com mais detalhes o comportamento do consumidor. Este tipo de estudo é mais focado e apropriado para compreender de modo aprofundado o objeto de estudo.

Outra das vantagens deste método é que devido ao tempo de investigação e ao contato direto com os entrevistados, a pesquisa se torna mais fiel, com resultados mais sinceros, evitando respostas prontas e convenientes. Isto também ajuda o entrevistador a fazer uma análise mais clara frente ao problema analisado (Malhotra, 2006).

Contudo, este será um estudo exploratório, de abordagem direta, onde os entrevistados saberão quais são os objetivos do projeto. As entrevistas serão feitas em profundidade, ou seja, entrevista não estruturada, direta e pessoal, realizada com um respondente de cada vez, onde o entrevistador incentiva o respondente a falar abertamente. O rumo da entrevista é alterado conforme as respostas do entrevistado, assim o entrevistador conseguirá descobrir as motivações, crenças, atitudes e sentimentos dos entrevistados (Malhotra, 2006).

Com o objetivo de aprimorar idéias, ideologias, teorias e conceitos, além de pesquisa qualitativa, o presente trabalho está fundamentado em levantamento teórico, com vasta pesquisa bibliográfica, que utilizou diversas fontes, como livros de marketing, teses, dissertações, revistas, publicações, artigos de revistas e jornais entre outros documentos relacionados ao tema. Este tipo de pesquisa ajuda a entender teorias, algumas realidades, polêmicas e discussões que envolvem o tema estudado.

3.1 DEFINIÇÕES DO ESTUDO

Vários métodos ou técnicas específicas estão disponíveis para a implementação da pesquisa qualitativa. Mas, na pesquisa de marketing, uma das melhores formas de ligar os benefícios de produtos com as necessidades e valores é através das cadeias de meios-fins, ou laddering.

A técnica laddering, segundo Malhotra (2006), apresenta os caminhos subjetivos seguidos pelos consumidores para o reconhecimento de determinados produtos. O objetivo desta técnica é descobrir os motivos que levam os consumidores a comprar determinados produtos. O questionário base é montado de forma que dê abertura de respostas e perguntas para o entrevistado e entrevistador, fazendo com que as respostas iniciais, que geralmente são voltadas aos atributos dos produtos, gerem novas perguntas e assim ir além do foi

questionado, chegando aos motivos reais da escolha de produtos. Neste tipo de pesquisa a palavra “por que” é de fundamental relevância.

Este tipo de pesquisa, assim como outras técnicas de entrevistas em profundidade, pode revelar análises pessoais profundas e uma livre troca de informações, proporcionando maior entendimento do problema.

As percepções e informações geradas pelo laddering servem de ponto de partida para pesquisas posteriores, pois contribui na descoberta de novas informações sobre os consumidores e no desenvolvimento de novas idéias e conceitos sobre produtos.

A pesquisa será feita com consumidores entre 55 e 65 anos, moradores da grande Porto Alegre. Para um estudo focado com esses consumidores, a proposta é que 12 adultos maduros sejam entrevistados.

Esse número de entrevistados parece suficiente, uma vez que “para projetos de pesquisas exploratórias, tais como que utilizam pesquisa qualitativa, o tamanho da amostra é comumente pequeno” (Malhotra, 2006).

Como a seleção da amostra será pela faixa etária, a técnica para seleção será a de uma amostragem não-probabilística. A amostragem “confia no julgamento pessoal do pesquisador, e não na chance de selecionar os elementos amostrais. O pesquisador pode, arbitrariamente ou conscientemente, decidir os elementos a serem incluídos na amostra. As amostras não-probabilísticas podem oferecer boas estimativas das características da população (...)” (Malhotra, 2006, p. 305).

3.2 ETAPAS DA PESQUISA

O presente trabalho apresenta 5 etapas que foram sendo desenvolvidas de forma seqüencial:

3.2.1 Etapa 1: Identificação das variáveis do estudo

A primeira etapa deste trabalho contou com um levantamento bibliográfico que utilizou diversas fontes como livros de marketing, comportamento do consumidor, teses, dissertações, publicações e artigos especializados, entre outros documentos relacionados ao tema.

A pesquisa teórica se faz necessária segundo Malhotra (2006) porque orienta a pesquisa, ajudando a determinar quais variáveis precisam ser investigadas. Além disso contribui também para organização e interpretação as constatações feitas nas pesquisas.

Com isso, foram identificadas as variáveis relevantes para este estudo, que são:

- Processo decisório de compra;
- Valores: conceitos e escalas;
- Consumidores da terceira idade: comportamento, aspectos, potencial de consumo.

3.2.2 Etapa 2: Elaboração e validação do instrumento de coleta de dados

Cada técnica de pesquisa possui um tipo de uso, vantagens e desvantagens em comparação com as demais. Segundo Malhotra (2006), as estruturas teóricas e analíticas desempenham um papel importante na medição e na operacionalização das variáveis apresentadas pelas questões da pesquisa.

O método selecionado para o desenvolvimento desta pesquisa possui uma série de orientações para a coleta de dados e alguns procedimentos que devem ser seguidos. O laddering é uma técnica de entrevista em profundidade e individual, que busca compreender

como os consumidores percebem atributos de produtos e características de si mesmos, em cadeias de meios-fins. (Veludo-de-Oliveira e Ikeda, 2004).

Para esta técnica existem alguns pontos que devem ser levados em consideração, segundo a tabela 5, abaixo.

**Tabela 5 - Pontos que devem ser evidenciados ou priorizados em uma entrevista *Laddering*.
Fonte: Revista de Administração Mackenzie, Ano 5, Nº1, p.205**

| Pontos que devem ser evitados ou priorizados em uma entrevista <i>Laddering</i> | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Faça | Não Faça |
| Perguntas que possam revelar razões pessoais. | Não tenha presa |
| Perguntas que permitam que a pessoa pense e responda com uma frase, e não apenas com "sim" e "não" | Não faça perguntas que possam ser respondidas com uma única palavra. |
| Várias vezes a pergunta "Por quê?" | Não force o entrevistado a responder à questão de certo modo. |
| Perguntas sobre as razões das pessoas para suas respostas | Não espere desvendar um valor com apenas três questões |
| Permita que o questionamento flua, até se as questões não forem diretamente relativas à marca. | Não assuma que uma pessoa quis dizer algo que ela não disse. |
| Perguntas que dão liberdade ao entrevistado para responder à questão como ele acha mais adequado. | Não force a questão. Algumas conseqüências podem não levar aonde você quer chegar. Mude os tópicos e comece de novo. |
| Perceba gestos, expressões faciais, e como as pessoas respondem à questão e ouça o tom de voz delas. | Não desanime |

Com isso, foi montado um questionário com 17 questões, divididas em pessoais, que permite conhecer valores, sentimentos e comportamentos; questões referentes a comportamento de compra e local de compra de produtos; e, por último, questões voltadas a conhecimento e percepção de propaganda.

O questionário foi montado com perguntas que não permitem respostas curtas, como sim e não, dando liberdade para o entrevistado responder as questões e permitindo ao entrevistador questionar o "por que" das respostas. Após a montagem do questionário este foi validado com o orientador deste trabalho.

Como a natureza da pesquisa tem influência no tamanho da amostra, em pesquisas exploratórias, como a qualitativa, o tamanho da amostra pode ser pequeno. Neste trabalho a amostra foi formada por 12 entrevistados, homens e mulheres, entre 55 e 65 anos, selecionados em caráter não probabilístico e por conveniência. Esta faixa etária mostrou-se interessante, pois são consumidores que muitas vezes não são considerados dentro de grupos de estudos por estarem entre a fase adulta e idosa.

3.2.3 Etapa 3: Coleta de dados

Como citado anteriormente, o presente estudo empregou a técnica de coleta de dados através de entrevistas em profundidade, já que este tipo de técnica permite descobrir motivações, crenças e sentimentos sobre o assunto pesquisado.

Uma das vantagens desta pesquisa é a realização de entrevista individual, o que permite maior proximidade com os entrevistados e interação. Como o público deste estudo são pessoas entre 55 e 65 anos, esta interação e proximidade são fundamentais, pois ajudam a envolver os entrevistados, diminuindo a tensão existente por estarem fazendo parte de uma pesquisa e criando um ambiente mais agradável, o que contribui para maior riqueza nos dados fornecidos por eles.

A desvantagem deste método é a possibilidade do entrevistador influenciar o entrevistado e a falta de controle do pesquisador na coleta dos dados (Malhotra, 2006, p. 164).

Além desta desvantagem a técnica de laddering apresenta desvantagens devido a dificuldade na simplificação das variáveis nas categorias de valores, atributos e conseqüências, pois este processo restringe a profundidade das respostas o que pode não refletir o pensamento dos entrevistados.

O período de realização das entrevistas foi o mês de junho de 2007, sendo realizada na casa dos entrevistados. Cabe citar a dificuldade de realização das entrevistas devido ao curto período para realização da pesquisa e a dificuldade na marcação das entrevistas.

Para as entrevistas em profundidade foi utilizado um roteiro semi-estruturado, para coletar com maior riqueza e exatidão as informações e também considerando a técnica de laddering, buscando as características dos produtos e dos entrevistados, sondando problemas ocultos e informações subjacentes.

As entrevistas foram realizadas pela própria autora deste trabalho, que buscou fazer com que os entrevistados falassem livremente. Eles foram estimulados a falar sobre suas experiências pessoais, seu comportamento e seus hábitos.

Antes de iniciar a entrevista foram colocados os objetivos e a relevância desta pesquisa. As entrevistas duraram em média 30 minutos.

3.2.4 Etapa 4: Transcrição e análise dos dados

A análise de dados de uma pesquisa que utiliza a técnica de laddering possui quatro etapas: análise de conteúdo, desenvolvimento da matriz de implicação, construção do mapa hierárquico de valor e determinação das percepções dominantes.

Tendo doze entrevistados que puderam se expressar livremente durante as entrevistas, foi possível coletar um material riquíssimo sobre este público. Estes dados foram transcritos e analisados.

A análise conta com uma leitura cuidadosa e minuciosa dos dados apresentados para detectar passagens que reflitam aspectos importantes das questões perguntadas. Nesta análise é preciso ler cada parte do texto e identificar frases que as representem (Veludo-de-Oliveira e Ikeda, 2004).

Nesta etapa da pesquisa é montado um conjunto de elementos que demonstram o raciocínio do entrevistado associando os atributos, conseqüências e valores percebidos nas análises das respostas.

Posteriormente é feita a codificação destes elementos numerando-os em ordem crescente, sendo os primeiros números os mais baixos da cadeia.

Após a análise profunda das entrevistas e codificação, é criada uma matriz de implicação. Nesta fase, todos os elementos selecionados na primeira análise são dispostos pelos códigos em linhas e colunas de uma tabela numérica em formato de matriz.

Nesta matriz são analisadas quantas vezes cada elemento leva a outro de forma direta ou indireta. A quantidade de relações é apresentada de forma fracionada.

Na terceira fase, o mapa hierárquico de valor tem como objetivo mostrar as relações existentes entre os elementos, considerando apenas os mais importantes, que são indicados por um ponto de corte pré-estabelecido. A criação do mapa hierárquico constrói uma estrutura de cadeias meio-fim, partindo da primeira linha da matriz de implicação e indo até a última.

Por último, deve ser feita uma análise das cadeias originadas pelo mapa hierárquico, verificando qual delas contribui mais para o mapa, sendo as cadeias com maiores relações as mais importantes (Veludo-de-Oliveira e Ikeda, 2004).

Contudo, podemos notar que a técnica de laddering envolve um processo muito trabalhoso, mas vantajoso para a compreensão de comportamentos e descoberta de valores.

3.2.5 Etapa 5: Elaboração dos resultados e conclusão

Na última etapa deste trabalho foram apresentados os relatórios gerados pela pesquisa, como análise das entrevistas, os passos do desenvolvimento do laddering, a cadeia meios-fins, as conclusões do trabalho e suas implicações acadêmicas e gerenciais.

4 RESULTADOS

Antes de iniciarmos a análise das entrevistas realizadas, apresentaremos superficialmente o grupo de entrevistados na tabela 6, abaixo. A amostra utilizada foi de 12 entrevistados, sendo, homens e mulheres, das classes sociais A e B, entre 55 e 65 anos, moradores da grande Porto Alegre. Isso se faz importante por que algumas características marcam o posicionamento dos entrevistados, assim no quadro abaixo estão alguns elementos sobre cada respondente. Para manter no anonimato suas identidades, utilizaremos a denominação “Entrevistado” para cada participante. O roteiro das entrevistas encontra-se no anexo 1.

Tabela 6 - Perfil dos entrevistados

| Perfil entrevistados | |
|-----------------------------|------------------------------------------------------|
| Entrevistado A | Mulher, 55 anos, arquiteta, situação ativa |
| Entrevistado B | Mulher, 59 anos , média, situação ativa |
| Entrevistado C | Mulher, 57 anos, bancária , aposentada |
| Entrevistado D | Homem, 60 anos, médico, situação ativa |
| Entrevistado E | Mulher, 55 anos, publicitária, situação ativa |
| Entrevistado F | Mulher, 62 anos, advogada, aposentada |
| Entrevistado G | Homem, 65 anos, militar, aposentado |
| Entrevistado H | Homem, 65 anos, advogado, aposentado |
| Entrevistado I | Homem, 65 anos, bancário, aposentado |
| Entrevistado J | Mulher, 60 anos, professora |
| Entrevistado L | Mulher, 58 anos, professora |
| Entrevistado M | Homem, 60 anos, aposentado |

Entre o grupo de entrevistados citados, apenas um deles disse sentir-se com sua idade fisiológica. Todos os demais dizem sentir-se com idade inferior a sua idade cronológica. Pode-se perceber a existência de preconceito contra a idade cronológica, pois alguns justificam sentirem-se mais jovens por serem pessoas ativas e outros porque, antigamente, quando eles próprios viam uma pessoa com a idade que possuem hoje, a achavam “velha”, e hoje não querem se ver desta forma. Abaixo algumas passagens das entrevistas que demonstram isso:

“A idade está na cabeça, se estou com 55 anos e estou assim é porque ter 55 anos é ser assim. Não me sinto velha, mas sei que não sou guriazinha. Não noto diferença da época que eu era gurua e de agora que tenho 55 anos. Acho que sempre fui assim.”

“Não me sinto com a minha idade, pela minha atividade, sou muito ativa, gosto de estar entre os jovens. Me sinto como jovem”.

“Não. Sinto muita disposição e energia. Muita vida. Há alguns anos atrás as pessoas de 50 anos eram velhas. Hoje velho é quem tem 80 anos.”

“Me sinto com 45 anos. Porque quando eu era criança achava que uma pessoa com 40 anos era velha e não quero me sentir velha.”

“Me sinto mais novo. Minha alma tem 50 e poucos. Os caras da minha faixa etária são muito velhos, tem cabelo branco, estão caidãos.”

Durante a pesquisa a casa emergiu como fator relevante entre as mulheres entrevistadas, pois quando lhes foi perguntado qual é o melhor lugar do mundo para elas, a resposta sempre foi “a minha casa”.

A casa surgiu representando valores que parecem fundamentais para o público feminino como autonomia, liberdade, afeto e felicidade. Abaixo algumas passagens das entrevistas:

“E acho que todo mundo vai responder isso. É bom por que dentro de casa estão as pessoas que a gente gosta, as coisas que a gente gosta. E temos autonomia para mudar o que queremos.”

“Porque tenho a liberdade de opinar e fazer prevalecer a minha vontade algumas vezes. Na minha casa tenho liberdade e liberdade é tudo. É onde sou dona do meu nariz.”

“É lá que esta a vida que eu fiz, as pessoas que eu amo, a família que eu montei.”

Outro valor referente à casa, que surgiu durante as entrevistas, foi a melancolia que as lembranças geradas por ela trazem aos entrevistados.

“ ... tenho todas as coisas dentro da minha casa. O presente e o passado, as coisas que tenho afeto e lembranças.”

Já entre os homens a casa não possui tanta importância, e para eles, o melhor lugar do mundo pode ser qualquer um, desde que a qualidade de vida esteja presente. Mas, o afeto ainda é um ponto comum entre os dois sexos. Algumas passagens da entrevista evidenciam isto:

“É o lugar onde tu estas te sentindo feliz. Esta é uma forma boa de viver, de atingir a longevidade.”

“É o lugar onde se pode curtir momentos de alegria com os amigos e família. É mais uma forma de ter qualidade de vida.”

Uma imagem comum, que vem a mente das pessoas quando falamos de adultos maduros é o maior tempo livre disponível deste público, com relação ao público mais jovem. Com o objetivo de descobrir sobre a existência deste maior tempo livre e sua importância, os entrevistados foram questionados sobre o que eles gostam de fazer nas suas horas vagas.

“Gosto ler, ir ao cinema, encontrar amigos. Hoje a minha vida gira muito em torno do trabalho, amigos e família. Gosto da vida assim. Mas gostaria de sair mais, me divertir mais. Mas não tenho muito tempo para isso.”

“É difícil ter horas vagas, mas adoro ter horas vagas. Gosto de pensar e organizar as coisas. Adoro fazer colares e ler. Muitas vezes me escondo para poder fazer meus colares e fico horas lá.”

Como podemos observar, ter horas vagas para fazer coisas que consideram importantes é fundamental para estes consumidores, apesar de alguns citarem a dificuldade de ter tempo vago. Viajar e ler foram hábitos citados. As passagens abaixo mostram como este público passa suas horas vagas:

“Gosto de fazer compras, ir ao shopping, ao cinema, ao teatro, ler e viajar.”

“Gosto de fazer exercícios, viajar, trabalhos caseiros e ler”

“ ... gosto de ler, ir ao cinema, viajar. ... É muito importante ter horas vagas porque faz parte da vida, assim como o trabalho. Temos que ter horas de lazer e de trabalho ... ”

A dança e a música também são fatores importantes na vida destes consumidores. Estes dois fatores levam os entrevistados a internalização dos seus sentimentos, trazendo a tona emoções opostas de felicidade e ao mesmo tempo melancolia e saudade. Estes valores são fortes para eles, pois ter sentimentos opostos representa ter alcançado a completude da vida.

“Adoro dançar... gosto porque traz felicidade, alegria e algumas vezes melancolia, saudade da juventude. Isso completa o ser humano.”

“Gosto de ouvir música e meditar. Me sinto em outro mundo. É importante para viver bem.”

Como um dos objetivos deste trabalho é conhecer os consumidores maduros, durante a entrevista os respondentes foram estimulados a falarem sobre seus sentimentos, onde buscamos desta forma reconhecer alguns dos valores fundamentais para este público. Nestas “conversas”, valores que geralmente ficam escondidos ou que algumas vezes nem são conhecidos pelos próprios entrevistados foram surgindo.

O verbo “poder” surgiu nas entrevistas como um elo para valores como independência e liberdade. Ter o poder de decidir é ter liberdade, ter o controle.

“... poder dizer não também é se sentir bem. É poder decidir as coisas.”

“... é importante poder decidir as coisas por que isso é ter liberdade e autonomia”.

“... é importante poder fazer o que se deseja”.

Existe uma expectativa entre as pessoas de que quando se chega a fase madura da vida é necessário estar estabilizado financeiramente, de forma a ter condições de desfrutar esta fase de maneira confortável e com qualidade. Valores como conforto, bem estar e posses surgiram neste momento.

“Ter as coisas é importante porque você já criou uma expectativa em ter...”.

“É estar em estado confortável na vida, aproveitando as coisas que conquistou...”.

“Conforto, vestimentas, comida faz parte do sentir-se bem...”.

“É estar confortável, fazendo o que gosta...”.

“É importante estar bem de vida...”.

“Não pode faltar qualidade de vida. Não ter qualidade de vida é como estar morta”.

Mas, ao mesmo tempo em que os valores de posse e conforto surgem de forma positiva, existe um sentimento de rejeição a estes valores, entre alguns entrevistados. Os respondentes reconhecem estes valores como sendo importantes, mas também acreditam que pensar que podem ter coisas materiais e desejar o conforto representasse algo errado.

“... coisas materiais te dão um falso sentido de felicidade... mas coisas materiais também são importantes”.

Outro valor que surge de forma representativa é a tranquilidade, representado nas citações como “paz”. A paz a que os entrevistados se referem surge como um valor fundamental nas suas vidas, pois a paz permite a entrada de outros valores importantes para eles como a felicidade, longevidade e equilíbrio.

“... viver em paz é importante porque sem stress se vive mais...”.

“Não pode faltar paz. Ninguém consegue viver em um ambiente sem paz, calma e harmonia. A harmonia entre as pessoas é muito importante”.

“... a paz é o reflexo do equilíbrio das coisas...”.

“Temos que ter paz interior. Ter harmonia interna. Ter integridade. Ser uma pessoa inteira... Se não for assim não tem como ser feliz”.

A religião surgiu durante a pesquisa como sendo um pilar para alguns entrevistados e fica claro que a crença em Deus vem dos ensinamentos dos antepassados, o que também trás a nostalgia e as lembranças do passado à tona.

“Todos os dias rezo. Não vivo sem fé, sem ter um Deus, sem ter um momento de reza e de fé. Isso faz parte da minha vida, pois quando eu era pequena minha avó rezava todos os dias no mesmo horário e eu sempre achei isso lindo.”

Os adultos maduros percebem problemas com o passar dos anos e o aumento da idade cronológica, mas surgiram também qualidades que são percebidas com o aumento da idade e que, segundo os entrevistados, são qualidades que só a maturidade pode trazer, como a segurança na tomada de decisões.

“É importante saber se posicionar, saber qual é o caminho que tem que tomar e se sentir seguro nas decisões. Isso só a maturidade traz”.

Entre os adultos maduros parece existir uma inquietação com relação ao relacionamento com outras pessoas. Os respondentes desta pesquisa se mostraram sempre preocupados em estar bem com suas famílias e amigos, demonstrando o quanto viver inserido em um grupo é importante.

“... Toda infelicidade vem do conflito. Tem que ter um bom relacionamento para não ter conflitos...”.

“... ter sanidade e ter boa relação entre os filhos e a família... respeitar os outros, não ofender as pessoas”.

“Gosto de um ambiente de amizade.”

Mas além da preocupação de estar entre amigos e do bem estar com a família existe também a preocupação em receber de volta a mesma atenção dispensada a eles. Existe uma necessidade de troca. Os adultos maduros buscam grupos de amigos para os quais dispensam parte do seu tempo e consideram importante ter estes grupos para dividir experiências e escutar conselhos. Mas pensam que, assim como eles se entregam à família e aos amigos, estes grupos também têm que procurar por eles e dar-lhes a mesma atenção que recebem.

“...receber a mesma atenção que se dá para os amigos. Isso é muito importante porque todo o resto são coisas materiais...”.

“... Gostaria de ter mais tempo para estar com meus amigos. É importante ter amigos para dividir as tristezas e alegrias, para te ajudar em horas ruins e pedir opinião”.

Durante a entrevista, ao falar sobre felicidade, percebe-se que os adultos maduros parecem não ter mais “ilusões” sobre a busca contínua da felicidade e entendem que estar feliz é momentâneo.

“Felicidade não te a ver com lugar. A felicidade é uma coisa de momento. Se tu quiser muito fazer uma viagem e tu fizer, tu vai ficar feliz lá.”

“Isso é muito relativo. Posso me sentir feliz em qualquer lugar”.

Mas esta despreensão com o “estar feliz”, não significa que a felicidade não seja importante nas suas vidas.

“... tem que ter felicidade para a vida ter sentido. É o sucesso e a alegria”.

Neste momento, a importância das amizades e da família surgiu novamente como sendo um elo para estar feliz. Se alguma coisa com a família e os amigos não vai bem, não há como ter felicidade.

“Estou feliz quando estou entre amigos”.

“Me sinto feliz quando consigo reunir minha família e vejo que está tudo bem, quando preencho as necessidades de todos. O clima em casa é muito importante”.

“Fico feliz junto dos meus amigos, em um bar, com um bom bate-papo”.

Novamente quando a família foi citada como um fator importante para a felicidade, um acontecimento que geralmente vem junto com a maturidade, surgiu como um ponto positivo para o envelhecimento, ter e conviver com netos como forma de continuidade da sua própria vida. É como uma renovação da esperança.

“Estou feliz quando estou com meu marido, com meu filho, com minha neta. Com os netos acontece uma coisa muito interessante, você vê a sua continuidade”.

A realização profissional também é um ponto fundamental para os adultos maduros se sentirem felizes, pois histórica e culturalmente para envelhecer bem, é preciso ter sucesso e ser “feliz” no trabalho.

“Me sinto feliz realizando trabalhos onde sou competente ...”

“Fico feliz também no meu trabalho, quando vejo que sou uma boa profissional...”

Ter poder de comprar o que se deseja foi uma surpresa quando surgiu durante as conversas sobre felicidade. Para alguns entrevistados poder comprar o que se quer traz felicidade. Assim notamos que não somente as relações inter-pessoais são importantes para este público mas também o poder de compra.

“...me sinto feliz no shopping quando tenho condições de comprar o que eu preciso, mas não o que eu desejo. Nós desejamos sempre mais do que podemos. É ter possibilidade de adquirir e de escolher”.

“Estou feliz quando estou na música, cantando e ouvindo, que é o que mais gosto. Estou nas artes. Nestas condições me sinto muito bem. Não sinto outras necessidades quando estou assim”.

O poder comprar o que deseja é tão forte para os entrevistados que o shopping se torna um dos principais locais para passeio deste público. O motivo que os levam até os shoppings

está ligado aos valores que são importantes para eles como segurança, estar entre pessoas, cultura e conforto.

“Penso em passear no shopping. Porque é mais fácil. Lá tem cinema, comida, música, vai estar entre pessoas, mas sozinho ao mesmo tempo. Pode ser sozinho ou acompanhado. Tem segurança e muitas opções”.

“... Hoje tudo foi dirigido para o shopping, lá tem compras, supermercado, cinema, restaurante, segurança, estacionamento e é climatizado que é muito importante para o nosso clima”.

Uma das qualidades dos shoppings center citadas pelos entrevistados é ter diversas opções dentro de um mesmo local. Ter opções parece importante para os consumidores maduros, pois permite que eles exerçam seu poder de decisão.

“Ter opções é importante quando não estou atrás de nada específico. Se tem opções qualquer coisa distrai”.

De forma surpreendente, o supermercado surgiu entre as mulheres como sendo uma característica muito importante dentro de um shopping. O supermercado, para estas entrevistadas, representa uma extensão da casa, um local que não tem como deixar de ir, que faz parte do dia a dia e que tem que estar próximo para suprir qualquer necessidade que surja.

“Tem supermercado perto também é importante porque posso precisar comprar algo para casa”.

“É importante ter supermercado porque como não se faz mais rancho, precisamos comprar coisas diariamente. O supermercado é a dispensa da casa da gente”.

Outros locais que os adultos maduros gostam de frequentar são os que lhes traz liberdade. A natureza, o sol, estar entre os animais, os pés descalços, todas estas sensações revelam como poder fugir do dia a dia é importante. A sensação que a praia e as viagens trazem para muitos também mostra o quanto se sentir livre é fundamental.

“Para praia. Na praia podemos ir para a rua, ver o mar e o sol, a natureza, andar de pés descalços, não ter horário para nada. É descontração”.

“Penso na praia, viajar para o exterior”.

“Penso em lugares que tenham sol e natureza. Nós vivemos quase que todo o tempo em lugares fechados, quando posso sair e arejar é muito bom”.

“Penso em um lugar bonito. A beleza me atrai, gosto das coisas bonitas, da cor, da luz, da vida. Adoro paisagens e bichos”.

Os entrevistados também foram estimulados a responder sobre os produtos que são importantes para ter em casa e os dois tipos de produtos mais citados foram: higiene e alimentos. Estes são produtos de manutenção diária, de necessidade básica e segundo os entrevistados, a falta destes pode desestabilizar a casa e o convívio entre as pessoas.

“Comida, água, luz, produtos de higiene. Não tem coisas muito fixas, que tem que ter. Estas coisas tem que ter porque a falta delas desestabiliza, interrompe um processo e prejudica o andamento da casa”.

“Produtos de higiene. Porque faz parte da vida, para se comunicar. Ninguém vai falar com você se você não estiver cheirosa”.

“Os básicos, alimentação, higiene e limpeza. Isso não pode faltar porque são importantes para a manutenção e qualidade de vida”.

Entre os alimentos, a fartura foi citada como sendo importante. Novamente aqui a sensação de ter opções e a liberdade de escolha surge.

“Comida, fartura na comida. O alimento dá sensação de bem estar pela opção de escolha”.

Importante também são as refeições feitas em família. Quando existe uma refeição feita em grupo, esta parece ser a mais importante. É onde os produtos de consumo preferidos por todos tem que estar presente, para que cada familiar sintam-se prestigiado, gerando bem estar na família.

“Leite, pão, ricota, frutas e café. Estas são as únicas coisas que tem que ter porque o café da manhã é a única refeição que todos fazem juntos em casa e tem que ter o que todos gostam”.

Entre os homens surgiu a preocupação com a saúde e com a manutenção dos hábitos da casa. Para eles é importante ter fartura, mas tem que ser saudável e ter os produtos que estão acostumados a ter em casa.

“... Mas tem que ser saudável”.

“... tem que ter os produtos que estou acostumado a ter em casa”.

“Não podem faltar frutas. Adoro frutas...”.

No momento da escolha dos produtos para casa, muitos são os critérios. A qualidade e a beleza são alguns dos valores que se destacam para os entrevistados, além do reconhecimento de estar completando alguma coisa, alguma necessidade, quando se faz uma compra.

“A qualidade. Porque procuro por coisas boas, até para valorizar meu dinheiro. Mas tem que ter beleza também tem que agradar e tudo o que é bonito aos meus olhos me agrada”.

“Ter aquilo que preenche as necessidades. Qualidade, preço e apresentação....”

“Olhei, gostei, quero. É assim. Mas tem que ser algo diferente tem que ter charme, classe e tem que acrescentar alguma coisa...”.

O preço também foi sinalizado como importante na escolha dos produtos. Para os consumidores maduros, o preço tem que estar claro nos produtos para que não se sintam enganados no momento da compra. Querem ter certeza que o produto que estão comprando tem o preço indicado na prateleira, para não terem surpresas quando chegam ao caixa.

“É importante estar claro a quantidade e o preço. Saber quanto custa. É importante para saber quanto pagamos pelas coisas”.

“É importante saber quanto se paga para não se sentir explorada, enganada e iludida”.

O medo de ser iludido é um valor negativo que está presente no momento da compra de produtos. Os consumidores maduros não querem chegar em casa e perceber, no momento do consumo do produto, que este não é o que eles acreditavam ter comprado.

Neste momento a embalagem é muito importante. As empresas precisam ter cuidado quando lançam novos produtos e utilizam embalagens com cores semelhantes aos produtos mais antigos e tradicionais. Ações como esta podem afastar os consumidores maduros dos produtos da empresa já que eles se sentem enganados e explorados quando compram um produto achando que é outro.

“... Odeio produtos que fazem como o Nescau que lançou um outro tipo, com embalagem semelhante e faz as pessoas comprarem por engano, pensando que é o produto de sempre”.

A apresentação da embalagem na prateleira também é verificada pelos consumidores maduros no momento da compra.

“... olho o produto e a embalagem para ver se esta amassada”.

Para alguns consumidores maduros a marca não é importante quando compram alguns tipos de produtos. Eles compram produtos similares à marca líder de mercado e se o resultado for semelhante e o valor inferior, este produto passará para a sua lista de compras.

“A marca não é essencial. Marcas inferiores muitas vezes fazem o mesmo efeito. O importante é ser eficaz”.

“Não quero ver um produto similar mais barato depois que comprei outro”.

Já para outros entrevistados a marca de um produto é importante. A marca para eles é a indicação de produto confiável e de origem reconhecida.

“O produto tem que ser confiável, pois sei como existem coisas ruins. O produto tem que ter conceito, indicações, procedência confiável, marca boa e conhecida”.

“A origem também é importante, saber de onde veio”.

Durante a entrevista alguns entrevistados demonstraram reconhecimento pelas marcas que se envolvem projetos de responsabilidade social. Isto demonstra a preocupação que estes

consumidores possuem pelo próximo e também como respeitam e valorizam as empresas que possuem este valor arraigado nos seus conceitos.

“ ...Além disso, é importante ter composturas sociais”.

“Gosto da Zaffari por que promove a cultura, tem uma preocupação social”.

Desejar um produto e poder comprar o que se deseja é importante para os consumidores maduros, pois esta ação os leva a saborear uma nova conquista. Desejar um produto, esperar para comprar e comprar é uma conquista, uma realização que também reverte nos valores de liberdade, realização, prazer.

“... Fico realizada porque desejei uma coisa, tive que esperar e depois consegui fazer uma coisa que queria”.

“Sinto prazer, realização. Isso dá sensação de conquista, faz parte da vida, sensação de expandir, sair do limite”.

“Fico muito feliz. Isso é uma das coisas boas da vida. Toda a batalha para a conquista de alguma coisa tem um sabor especial”.

Alguns consumidores maduros reconhecem que criam necessidades e transformam esta necessidade em um problema a ser resolvido. Isso demonstra que estes consumidores possuem uma maior clareza no processo de compra de produtos.

“É importante comprar o que quer porque estamos sempre inventando necessidades e quando realizamos alguma coisa solucionamos um problema, atingimos uma meta”.

Já para outros entrevistados o importante é comprar o que querem naquele momento e ter condições de comprar. A visão que estes consumidores possuem é que como eles já trabalham há muito tempo, e na juventude se privaram de muitas coisas por causa do trabalho, agora eles tem que ser recompensados por isso.

“... Não ligo para o preço se for alguma coisa que eu realmente gostei. É muito importante eu poder comprar o que quero. Se eu não consigo penso em largar tudo e morar embaixo da ponte”.

“... Eu sempre compro antes do que eu deveria. Quando dá na cabeça eu compro...”.

Mas o poder comprar e o desejar alguma coisa não é importante para todos. Alguns entrevistados demonstraram indiferença. Claro que se podem comprar se sentem felizes, mas se não podem se conformam.

“Fico muito feliz, mas se não conseguir também não vou chorar. Conseguir é uma realização. Conseguir as coisas é importante, mas não o principal. Se eu não consigo eu tento de novo”.

“Eu nunca quero muito as coisas. Nunca precisei querer muito. Se não dá não compro. Quando eu quero compro”.

Um produto que foi citado como sendo objeto de desejo, pois não é fácil de ser adquirido é o computador. Alguns adultos maduros sentem grande dificuldade ao adquirir um computador pois possuem pouco conhecimento, o que exige muita pesquisa antes da compra. Outro receio que surge também é o de ser enganado pelos vendedores.

Mas, estes consumidores estão muito preocupados em se manter sempre atualizados com as novidades tecnológicas para não se sentirem excluídos.

“A poucos dias resolvi comprar um computador porque é importante absorver o progresso”.

“Estou sempre preocupada em me atualizar, ler notícias do mundo saber das coisas”.

O local onde os adultos maduros mais fazem compras são os supermercados e os shoppings centers.

O motivo para irem muitas vezes ao supermercado é porque não fazem mais ranchos como antigamente, assim, é necessário comprar alimentos e itens do dia a dia com maior frequência.

“No supermercado porque alimentação é essencial, é vida. É o combustível para a casa”.

“Vou ao supermercado. Para preencher as necessidades do dia a dia, lá tem as necessidades básicas”.

Os shoppings são considerados caros, mas são uma boa opção por ter segurança e por permitirem outras escolhas dentro de um mesmo lugar, como diferentes lojas, cinemas e praça de alimentação.

“Vou no supermercado ou no Bourbon. Lá é caro mas são bem atenciosos “.

“Vou no shopping. Lá é agradável, tem lojas com produtos mais caros, mas também tem loja para a classe média, mais simples”.

“Tem segurança, posso ir com a minha família, faço um lanche, vou ao cinema. Lá temos múltiplas escolhas”.

A padaria também foi citada como importante local de compras, pois geralmente são próximas de casa e permite compras rápidas, mas as compras feitas lá são de menor valor.

“Na padaria é onde mais vou, mas gasto pouco”.

“Gosto de ir na padaria porque é perto, pequeno e rápido”.

Os adultos maduros são muito exigentes com os locais onde fazem compras. Os fatores importantes para eles são diversificados e variam desde o atendimento, o preço, a variedade e até o banheiro.

O atendimento para alguns é importante, mas com certa cautela, pois vendedores insistentes não agradam este público. É importante ter liberdade dentro da loja na hora de escolher um produto.

“Tem que ter bom atendimento, mas sem pessoas atrás de ti. Tem que ter vendedor quando tu precisa e caixa disponível”.

“Não gosto de lugares como o Renner porque não tem quem atenda”.

“O atendimento é fundamental...”

Para outros entrevistados é importante ser reconhecido pelo vendedor e este demonstrar total atenção com o cliente. Esta é uma forma de se sentir prestigiado e importante.

“Lá sou conhecida pelos vendedores que me mostram todas as coisa da loja, botam a loja abaixo. São atenciosos...”.

Já outros respondentes não acham que o atendimento seja tão importante. Este comportamento pode ser um sinal de segurança e independência.

“O atendimento não é muito importante porque eu não deixo de comprar nada porque o vendedor me atendeu de cara feia. Se eu gostei eu vou lá e compro”.

O preço também é um fator citado como importante na escolha de uma loja. Alguns dos entrevistados dizem fazer levantamento de preços de alguns produtos e consideram isso importante, já que evita desperdício de dinheiro.

“Fazer pesquisas é muito importante, não sei se é porque venho de família simples, mas só compro onde os produtos são mais baratos. Isso é importante para não desperdiçar o dinheiro”.

“Procuro por preços baixos. Faço levantamento de preços e vou onde esta mais barato”.

Outros entrevistados se sentem enganados quando compram um produto e avistam o mesmo produto com um preço inferior em outra loja.

“Detesto comprar em um lugar e descobrir outro mais barato”.

“Se sei que uma loja é muito cara também não entro”.

O preço possui diferentes graus de importância para os adultos maduros durante as compras. Esta importância varia conforme o produto que está sendo comprado. Quando falamos nos preços dos produtos, as marcas também surgiram automaticamente como sinal de qualidade, mas em alguns tipos de produtos as marcas parecem irrelevantes.

“O preço de produtos como arroz e açúcar é fundamental, pois compro o mais barato. Outros produtos são comprados pela qualidade, nem sei quanto custam, como o sabão de lavar louça, que tem uma marca que é a melhor e nem vejo o resto”.

“O preço é importante para algumas coisas. O caso do açúcar, o produto é igual independente da marca, todos atingem o mesmo objetivo. É como o sabão em pó. Estes compro o mais barato”.

Realmente falar de preços de produtos é bastante delicado entre os consumidores maduros já que existem diferentes visões dentro do mesmo grupo. Para alguns é um insulto encontrar produtos com preços que eles consideram alto para o que está sendo oferecido, já para outros, o preço é irrelevante se for um produto que lhe tenha agradado.

“O preço não pode ser fora da realidade. Fico furiosa quando vejo preços absurdos”.

“O preço, para mim é irrelevante, se for uma coisa que eu realmente tenha gostado...”.

Existe um cuidado muito grande com o dinheiro entre alguns consumidores maduros, onde o preço possui uma importância maior no momento da compra.

“Pra mim, se o preço estiver dentro do meu orçamento, ok. Se não estiver, esta compra será muito importante porque será muito ponderada, vou pensar muito antes comprar. Não saio por ai comprando e fazendo dívidas”.

“Eu compro o que é mais barato e o que é fundamental”.

Além de preço, encontrar produtos de qualidade é fundamental para a escolha de uma loja. Ter qualidade é ter segurança de que não haverá desperdício na compra.

“Tem que ter também preço bom e qualidade”.

“Qualidade é importante porque tu podes perder o que tu comprou se não tiver qualidade. É um desperdício das coisas”.

“Preço e qualidade são importantes”.

“Temos que fazer economia com qualidade”.

A variedade de produtos apareceu na pesquisa como um fator para a diminuição do tempo de compra dentro de uma loja. Os consumidores não querem entrar e sair de várias lojas, querem entrar em uma e encontrar os produtos que procuram.

Fator relevante também é a proximidade que a casa tem do local da compra. Quanto mais próxima a loja estiver da sua casa, menos tempo vou gastar e mais tempo vou ganhar, para ocupar com outras atividades.

“Variedade também é importante, tem que ter as coisas que quero”.

“Tem que ser perto de casa, ter variedade. Tudo o que nos poupa esforços são ganhos para poder ocupar o tempo com outras coisas”.

Junto à variedade, as condições de pagamento também foram citadas como importantes. As condições de pagamento podem ajudar os adultos maduros a adquirirem os produtos que desejam sem criar uma preocupação com o orçamento mensal.

“Variedade, produtos para escolher, e condições de pagamento”.

Alguns respondentes que citaram a variedade, consideram ter tudo o que precisam e falam da idade com certa nostalgia, pois acreditam que, o que compram hoje em dia, é somente um complemento, como se isto não fosse importante para eles.

“Tem que ter tudo o que preciso. O meu consumo hoje é menor porque já tenho tudo. Quando chegamos nesta idade já temos tudo. O que compramos é só um complemento”.

A segurança no local onde as compras são realizadas também é importante para os consumidores, assim como um bom banheiro que surgiu de forma curiosa durante a entrevista. A presença de um bom banheiro pode ter um significado de higiene e limpeza da loja para com os consumidores.

“Segurança, coisas boas, de qualidade, banheiro bom”.

Quando os entrevistados foram questionados sobre a importância da moda nas suas compras, independente de considerarem importante ou não, a moda parece exercer função social nas compras como um fator de rejuvenescimento e integração social.

“A moda é importante por que renova, me sinto moderna e enquadrada nas coisas. É algo novo”.

“A moda não influencia muito. Só a moda que enfeita deixa bonito e mais jovem”.

Mas para outros entrevistados a moda não exerce um grande poder ou fascínio como exerce para os jovens.

“A moda não é tudo. Isso é muito pessoal. Tem que ir no que gosta”.

“Não me preocupo com a moda”.

“A moda não é importante. Nunca acompanhei a moda”.

Mais importante do que a moda, é estar bem vestido e para grande parte dos entrevistados a moda é importante, mas eles preferem utilizar coisas mais clássicas e menos arriscadas.

Existe receio entre os adultos maduros em usar produtos que estão na moda. Como geralmente são os jovens que usam estes produtos os adultos maduros acham que podem ser ridicularizados utilizando este mesmo produto, por isso os clássicos são os preferidos. Mas também existe um cuidado para não usar roupas consideradas entre eles, de velhos.

“Eu compro produtos porque estão na moda, mas não só por isso. A maioria das minhas roupas são clássicas, mas com toques dentro da moda. Com a idade que eu estou é complicada, tenho que cuidar. Se eu colocar alguma coisa muito moderna posso ficar ridícula, mas também não uso roupas de senhora. O meu senso crítico me impede de usar roupas que são de jovens e não de velha. Procuro adequar a moda para a minha idade”.

“A moda é importante, mas compro coisas mais clássicas, que se adaptam bem ao corpo”.

Durante a pesquisa os entrevistados também foram estimulados a falar sobre propaganda. Desta forma conseguimos detectar que todos, de alguma forma, prestam atenção nos anúncios publicitários.

“Eu olho propaganda porque não tem como não olhar. Mas tem propaganda que passam e que não vejo e tem algumas que chamam atenção”.

“Sempre presto atenção... gosto de ver e sou muito crítica com os comercias”.

Mas, para a propaganda ser eficiente para este público é necessário ter mais do que só oferta, precisa ser emocional, inteligente, possuir um padrão onde o consumidor perceba de quem é o anúncio publicitário e também precisa se renovar.

As campanhas do Zaffari foram citadas como um exemplo de boa propaganda para este público.

“Gosto de propaganda quando ela chama a atenção e para chamar atenção tem que ser inteligente”.

“As que fixam são como as do Zaffari, que são mais humanizadas, sensíveis e emocionam. Elas já são padrão do Zaffari, mas estão sempre renovando, tem uma linha”.

Mesmo que os adultos maduros digam que as propagandas têm que ser inteligentes e estar sempre se renovando, é preciso cuidado com a forma como as informações são colocadas. Os adultos maduros não possuem muita agilidade para acompanhar informações passadas com muita rapidez e isso dificulta o entendimento das mensagens.

Um dos entrevistados disse ter que pedir ajuda para entender alguns comerciais. Ter que pedir este tipo de ajuda para alguém mais jovem deve criar uma frustração ao consumidor.

“A propaganda é a alma do negócio, mas tem propagandas muito sofisticadas que eu não entendo. Tenho que pedir para minha filha me explicar”.

A forma com que são feitas as promoções também deve ser cuidadosa, pois sempre que uma promoção exigir maior agilidade irá causar frustração entre estes consumidores e provavelmente um repúdio à marca. O tempo de duração do comercial também pode ofender, pois os comerciais interrompem a programação causando desconforto e apreensão, assim comerciais demorados não são bem vistos, pois pode parecer perda de tempo.

“Olho propaganda e tem algumas que chega até a ferir. Com propagandas demoradas que levam 5 minutos para terminar ou que diz que os cinco primeiros vão ganhar alguma coisa”.

Nos anúncios rádio também acontece o desconforto pela agilidade com que são passadas as informações. É preciso cuidado especial com produtos anunciados no rádio para este público, pois é necessário uma maior repetição das informações importantes como o local onde o produto pode ser encontrado. Mais uma vez o consumidor pode se sentir frustrado e

incomodado por não conseguir acompanhar as informações do comercial o que pode refletir no momento da compra.

“Escuto muito rádio, pois fico bastante tempo no trânsito. Um problema é que algumas vezes estamos distraídos e quando vejo que alguma coisa interessante, começo a prestar atenção no anúncio, mas aí não repete onde fica a loja, diz no começo e não fala novamente. Fico sem saber onde é o lugar”.

Para este público os comerciais são considerados úteis, pois ajudam a mostrar onde certos produtos podem ser encontrados. Além desta qualidade os comerciais também passam a sensação de diversidade de opções o que agrada aos adultos maduros, pois informa as características dos produtos e os pontos de venda, contribuindo para a pesquisa de informações e decisão de compra.

“Pela propaganda sei onde encontrar os produtos”.

“Vejo anúncios na TV. Compro muitas vezes ou procuro os produtos que vejo na TV ou no rádio”.

“Presto atenção. Procuro coisas nas propagandas. Dá idéia de múltipla escolha, atrai a escolha”.

Alguns dos entrevistados disseram comprar ou procurar pelos produtos que viram nos comerciais. Os adultos maduros citam como uma característica importante a ajuda que os comerciais prestam na busca por informações, já que eles prestam atenção nas características

dos produtos anunciados. A função informativa dos comerciais ainda vai mais longe para este público, pois afirmam que algumas vezes deixam de comprar produtos porque não os conhecem e que os comerciais apresentam a eles as novidades do mercado.

“Compro produtos que vejo nas propagandas. Cuido muito os detalhes dos produtos, as funções”.

“Eu compro produtos que vejo em propagandas. A divulgação é importante. Deixo de comprar coisas boas porque não conheço”.

Já outros entrevistados dizem que não se influenciam pela propaganda e que prestam atenção nos comerciais somente quando produtos que eles já estão buscando são apresentados. Neste caso a função informativa dos comerciais continua muito presente.

“Só compro um produto que vi em uma propaganda se for algo que eu já esteja procurando”.

“Se tiver uma necessidades sim. Não me influencio muito com as propagandas, mas aprecio as coisas bonitas”.

Uma visão defensiva também foi apresentada quanto à propaganda, pois durante as entrevistas um dos entrevistados disse que a propaganda aumenta a vontade de comprar e que isso faz com que compre coisas que não são necessárias. Esta visão é prejudicial para os produtos e empresas anunciantes.

“Compro porque aumenta a vontade de comprar e faz comprar coisas que não precisamos”.

A propaganda ajuda também a aumentar a lembrança de marcas de produtos entre estes consumidores. Em uma citação podemos ver que apesar de não comprar um produto porque viu em um comercial o entrevistado lembra da propaganda quando vê o produto no ponto de venda.

“Eu não compro o que vejo em propagandas. Quando vejo o produto no mercado me lembro das propagandas, mas não vou lá só para comprar”.

Promoções de produtos de consumo diário são bem vindas para os consumidores maduros. Alguns citaram que promoções de preço para este tipo de produto chamam mais atenção do que outros tipos de promoções e que buscam pelos locais onde estes produtos são mais baratos.

“As ofertas de produtos básicos já chamam mais a atenção. Meu marido vai a lojas onde vê que tem promoções destes produtos, como café”.

“As promoções chamam atenção e a apresentação do produto também”.

4.1 CODIFICAÇÃO DOS RESULTADOS

Como citado anteriormente, na pesquisa do tipo *laddering* o primeiro passo é fazer uma profunda análise do conteúdo das entrevistas, para assim conseguir identificar as

passagens que melhor representam as idéias dos entrevistados (Veludo-de-Oliveira e Ikeda, 2004; Low, 2004). Como muitos elementos surgem durante as análises das entrevistas, é importante manter o foco nos significados centrais e agrupar os vários elementos de mesmo significado em grupos maiores.

Assim, após a análise apresentada anteriormente, foram criados grupos que abrangeram diversos elementos de significados semelhantes como, por exemplo, “saúde do passado” e “sentir melancolia devido a lembranças”, que passaram a ser considerados no grupo “resgate de lembranças”.

No final da análise foram encontrados 24 elementos diferentes, sendo 6 atributos, 5 valores e 13 benefícios. Estes elementos foram numerados a partir dos atributos conforme a tabela abaixo:

Tabela 7 - Códigos de conteúdo

| Atributos | | Benefícios | | Valores | |
|-----------|-----------------------------|------------|-----------------------------------------|---------|-------------|
| 1 | Bom preço | 7 | Autonomia | 20 | Liberdade |
| 2 | Qualidade | 8 | Qualidade de Vida | 21 | Bem-estar |
| 3 | Bom atendimento | 9 | Estabilidade | 22 | Longevidade |
| 4 | Praticidade | 10 | Satisfação | 23 | Poder |
| 5 | Disponibilidade / Variedade | 11 | Resgate de lembranças | 24 | Segurança |
| 6 | Informação | 12 | Ampliar relacionamentos | | |
| | | 13 | Realização | | |
| | | 14 | Reduzir desperdício de tempo / dinheiro | | |
| | | 15 | Facilitar decisões | | |
| | | 16 | Propiciar lazer | | |
| | | 17 | Agregar Cultura | | |
| | | 18 | Conforto | | |
| | | 19 | Atualização | | |

O objetivo desta tabela é apresentar um conjunto de elementos que mostrem de forma resumida o raciocínio do entrevistado quando associam atributos, consequência e valor. Como podemos notar, as entrevistas resultam em várias seqüências, mas nem sempre é possível criar cadeias a partir de todas as entrevistas (Veludo-de-Oliveira e Ikeda, 2004).

A codificação dos elementos segue a lógica de numeração crescente, iniciando pelos atributos e terminando nos valores pessoais. Assim, o número 1 se refere à parte mais baixa da cadeia e o número 24 a parte mais alta.

Todo este processo de análise e codificação foi manual e muito demorado, pois este é reiniciado muitas vezes até que se consiga unir informações que contenham um mesmo significado dentro de uma mesma frase ou palavra.

4.1.1 Tabela de *Ladders*

Após a codificação feita anteriormente, montamos a tabela de *ladders*. Esta tabela cada linha representa um *ladder*, sendo que o mesmo entrevistado pode gerar mais de um *ladder* (Veludo-de-Oliveira e Ikeda, 2004; Low, 2004).

Para exemplificar, vamos utilizar o *ladder* 4, do respondente 1. Na tabela temos 4 códigos: 3 – 14 – 7 – 20. Isso mostra que o respondente 1 informou o atributo 3 “bom atendimento”. Quando questionado pela técnica *laddering* foi associado o benefício 14 “reduz desperdício” e 7 “maior autonomia” ao atributo. Sondado novamente, atribuiu o valor 20 “liberdade” encerrando o *ladder*.

Tabela 8 - *Ladders*

| Ladder | Entrevistado | Códigos de Conteúdo | | | | |
|--------|--------------|---------------------|----|----|----|----|
| 1 | 1 | 5 | 7 | 10 | 20 | 0 |
| 2 | 1 | 4 | 14 | 16 | 24 | 0 |
| 3 | 1 | 1 | 9 | 13 | 21 | 0 |
| 4 | 1 | 3 | 14 | 7 | 20 | 0 |
| 5 | 2 | 5 | 8 | 21 | 0 | 0 |
| 6 | 2 | 5 | 12 | 11 | 22 | 0 |
| 7 | 2 | 1 | 8 | 14 | 0 | 0 |
| 8 | 3 | 6 | 9 | 7 | 15 | 24 |
| 9 | 3 | 5 | 12 | 11 | 21 | 0 |
| 10 | 3 | 5 | 13 | 18 | 21 | 0 |

Neste trabalho foram identificados 34 *ladders* entre os 12 respondentes. É importante ressaltar que nem sempre os entrevistados conseguem chegar ao nível de valor.

A tabela completa com todos os *ladders* encontrados está no anexo 2 deste trabalho.

4.1.2 Matriz de Implicação

Com a criação da tabela de *ladders* é possível criar a Matriz de Implicação. Esta matriz representa o número de vezes que cada elemento leva a outro. Para a montagem da matriz, todos os elementos identificados são colocados em linhas e colunas, ou seja, sendo 24 elementos, teremos uma matriz 24x24. Para a contagem das relações é necessário analisar cada *ladder* encontrado nas entrevistas (Veludo-de-Oliveira e Ikeda, 2004; Low, 2004).

Para a montagem desta matriz também devem ser considerados os tipos possíveis de relações entre os elementos: relações diretas, entre elementos adjacentes nos *ladders*; e as relações indiretas, entre elementos dos *ladders* que contam com um ou mais elementos entre eles. As relações diretas são contadas em unidades e as indiretas em centésimo de unidade. Por exemplo, na linha 2 coluna 10 da matriz de implicação temos o número 2,01. Isso mostra que entre o elemento 1 e o elemento 10 existem 2 relações diretas e uma indireta.

Tabela 9 - Matriz de Implicação

| Cód. | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | Total De: | |
|-------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-----------|-------|
| 1 | | 1,00 | 2,00 | | | | 0,01 | 2,01 | 0,01 | | | | | | 0,01 | | | 0,01 | 5,05 | |
| 2 | | 1,00 | | 3,01 | | | 0,01 | 1,00 | | | | | | | 0,01 | 0,01 | | | 5,04 | |
| 3 | 0,01 | | | 1,01 | | 0,01 | | 1,00 | | | | 1,00 | 1,00 | 0,01 | 0,01 | | | | 4,05 | |
| 4 | 1,00 | | | | | | | 1,00 | | 2,01 | | 1,01 | | | | | | 0,01 | 0,03 | 5,06 |
| 5 | 1,01 | 4,01 | 0,01 | 0,01 | 0,02 | 3,00 | 2,01 | 1,00 | | 1,00 | | 1,01 | | 0,03 | 0,07 | 0,02 | | | 13,20 | |
| 6 | 0,02 | | 1,00 | | | | | 1,00 | 0,03 | | 1,02 | | 5,01 | 0,03 | | | | 0,02 | 0,03 | 8,16 |
| 7 | | | | 1,00 | | | | | 1,00 | | | | | 1,01 | 1,00 | | | 2,00 | 0,02 | 6,03 |
| 8 | 1,00 | | 1,00 | | | | 1,00 | 1,00 | | | | | | | 3,02 | 0,01 | | | | 7,03 |
| 9 | 1,00 | | | | | | 1,00 | | 1,01 | | | | | 1,00 | 0,01 | | | | 0,01 | 4,03 |
| 10 | | | | | | | 1,00 | | | | | | | 1,00 | 1,00 | 0,01 | | | | 3,01 |
| 11 | | | | | | | | | | | | | | | 1,00 | 1,00 | | | | 2,00 |
| 12 | | 1,00 | | | 2,00 | | | | | | | | | | | 0,02 | 0,01 | | | 3,03 |
| 13 | | | | | | | | | | | | 1,00 | | | | 2,01 | 2,00 | | | 5,01 |
| 14 | 1,00 | | | 1,00 | | | | 1,00 | 1,00 | | | | | 1,01 | | | | 0,01 | 1,01 | 6,03 |
| 15 | | | | | | | | | | | | | | | | | 1,00 | 2,00 | | 3,00 |
| 16 | | | | | | | | | | | | 1,00 | | 1,00 | | | | | 1,01 | 3,01 |
| 17 | | | | | | | | | | | | | 1,00 | 1,01 | | | | | | 2,01 |
| 18 | | | | | | 1,00 | | | | | | | | | 1,00 | | | | 2,00 | 4,00 |
| 19 | 1,00 | | | 1,00 | | | | 1,00 | | 2,00 | | | | 2,01 | 0,01 | | 0,01 | 0,02 | | 7,05 |
| 20 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 0,00 |
| 21 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 0,00 |
| 22 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 0,00 |
| 23 | | | | | | | | | | | | | | | | | | 1,00 | | 1,00 |
| 24 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 0,00 |
| Total Para: | 6,04 | 7,01 | 4,01 | 7,03 | 2,02 | 4,01 | 5,03 | 8,01 | 4,05 | 4,01 | 3,02 | 5,02 | 7,01 | 8,11 | 9,17 | 3,06 | 3,05 | 7,14 | | 96,80 |

Mas montar esta matriz de implicação não é tarefa fácil, pois é um trabalho manual e exige alguns cuidados, como quando um entrevistado cita uma mesma relação de elementos mais de uma vez, esta relação deve ser contada apenas uma vez, ou quando um mesmo entrevistado citar uma relação de forma direta em um *ladder* e de forma indireta em outro *ladder*, deve ser considerada a relação direta, já que esta pode ser considerada mais forte.

As colunas do 1 ao 6 foram ocultadas por não apresentarem resultados. A matriz de implicação completa esta apresentada no anexo 3.

4.1.3 Mapa Hierárquico de Valor

A construção do mapa hierárquico de valor tem como objetivo mapear as relações existentes entre os elementos. Este mapa deve ser simples e fácil de interpretar demonstrando

como produtos ou serviços se relacionam com os usuários (Veludo-de-Oliveira e Ikeda, 2004; Low, 2004).

Para construirmos o mapa hierárquico de valor são feitos encadeamentos entre elementos a partir da matriz de implicação. Esta montagem é trabalhosa e complexa já que as cadeias são construídas a partir de dados que surgem na matriz, partindo da primeira linha e indo até a última.

Antes de iniciar este processo é preciso definir o ponto de corte. O ponto de corte pode ser definido considerando apenas as relações diretas ou as relações totais entre os elementos. No caso deste trabalho foi considerado como referência para o ponto de corte o total das relações (Veludo-de-Oliveira e Ikeda, 2004).

A construção das cadeias de meio-fim deve-se partir da primeira linha da matriz e procurar a primeira coluna de relações com o número de relações direta ou indireta superior ao ponto de corte estabelecido. Este encontro, da linha com a coluna, forma o início da seqüência da cadeia. Segundo Veludo-de-Oliveira e Ikeda (2004) existem cinco tipos de relações possíveis entre os elementos que formam as cadeias:

- Elementos adjacentes (A -D): são os mapeados com adjacentes e que possuem um alto número de relações diretas. São os mais comuns e usados como base na construção do mapa;

- Elementos não adjacentes (N – D): são os mapeados com não adjacentes e que possuem um alto número de relações diretas. Neste caso geralmente ambos possuem forte relação direta com um terceiro elemento.

- Elemento adjacente com muitas relações indiretas (A – I): geralmente este elemento possui baixo número de relações diretas;

- Elemento não adjacente (N – I): elemento não adjacente, mas que possui alto número de relações indiretas e baixo número de relações diretas.

- Elemento não adjacente com baixo número de relações (N – O): elemento com baixo número de relações, tanto diretas como indiretas. Isso ocorre quando dois elementos sem relações fortes acabam sendo mapeados como não adjacentes pelas relações que possuem com outros elementos.

O objetivo deste mapa é inter-relacionar as cadeias significativas, facilitando sua interpretação e de preferência sem cruzar as linhas. Este mapa indica todas as relações importantes entre atributos, consequência e valor (Veludo-de-Oliveira e Ikeda, 2004).

Nesta pesquisa o nível de corte foi 1,01, pois com a análise verificou-se que com este corte contamos com mais da metade das relações da matriz refletidas no mapa.

Como dito anteriormente, para construir o mapa de hierarquia parte-se da primeira linha em busca do primeiro número desta linha com número maior ou igual ao ponto de corte. Encontrando este número parte-se para baixo indo até a linha que contem o número desta coluna, indo novamente até o número maior ou igual ao ponto de corte e assim sucessivamente até não encontrar mais números dentro do ponto de corte.

Vamos usar como exemplo a matriz apresentada: começamos na linha 1 e vamos até a coluna 9 onde encontramos o número 2, que é maior que o ponto de corte. Após seguimos para a linha 9 e vamos até a coluna 15 onde encontramos o número 1,01 igual ao ponto de corte. Partimos então para a linha 15 até a coluna 24 onde encontramos o número 2. Seguimos para a linha 24 onde acaba a cadeia, pois não são mais encontrados números dentro do ponto de corte. Desta forma construímos a cadeia 1 – 9 – 15 – 24.

Quando todas as cadeias iniciadas no primeiro elemento foram feitas, parte-se para a segunda linha da matriz de implicação repetindo todo o processo. A análise acaba quando todas as cadeias possíveis foram exploradas. Tem as cadeias reunidas em famílias pode-se montar o mapa hierárquico.

Mas algumas cadeias não são tão fáceis de serem montadas. Durante análise das cadeias, 5 elementos ficaram fora de todas as montagens. São eles: “2 – qualidade”, “3 – bom atendimento”, “10 – maior satisfação”, “11 – resgatar lembranças” e “12 – ampliar relacionamento”. Estes elementos ficaram de fora porque não mostraram forte relação, acima do nível de corte, com nenhum outro elemento. Nestes casos existem duas opções: não mapear os elementos ou buscar uma forma de encaixá-los em alguma cadeia. E assim, decidiu-se deixar estes elementos de fora das cadeias.

Na figura 3 encontra-se o mapa hierárquico de valor com os 19 elementos encontrados. Este mapa apresenta 54% das relações da matriz de implicação.

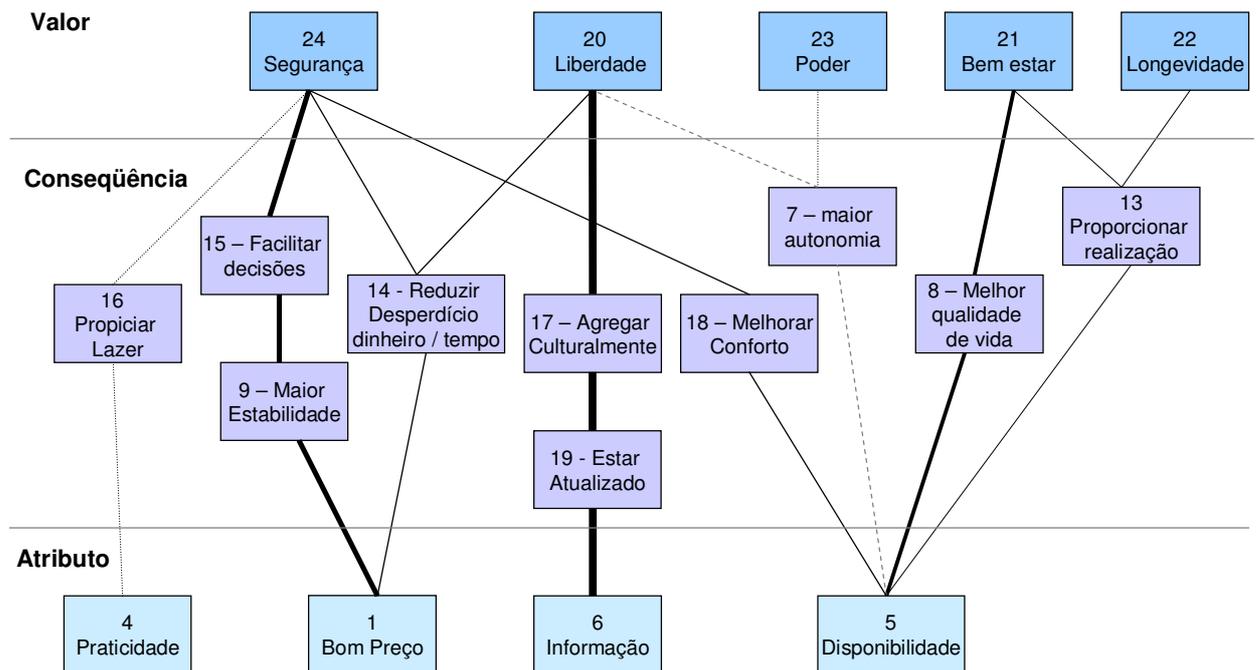


Figura 3 - Mapa Hierárquico de Valor

As linhas mais fortes apresentadas no mapa de hierarquia representam as orientações de percepção dominantes e a linha pontilhada apresenta a relação mais fraca. Estas

orientações estão descritas na seção abaixo. Assim, analisando rapidamente o mapa, podemos notar que para os adultos maduros é mais importante a seqüência 6 – 19 – 17 – 20, ou seja, a informação ajuda a estar atualizado, agrega culturalmente e isso traz maior liberdade. Analisando as entrevistas podemos perceber que esta é uma das atribuições apontadas por eles para a propaganda.

4.1.4 Determinação das orientações de percepção dominantes

Esta é a última fase do *laddering*. Nesta fase analisamos as cadeias de meio e fim geradas através das relações do mapa de hierarquia. O objetivo desta etapa é verificar quais as relações mais contribuem para o resultado do mapa. Assim se verificam os caminhos existentes da base até o topo da hierarquia.

Para isso, criam-se pequenas matrizes quadradas onde o número de linhas e colunas corresponde ao número de elementos de cada cadeia mais um, contando todas as relações diretas e indiretas existentes. Nestas matrizes são colocadas as relações identificadas na matriz de implicação para cada um dos elementos da cadeia, totalizando as relações em cada uma das linhas e somando o total geral.

O mapa desta pesquisa apresenta 11 cadeias e, portanto 11 caminhos possíveis para ir da base ao topo do mapa. Abaixo se apresenta uma tabela para exemplificar o processo. Foi utilizado como exemplo a cadeia 6 – 19 – 17 – 20.

Tabela 10 - Exemplo matriz de determinação de orientação

| | 6 | 19 | 17 | 20 | Total |
|----|------|------|------|------|-------|
| 6 | 0,00 | 5,01 | 1,02 | 0,03 | 6,06 |
| 19 | 0,00 | 0,00 | 2,00 | 2,01 | 4,01 |
| 17 | 0,00 | 1,00 | 0,00 | 1,01 | 2,01 |
| 20 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| | | | | | 12,08 |

Depois de montadas todas as matrizes de relações podem ser identificadas as orientações mais importantes. As cadeias com as maiores somas de relações são consideradas mais fortes ou dominantes.

Para tanto, é preciso montar as matrizes e comparar as somas totais de cada uma delas, mas tomando sempre cuidado, pois cadeias maiores tentem a ter um somatório final maior, por isso Veludo-de-Oliveira e Ikeda (2004) citam que não se deve levar em conta apenas o número de relações, pois cadeias maiores, que apresentam somatórios maiores, podem não ser tão importantes. Assim, a análise deve ser relativa, não absoluta..

O processo de determinação das percepções dominantes possibilitou a indicação no mapa hierárquico de valor das relações mais citadas. Assim, utilizamos a espessura das linhas ligando os elementos para identificar estas relações mais fortes.

5 CONCLUSÃO

Esta dissertação teve como objetivo analisar o comportamento de consumo das pessoas com idade entre 55 e 65 anos, moradores da grande Porto Alegre, além de conhecer mais sobre este público que se encontra em uma faixa etária muitas vezes esquecida pelos departamentos de marketing das empresas.

Como é de conhecimento, a população brasileira está envelhecendo rapidamente. Nos últimos cinco anos houve um crescimento de 20% no contingente de pessoas acima de 60 anos contra 11% de crescimento da camada abaixo desta faixa. Mas, mesmo com este visível envelhecimento da população, a maioria das campanhas publicitárias continua voltada para o público de até 50 ou 55 anos.

Mas como o consumidor maduro se sente? Eles percebem que as campanhas publicitárias não são feitas pensando neles? Eles gostariam que as campanhas fossem diferentes, utilizando modelos dentro da mesma faixa etária deles? Descobrir estas respostas é outro dos objetivos deste trabalho.

Para responder a estas perguntas e para conhecer este público pouco estudado se fez necessário uma pesquisa teórica envolvendo o processo decisório de compra que contribuiu para identificar o comportamento e a forma de tomada de decisão destes consumidores na compra de produtos. Foram estudados também de forma teórica os valores pessoais para que fosse possível identificar o que é importante para este público. E, por último, foram estudados os textos disponíveis sobre os adultos maduros para buscar referências sobre o que se conhece deste público.

Após esta revisão de literatura, para alcançar os objetivos propostos, foi desenvolvida uma pesquisa qualitativa, pois esta parece ser a melhor maneira de conhecer a fundo as motivações e os valores das pessoas. Segundo Malhotra (2006), pesquisas individuais sondam em detalhes o pensamento dos entrevistados. E para sondar de forma mais eficaz além dos

pensamentos, os valores dos entrevistados, foi realizada uma pesquisa qualitativa do tipo *laddering*.

Nesta pesquisa alguns pontos foram surpreendentes, como a diferença entre homens e mulheres com relação ao sentimento pela suas casas. As mulheres identificam a casa como sendo o melhor lugar do mundo, o lugar onde elas têm poder, autonomia e liberdade. Já para os homens, o melhor lugar é qualquer lugar desde que eles estejam felizes e tenham qualidade de vida. No mapa hierárquico de valor esta relação está descrita e, com uma curiosidade, a base, ou atributo, desta relação é a mesma tanto para os valores identificados entre as mulheres quanto entre os homens que é a disponibilidade. Ter disponibilidade é o que traz autonomia e poder para as mulheres, para os homens, traz qualidade de vida e bem estar.

Outra curiosidade da pesquisa é que apenas um entrevistado se sente com sua idade fisiológica. Todos os outros entrevistados se sentem mais jovens. Este ponto é muito importante para a propaganda, pois os adultos maduros não querem lembrar que estão envelhecendo. Eles dificilmente irão ler revistas que são claramente destinadas para idosos. Eles nem mesmo gostam da palavra idoso. Eles gostam das propagandas inteligentes, sentimentalistas e principalmente informativas. A única reclamação que tivemos sobre as propagandas foi a rapidez com que as informações são passadas, já que eles não possuem tanta agilidade quanto os jovens para assimilar informações e também propagandas que instiguem a competição, como as que dizem “os primeiros 10 que ligarem irão ganhar”, também pela menor agilidade. Podemos dizer, de forma resumida, que letras muito pequenas, poucas cores ou a imagem de uma pessoa “velha”, dificilmente irá chamar a atenção deste público.

Uma das principais qualidades identificadas na propaganda foi o caráter informativo. A informação para este público é muito importante. No mapa hierárquico de valor, a cadeia iniciada com o atributo informação, foi um dos mais fortes identificados. Para os adultos

maduros, estar informado é fundamental, pois estar informado e ter crescimento cultural é o passo principal para ter liberdade.

Este público possui também uma outra peculiaridade, eles gostam de comprar. Eles admitem que já tem “quase tudo”, pois com o tempo são adquiridos os produtos necessários para viver bem. Mas, além de possuir um bom poder aquisitivo, eles dizem que uma coisa nova “renova”. Muitos deles são ligados de forma direta ou indireta à moda e na maioria dos casos, mesmo gostando de comprar, o preço dos produtos é importante. O atendimento nas lojas, para alguns, não é importante, pois se gostaram do produto e o preço é acessível, eles compram. Mas para outros, o bom atendimento é importante para facilitar a compra e diminuir o tempo dentro da loja e assim sobrar mais momentos para o lazer. O mapa hierárquico mostra o bom preço relacionado à estabilidade, fácil decisão e a um dos principais valores identificados, a segurança.

Outra relação que um bom preço traz é o menor desperdício de tempo e dinheiro, pois produto barato é fácil de decidir a compra, assim sobra mais tempo para ter liberdade e eles se sentem mais seguros nas suas escolhas, pois quanto menor valor, menor o prejuízo, caso o produto tenha sido mal escolhido.

A praticidade também é um atributo importante, tanto para o local de compra quanto para a escolha do produto. O local preferido para as compras deste público são os shoppings e os supermercados, pois lá existem, em um mesmo lugar, diversas possibilidades como lojas de roupas, cinema, restaurante, estacionamento e o próprio supermercado. Este último exerce um papel muito importante, citado até como sendo “a despensa da casa”. Portanto, os locais de compras preferidos dos adultos maduros possuem diversos atrativos em um mesmo lugar. A praticidade aparece no mapa hierárquico de valor ligado ao benefício do lazer, já que se torna um passeio e ligada também à segurança que é uma das grandes qualidades destes locais.

Com isso, são respondidas as questões propostas no início deste trabalho, uma vez que adquirido maior conhecimento sobre o comportamento de consumo dos adultos maduros, ao descobrir a importância dos supermercados e dos shoppings centers, no dia a dia destes consumidores.

Conhecendo também um pouco mais do seu estilo de vida, percebe-se a importância do conforto, da cultura e do lazer, sem esquecer seus hábitos de consumo, que podemos analisar na importância que a qualidade de vida e a cultura têm para estes consumidores.

Após todas as análises foi possível montar um quadro com os principais valores percebidos pelos consumidores maduros. Estes valores regem as suas vidas diariamente. Esta lista pode ser vista resumida, na tabela abaixo, onde estão os principais valores citados, ou na tabela completa, no anexo 4.

Tabela 11 - Principais valores identificados pelos adultos maduros

| Principais valores identificados pelos adultos maduros |
|---------------------------------------------------------------|
| Liberdade |
| Bem-estar |
| Longevidade |
| Poder |
| Segurança |

Na pesquisa, a influência da propaganda também ficou clara, quando todos os entrevistados afirmaram ver propaganda e, a maioria deles, citou comprar produtos que viram em anúncios publicitários. O principal papel que a propaganda exerce para este público também foi claro: a informação.

Nesta parte da pesquisa percebe-se a importância que este público dá para empresas que possuem envolvimento social, já que este foi um ponto citado por entrevistados de maneira espontânea, além das colocações já feitas anteriormente.

Assim, é possível afirmar que, ao término deste trabalho, os objetivos propostos foram alcançados, sendo as entrevistas coletadas esclarecedoras quanto aos pontos propostos.

5.1 IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS E GERENCIAIS

Acredita-se que este estudo apresenta implicações acadêmicas e gerenciais, já que seus resultados permitem análises em diferentes contextos e assim possibilita produzir inferências.

No âmbito acadêmico, o desenvolvimento desta pesquisa, utilizando o método *laddering*, para conhecer o público adulto com idade entre 55 e 65 anos, da grande Porto Alegre, encontra importância pela sua distinção, já que não existem muitos estudos voltados para este público. Assim, este é mais um esforço para entender melhor o comportamento de uma parcela da população em constante crescimento.

No contexto gerencial, este estudo contribui significativamente, já que será uma prova do mau atendimento e da falta de conhecimento das empresas sobre este público.

No último ano estão surgindo as primeiras solicitações vindas dos departamentos de marketing das empresas, para suas agências de propaganda, para campanhas focadas no público idoso, mas os *briefing* estão deturpados e as campanhas também. As empresas e os criativos das agências precisam entender que imagens de pessoas velhas e felizes não atraem este público. É preciso saber também que é insuficiente veicular anúncios somente em veículos focados para terceira idade, já que este público possui interesses diversos. Um exemplo disso é que, nos últimos anos, a maioria dos veículos de comunicação que surgiram voltados exclusivamente para este público fecharam ou trocaram o foco principal.

Por fim, este trabalho poderá nortear os departamentos de marketing e as agências de propaganda, quando demandados por trabalhos voltados para os adultos maduros. Este trabalho já vem apresentando implicações gerenciais, pois algumas idéias aqui levantadas

estão começando a fazer parte de estudos de planejamentos reais e assim está contribuindo para mudar a percepção sobre estes consumidores.

5.2 RECOMENDAÇÃO PARA ESTUDOS FUTUROS

Durante a realização deste trabalho, foi possível notar o baixo número de trabalhos científicos voltados para este público, havendo muito ainda para avançar em pesquisas e estudos.

Conforme citado anteriormente, alguns veículos de comunicação foram criados exclusivamente para os consumidores idosos e, muito deles, fecharam. Uma sugestão de pesquisa seria um estudo sobre a relação dos consumidores maduros com estes veículos ou, cadernos especiais, voltados para idosos. Será que estes cadernos atraem os idosos? Os adultos maduros querem ter algum meio de comunicação voltado para eles? Eles sentem falta disso?

Outra sugestão seria realizar um estudo para descobrir a relação dos adultos maduros com os meios de comunicação. Onde anunciar para falar com este público? Nesta pesquisa foram citados os meios de comunicação televisão, rádio e jornal. E os demais? Este público é impactado por revistas e mídia externa?

Estudos como estes podem contribuir para maior eficácia da propaganda em campanhas para adultos maduros, já que a tendência é aumentar, cada vez mais, a demanda por informações e campanhas publicitárias para estes consumidores.

REFERÊNCIAS

- 1 AMARO, Luiz Eduardo; MEIRA, Paulo Ricardo. A força dos aposentados. *Jornal Zero Hora*, Porto Alegre, 23 maio 2007, p.24
- 2 _____ (2006) O Comportamento do Consumidor Idoso em Centros Urbanos: O caso de Porto Alegre Anais do ENANPAD – CD-ROM.
- 3 _____ Aposentado e poder de consumo. *Jornal do Comércio*, Porto Alegre, 30 abril 2007, p.2
- 4 _____ As marcas da terceira idade. *Revista Exame*, São Paulo, 24 outubro 2006
- 5 BARROS, Carla Consumo, Hierarquia e Medição: Um estudo antropológico no universo das empregadas domésticas Anais do ENANPAD, Salvador, 2006 – CD-ROM.
- 6 _____ Consumidor cinquentão gasta mais no Natal. *Jornal O Estado de São Paulo*, São Paulo, 22 dezembro 2006
- 7 _____ Empresas acordam para os consumidores de 50 a 65 anos. *Jornal O Estado de São Paulo*, São Paulo, 2 outubro 2006.
- 8 ENGEL, James F., BLACKWELL, Roger D., MINIARD, Paul W. *Comportamento do Consumidor*. 8ª Ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- 9 FARIAS, Salomão A. (1998) Avaliação simultânea dos determinantes da satisfação do consumidor : um estudo no segmento da terceira idade. Tese de Doutorado. FEA-USP. São Paulo.
- 10 FARIAS, Salomão A.; SANTOS, Rubens da Costa (1998) Atributos de Satisfação nos Serviços de Hotelaria : Uma Perspectiva no Segmento da Terceira Idade. Anais do Enanpad, Foz do Iguaçu, PR. CD-ROM.
- 11 IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2007). Homepage. www.ibge.org.br. Indicadores Sociodemográficos - Prospectivos para o Brasil 1991-2030. pp 72.
- 12 KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. 5ª Ed. São Paulo : Atlas, 1998 1
- 13 LADEIRA, Rodrigo; GUEDES, Érika Moema; BRUNI, Adriano Leal (2003) Um Estudo do Comportamento do Consumidor Soteropolitano de Terceira Idade em Relação ao Entretenimento e ao Lazer com Ênfase no Turismo Anais do ENANPAD – CD-ROM.
- 14 LAUFER, Daniel; SILVERA, David; MEYER, Tracy. Exploring differences between older and younger consumers in attributions of blame for product harm crises. *Academy of Marketing Science Review*. Vol. 2005 no. 07
- 15 LOUREIRO, Guilherme; AMORIM Neto, Antonio Alves; Anjos Neto, Mário Rodrigues dos; Silva, Paula Gonçalves da; Santana, Shirley Arruda (2003) Boca a Boca Negativo, Boatos e Lendas Urbanas: Uma Investigação das Comunicações Verbais Negativas entre Consumidores Idosos Anais do ENANPAD.
- 16 LÖW, Thomas A percepção sobre o valor da utilização de recursos de TI para a Atividade-Fim em uma instituição de ensino superior. Dissertação de Mestrado. PPGA – UFRGS. Porto Alegre, 2004.
- 17 MALHOTRA, Naresh K. *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*, 4ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- 18 MOSCHIS, George P.(2003) Marketing to older adults: an updated overview of present knowledge and practice. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 20, No.6, pp. 516-525.

- 19 MOSCHIS, George P.(1991). Marketing to older adults: an overview and assessment of present knowledge and practice, in *The Journal of Service Marketing*, Vol.5, No.2, Spring, pp.33-41.
- 20 MOSCHIS, George P.(1992). *Marketing to Older Consumers: a handbook of information for strategy development*. Westport, CT, Quorum Books.
- 21 MOSCHIS, George P.(1993). Gerontographics: a scientific approach to analyzing and targeting the mature market, in *Journal of Consumer Marketing*, Vol.10, No.3, pp.43-53.
- 22 MOSCHIS, George P., Mathur, Anil & Smith, Ruth B. (1993). Older consumers' orientation toward aged-based marketing stimuli, in *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.21, No.3, pp.195-205.
- 23 MOSCHIS, George P.(1994). *Marketing Strategies for the Mature Market*. Westport, CT, Quorum Books.
- 24 MOSCHIS, George P.(1994). Consumer behavior in later life: multidisciplinary contributions and implications for research, in *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.22, No.3, pp.195-204.
- 25 MOSCHIS, George P.(1996) *Gerontographics: life-stage segmentation for marketing strategy development*. Westport, CT: Quorum Books.
- 26 MOSCHIS, George P.(2003) *Marketing to older adults: an updated overview of present knowlegend and practice*. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 20, Nº 6, pp. 516-525
- 27 _____ O poder do consumidor maduro. *Jornal do Comercio*, PERNANBUCO, 9 outubro 2006
- 28 PHILIPS, Lynn W.; Sternthal, Brian. Age Differences in Information Processing: A Perspective on the Aged Consumer. *Journal of Marketing Research*, vol. XIV, nov. 1977, p. 444-57.
- 29 _____ Plugado na terceira idade. *Jornal O Globo*, Rio de Janeiro, 4 dezembro 2006.
- 30 SERRALVO, Francisco A.; IGNACIO, Claudia P. O comportamento do consumo de produtos alimentícios: um estudo exploratório sobre a importância das marcas líderes. VII SEMEAD, CD-ROM
- 31 SHETH, Jagdish; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce. *Comportamento do Cliente: indo além da comportamento do consumidor*, São Paulo: Atlas, p.795. 2001.
- 32 SMITH, Ruth Belk; Moschis, George P. (1991) The socialization approach to the study of elderly consumer, *Review of Marketing 1990*, Ed. V.A. Zeithaml, Chicago, IL: AMA, pp. 190-223.
- 33 SOLOMON, Michael R. *Consumer behaviour: buying, having and being*. 4. Ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc. 1998. 640 p. 7
- 34 SOLOMON, Michael R. *Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo*, 5ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 202.
- 35 UGALDE, Marise M. O papel das emoções no processo decisório de compra de imóveis por consumidores da terceira idade. *Dissertação de mestrado*. MAN – PUCRS. Porto Alegre.
- 36 VELUDO-DE-OLIVEIRA, Tânia M.; IKEDA, Ana A. Usos e limitações do método laddering. *Revista de Administração Mackenzie*, Ano 5, Nº 1, p. 197-222
- 37 VELUDO-DE-OLIVEIRA, Tânia M.; IKEDA, Ana A. Valor em serviços educacionais. ERA – eletrônica, v. 5, n. 2, Art, jul./dez 2006
- 38 YOON, Carolyn. Age differences in consumers' processing atrategies: na investigation of moderating influences. *Journal of Consumer Research*, vol. 24, dec. 1997, p. 329-342.

ANEXOS

ANEXO 1 – ROTEIRO DA ENTREVISTA

1 - Qual é sua idade?

2 – Você sente que esta realmente é a sua idade?

3 – O que é felicidade pra você?

4 – O que é sentir-se bem?

5 – O que você gosta de fazer nas horas vagas?

6 – O que não pode faltar na sua casa?

7 – Pra você qual é o melhor lugar do mundo?

8 – Quando você esta feliz o que você esta fazendo ou onde você esta?

9 – Quando você pensa em passear qual é o primeiro lugar que você pensa em ir?

10 – Quais produtos não podem faltar na sua casa?

11 – O que é importante para você na hora de escolher um produto?

12 – O que você sente quando consegue comprar um produto que você quer muito?

13 – Onde você faz a maioria das suas compra?

14 – O que é importante que tenha no local onde você faz as suas compras?

15 - Na compra de um produto qual é a importância do preço? E da moda?

16 - Você olha, presta atenção nas as propagandas?

17 – Você compra produtos porque viu em alguma propaganda?

ANEXO 2 – TABELA DE LADDERS

| Ladder | Entrevistado | Códigos de Conteúdo | | | | |
|--------|--------------|---------------------|----|----|----|----|
| 1 | 1 | 5 | 7 | 10 | 20 | 0 |
| 2 | 1 | 4 | 14 | 16 | 24 | 0 |
| 3 | 1 | 1 | 9 | 13 | 21 | 0 |
| 4 | 1 | 3 | 14 | 7 | 20 | 0 |
| 5 | 2 | 5 | 8 | 21 | 0 | 0 |
| 6 | 2 | 5 | 12 | 11 | 22 | 0 |
| 7 | 2 | 1 | 8 | 14 | 0 | 0 |
| 8 | 3 | 6 | 9 | 7 | 15 | 24 |
| 9 | 3 | 5 | 12 | 11 | 21 | 0 |
| 10 | 3 | 5 | 13 | 18 | 21 | 0 |
| 11 | 3 | 3 | 19 | 10 | 21 | 0 |
| 12 | 4 | 5 | 8 | 13 | 22 | 0 |
| 13 | 4 | 2 | 10 | 0 | 0 | 0 |
| 14 | 4 | 1 | 14 | 0 | 0 | 0 |
| 15 | 4 | 5 | 13 | 21 | 0 | 0 |
| 16 | 4 | 5 | 14 | 20 | 0 | 0 |
| 17 | 4 | 6 | 19 | 7 | 23 | 24 |
| 18 | 5 | 3 | 18 | 12 | 0 | 0 |
| 19 | 5 | 6 | 19 | 17 | 0 | 0 |
| 20 | 5 | 2 | 14 | 10 | 0 | 0 |
| 21 | 5 | 4 | 16 | 18 | 24 | 0 |
| 22 | 5 | 1 | 9 | 15 | 0 | 0 |
| 23 | 6 | 5 | 8 | 7 | 21 | 0 |
| 24 | 6 | 6 | 19 | 17 | 20 | 0 |
| 25 | 6 | 2 | 10 | 0 | 0 | 0 |
| 26 | 7 | 5 | 12 | 8 | 21 | 0 |
| 27 | 7 | 4 | 7 | 23 | 0 | 0 |
| 28 | 7 | 6 | 19 | 20 | 0 | 0 |
| 29 | 8 | 6 | 14 | 15 | 23 | 0 |
| 30 | 8 | 5 | 18 | 0 | 0 | 0 |
| 31 | 9 | 4 | 16 | 0 | 0 | 0 |
| 32 | 9 | 2 | 8 | 21 | 0 | 0 |
| 33 | 10 | 3 | 10 | 0 | 0 | 0 |
| 34 | 10 | 5 | 16 | 20 | 0 | 0 |
| 31 | 11 | 6 | 19 | 15 | 24 | 0 |
| 32 | 11 | 5 | 8 | 9 | 21 | 0 |
| 33 | 11 | 4 | 18 | 24 | 0 | 0 |
| 34 | 12 | 6 | 17 | 19 | 20 | 0 |
| 33 | 12 | 2 | 10 | 13 | 22 | 0 |
| 34 | 12 | 1 | 14 | 24 | 0 | 0 |

ANEXO 3 – MATRIZ DE IMPLICAÇÃO

| Cód. | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | Total De |
|------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|----------|
| 1 | 0,00 | 1,00 | 2,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,01 | 2,01 | 0,01 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,01 | 0,00 | 0,00 | 0,01 | 5,05 |
| 2 | 0,00 | 1,00 | 0,00 | 3,01 | 0,00 | 0,00 | 0,01 | 1,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,01 | 0,01 | 0,00 | 0,00 | 5,04 |
| 3 | 0,01 | 0,00 | 0,00 | 1,01 | 0,00 | 0,01 | 0,00 | 1,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 1,00 | 1,00 | 0,01 | 0,01 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 4,05 |
| 4 | 1,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 1,00 | 0,00 | 2,01 | 0,00 | 1,01 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,01 | 0,03 | 5,06 |
| 5 | 1,01 | 4,01 | 0,01 | 0,01 | 0,02 | 3,00 | 2,01 | 1,00 | 0,00 | 1,00 | 0,00 | 1,01 | 0,00 | 0,03 | 0,07 | 0,02 | 0,00 | 0,00 | 13,20 |
| 6 | 0,02 | 0,00 | 1,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 1,00 | 0,03 | 0,00 | 1,02 | 0,00 | 5,01 | 0,03 | 0,00 | 0,00 | 0,02 | 0,03 | 8,16 |
| 7 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 1,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 1,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 1,01 | 1,00 | 0,00 | 2,00 | 0,02 | 6,03 |
| 8 | 1,00 | 0,00 | 1,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 1,00 | 1,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 3,02 | 0,01 | 0,00 | 0,00 | 7,03 |
| 9 | 1,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 1,00 | 0,00 | 1,01 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 1,00 | 0,01 | 0,00 | 0,00 | 0,01 | 4,03 |
| 10 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 1,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 1,00 | 1,00 | 0,01 | 0,00 | 0,00 | 3,01 |
| 11 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 1,00 | 1,00 | 0,00 | 0,00 | 2,00 |
| 12 | 0,00 | 1,00 | 0,00 | 0,00 | 2,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,02 | 0,01 | 0,00 | 0,00 | 3,03 |
| 13 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 1,00 | 0,00 | 0,00 | 2,01 | 2,00 | 0,00 | 0,00 | 5,01 |
| 14 | 1,00 | 0,00 | 0,00 | 1,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 1,00 | 1,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 1,01 | 0,00 | 0,00 | 0,01 | 1,01 | 6,03 |
| 15 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 1,00 | 2,00 | 3,00 |
| 16 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 1,00 | 0,00 | 1,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 1,01 | 3,01 |
| 17 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 1,00 | 1,01 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 2,01 |
| 18 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 1,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 1,00 | 0,00 | 0,00 | 2,00 | 4,00 |
| 19 | 1,00 | 0,00 | 0,00 | 1,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 1,00 | 0,00 | 2,00 | 0,00 | 0,00 | 2,01 | 0,01 | 0,00 | 0,01 | 0,02 | 7,05 |
| 20 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| 21 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| 22 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| 23 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 1,00 | 1,00 |
| 24 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Total Para | 6,04 | 7,01 | 4,01 | 7,03 | 2,02 | 4,01 | 5,03 | 8,01 | 4,05 | 4,01 | 3,02 | 5,02 | 7,01 | 8,11 | 9,17 | 3,06 | 3,05 | 7,14 | 96,80 |

ANEXO 4 – VALORES CITADOS DURANTE AS ENTREVISTAS

| VALORES CITADOS |
|------------------------|
| Autonomia |
| Liberdade |
| Felicidade |
| Afeto |
| Melancolia |
| Qualidade de vida |
| Saudade |
| Poder |
| Estabilidade |
| Conforto |
| Bem estar |
| Paz |
| Longevidade |
| Equilíbrio |
| Segurança |
| Amizade |
| Esperança |
| Cultura |

ANEXO 5 – MAPA DE HIERARQUIA DE VALOR

