

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

Rafael Rosa Zeni

OS VALORES PESSOAIS DOS IDOSOS E AS FASES DA LEALDADE

Porto Alegre

2013

**Rafael Rosa Zeni**

**OS VALORES PESSOAIS DOS IDOSOS E AS FASES DA LEALDADE**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Walter Meucci Nique

Porto Alegre

2013

**Rafael Rosa Zeni**

**OS VALORES PESSOAIS DOS IDOSOS E AS FASES DA LEALDADE**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração.

**Conceito Final:**

Aprovado em 17 de junho de 2013.

**BANCA EXAMINADORA:**

---

Profa. Dra. Cristiane Pizzuti dos Santos – Universidade Federal do Rio Grande do Sul

---

Prof. Dr. Luiz Antônio Slongo – Universidade Federal do Rio Grande do Sul

---

Prof. Dr. Marcelo André Machado – Universidade do Vale do Rio dos Sinos

---

Orientador Prof. Dr. Walter Meucci Nique – Universidade Federal do Rio Grande do Sul

## AGRADECIMENTOS

Desde criança tenho um carinho especial pelos idosos. Olhando para eles, sinto a mesma fascinação de observar um bebê de colo, dotado de tantas possibilidades e incertezas, com toda vida pela frente e que aprenderá com os mais velhos como andar, ler, escrever, amar, competir...

Este trabalho, além de seu objetivo acadêmico, teve como motivação homenagear aqueles que me ensinaram a viver, com os quais aprendi a andar, ler, escrever, amar e competir... Afinal, como não reconhecer o mérito dos mais velhos? Como não guardar com carinho as lembranças das visitas à casa da Vó Nair e suas infinitas balas-chiclé? Como não lembrar das aventuras no sítio do vô Álvaro e do abraço confortável da vó Rosália, em meio aos gritos do papagaio dizendo: Rafaaael! O que somos nós, se não um produto das nossas experiências? Dos valores que nos foram ensinados? Do contexto e das pessoas com as quais convivemos?

Posso parecer saudosista, de fato talvez eu seja. No entanto, entendo a força do tempo e a necessidade de que ele passe e nos transforme. Mesmo não sendo tão velho e nem tão sábio quanto o tempo me fará, gosto da ideia de ajudar outras pessoas a construírem suas vidas, apresentando-lhes os valores outrora a mim ensinados. Talvez esteja aí a motivação que me fez optar pelo mestrado, na busca do exercício do ofício que mais admiro: ser professor.

Parafraseando Victor Hugo, o dramaturgo, não o da grife: “o fogo vê-se nos olhos dos moços, mas nos olhos dos velhos vê-se a luz”. Essa luz permite iluminar o caminho dos mais jovens, sem determinar-lhes o caminho a ser seguido, pois se fosse assim o fogo se apagaria.

Dedico esta dissertação aos bebês Bruno e Nicolas, aos “nem tão bebês” Lívia, Rafael e Carol, aos meus pais Euclides e Miria, as minhas irmãs Melissa e Mônica, aos familiares e amigos que participaram direta ou indiretamente desta caminhada, e é claro, em especial, aos meus queridos avós Álvaro, Nair, Alfonso e Rosália. Amo vocês!

Agradeço à Escola de Administração da UFRGS, ambiente que me fez crescer em termos pessoais e profissionais, local em que conheci grandes mestres e fiz muitas amizades. Sou muito grato ao prof. Nique pelas orientações, pelo exemplo

profissional, pela amizade e principalmente por sempre acreditar nos meus sonhos, desde os tempos de graduação.

Por fim, agradeço à equipe do CEPA-UFRGS, em especial à Lurdinha, pelo inestimável apoio e dedicação a esta pesquisa.

“A velhice é a paródia da vida”

**Simone de Beauvoir**

## RESUMO

O envelhecimento da população é um fenômeno mundial. Os baixos níveis de fecundidade e o aumento da expectativa de vida provocam mudanças na estrutura etária dos países, impactando em aspectos sociais, legais e econômicos. Neste contexto, o consumidor idoso torna-se cada vez mais atrativo, caracterizado por sua disponibilidade de renda, autonomia e comportamento de consumo distinto dos estereótipos outrora a ele atribuídos. Adotando essa perspectiva, a presente pesquisa explora a relação entre Valores Pessoais e as Fases da Lealdade dos Consumidores idosos, utilizando como “pano de fundo” o comportamento de compra de automóveis. A base teórica deste estudo se apoia na Teoria Motivacional de Schwartz (1992), que apresenta Valores Pessoais como “princípios guia” dos comportamentos humanos, e no modelo de Fases da Lealdade proposto por Oliver (1997; 1999), que classifica o grau de lealdade dos consumidores sob aspecto comportamental e atitudinal. Foram entrevistados 207 consumidores com idade igual ou superior a 60 anos e 2 gestores de concessionárias. Os primeiros participaram da etapa quantitativa e responderam a uma pesquisa do tipo *Survey*, o que permitiu a realização de testes estatísticos bivariados e multivariados. Os últimos analisaram os achados obtidos na etapa quantitativa por meio de entrevistas em profundidade. Os resultados indicaram que a estrutura de Valores Pessoais dos idosos aproxima-se da dimensão de Autotranscedência, na qual se destacam o Universalismo e a Benevolência, o que lhes atribui comportamentos orientados ao bem estar dos outros. A fase da Lealdade encontrada em maior nível no perfil dos consumidores idosos foi a Cognitiva-Afetiva, o que revela a importância da experiência cumulativa oriunda de repetidas situações de compra e uso. O estudo do relacionamento entre os construtos evidenciou relacionamento positivo e de fraca intensidade, o que contribui para a caracterização dos Valores Pessoais como um dos preditores das Fases da Lealdade.

**Palavras-chave: Valores Pessoais, Fases da Lealdade, Consumidor Idoso.**

## **ABSTRACT**

Aging is a worldwide phenomenon. The decreasing fertility rate and the increasing life expectancy promote changes at the population pyramids. In this context, elderly consumer becomes increasingly attractive, especially due to their disposable income, autonomy and specific consumption behavior, which put them away from the “old” stereotypes. Under this perspective, this study explores the relationship between Personal Values and Loyalty Stages, using as a “backdrop” the automotive market. The theoretical basis relies on Schwartz’s Motivational Theory (1992), which presents Personal Values as “guiding principles” to human behavior, and Loyalty Stages proposed by Oliver (1997, 1999), that classifies the degree of consumer loyalty, considering behavioral and attitudinal aspects. 207 consumers aged 60 and 2 car dealerships managers were interviewed. Consumers answered a survey that supports bivariate and multivariate statistical tests, while managers analyzed the results through in-depth interviews. Results indicated that elderly’s profile are characterized by auto-transcendence values as Universalism and Benevolence, which assigns them a “helping orientation”. The Loyalty phase found at the higher level was Cognitive-Affective, which highlights the importance of the cumulative experiences motivated from repeated purchase and use situations. The findings also indicated that there is a low level relationship between Personal Values and Consumer Loyalty, which contributes to consider Personal Values one of the predictors of Loyalty.

**Key Words: Personal Values, Loyalty Stages, Elderly Consumer.**



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Estrutura Teórica das Relações entre Valores .....	30
Figura 2 – Estrutura para Lealdade do cliente de Dick e Basu.....	34
Figura 3 – Adaptação do Modelo de Fases da Lealdade de Oliver (1997;1999).....	77
Figura 4 – Relacionamento entre Valores Pessoais e as Fases da Lealdade.....	80

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Valores do Study of Values (SOV).....	24
Quadro 2 – Modelo de Rokeach Value Survey (RVS).....	25
Quadro 3 – Modelo de List Of Value (LOV).....	27
Quadro 4 – Os 10 valores motivacionais de Schwartz.....	29
Quadro 5 – Modelo de Lealdade de Dick e Basu.....	33
Quadro 6 – Fases da Lealdade propostas por Oliver .....	36
Quadro 7 – Especificidades Valores Pessoais.....	76
Quadro 8 – Especificidades Fases da Lealdade.....	79

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Sexo dos respondentes.....	52
Tabela 2 – Faixa de idade dos respondentes.....	53
Tabela 3 – Estado Civil dos respondentes.....	53
Tabela 4 – Ocupação dos respondentes.....	54
Tabela 5 – A Hierarquia de Valores Pessoais.....	57
Tabela 6 – Valores Pessoais e seus níveis de variabilidade.....	58
Tabela 7 – ANOVA- Valores Pessoais e o sexo dos respondentes.....	58
Tabela 8 – ANOVA- Valores Pessoais e as faixas etárias.....	59
Tabela 9 – ANOVA- Valores Pessoais e o estado civil.....	60
Tabela 10 – ANOVA- Valores Pessoais e a ocupação.....	60
Tabela 11 – ANOVA- Valores Pessoais e grau de instrução.....	61
Tabela 12 – ANOVA- Valores Pessoais e o histórico recente de compras.....	62
Tabela 13 – Grau de Lealdade conforme escala original de Harris e Goode (2004).....	63
Tabela 14 – Análise Fatorial das Fases da Lealdade.....	64
Tabela 15 – Graus de Lealdade.....	65
Tabela 16 – Valores Pessoais e seus níveis de variabilidade.....	65
Tabela 17 – ANOVA- Fases da Lealdade e grau de Instrução.....	66
Tabela 18 – ANOVA- Fases da Lealdade e o histórico recente de compras.....	67
Tabela 19 – Classificação Inicial dos grupos antes da aplicação do modelo Logit..	68
Tabela 20 – Testes Cox Snell e Nagelkerke.....	68
Tabela 21 – Confiabilidade do Modelo de Regressão Logística.....	69
Tabela 22 – A influência das fases da Lealdade segundo modelo de Regressão Logística.....	69
Tabela 23 – Correlação r de Pearson entre os Valores Pessoais e as Fases da Lealdade.....	70

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Escolaridade dos Entrevistados.....	54
Gráfico 2 – Marca de Maior Relacionamento dos Respondentes.....	55
Gráfico 3 – Estrutura Teórica do Perfil de Valores Pessoais dos Idosos.....	75

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>14</b>
<b>2 OBJETIVOS DA PESQUISA</b> .....	<b>20</b>
2.1 OBJETIVO GERAL.....	20
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	20
<b>3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	<b>21</b>
3.1 VALORES PESSOAIS.....	21
<b>3.1.1 A Relação dos Valores Pessoais com a Idade</b> .....	<b>23</b>
<b>3.1.2 Mensuração dos Valores Pessoais</b> .....	<b>23</b>
3.1.2.1 Study of Values (SOV) .....	24
3.1.2.2 Escala de Valores de Rokeach (RVS) .....	25
3.1.2.3 List of Values (LOV) .....	26
3.1.2.4 Values and Life Style (VALS) .....	27
3.1.2.5 Escala de Valores de Schwartz (SVS) .....	28
3.2 LEALDADE DO CONSUMIDOR .....	31
<b>3.2.1 As Fases da Lealdade</b> .....	<b>35</b>
<b>3.2.2 Mensuração da Lealdade</b> .....	<b>36</b>
3.3 O CONSUMIDOR DA TERCEIRA IDADE .....	38
<b>3.3.1 A Terceira Idade</b> .....	<b>38</b>
<b>3.3.2 O Mercado da Terceira Idade</b> .....	<b>39</b>
<b>3.3.3 Características do Consumidor da Terceira Idade</b> .....	<b>40</b>
3.4 O MERCADO DE AUTOMÓVEIS E O CONSUMIDOR IDOSO.....	43
<b>4 MÉTODO</b> .....	<b>45</b>

4.1 AMOSTRA.....	46
4.2 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS .....	47
4.3 PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS.....	48
4.4 PREPARAÇÃO DA BASE DE DADOS .....	49
<b>5 RESULTADOS.....</b>	<b>52</b>
5.1 PERFIL DA AMOSTRA.....	52
5.2 O HISTÓRICO DE COMPRAS DA AMOSTRA .....	55
5.3 A HIERARQUIA DE VALORES PESSOAIS DOS CONSUMIDORES IDOSOS ...	56
5.4 O GRAU DE LEALDADE DOS CONSUMIDORES IDOSOS.....	62
<b>6 CONCLUSÕES .....</b>	<b>72</b>
6.1 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	72
<b>6.1.1 Os Valores Pessoais dos Consumidores Idosos .....</b>	<b>72</b>
<b>6.1.2 O Grau de Lealdade dos Consumidores Idosos.....</b>	<b>76</b>
<b>6.1.3 Os Valores Pessoais e as Fases da Lealdade dos Consumidores Idosos.....</b>	<b>79</b>
6.2 IMPLICAÇÕES DA PESQUISA .....	82
6.3 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS.....	83
<b>7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>84</b>
<b>ANEXO A – QUESTIONÁRIO DA DISSERTAÇÃO.....</b>	<b>96</b>
<b>ANEXO B – CORRESPONDÊNCIA ENTRE AS SENTENÇAS DA ESCALA PVQ 21 ITENS E OS VALORES PESSOAIS.....</b>	<b>100</b>
<b>ANEXO C – ESCALA ORIGINAL DE HARRIS E GOODE (2004).....</b>	<b>101</b>
<b>ANEXO D - DADOS SOCIODEMOGRÁFICOS SEM DIFERENÇAS DE MÉDIAS PARA AS FASES DA LEALDADE.....</b>	<b>102</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O envelhecimento da população é um fenômeno mundial. Segundo estimativa da Organização Mundial da Saúde (OMS, 2012), a população global com idade igual ou superior a 60 anos passará dos atuais 810 milhões de pessoas para aproximadamente 2 bilhões de pessoas até 2050, sendo os países em desenvolvimento os principais propulsores de tal crescimento. Estudos recentes sobre o tema como o da Organização das Nações Unidas (ONU, 2012) revelam que, desde a adoção do Plano Internacional de Madrid para o Envelhecimento em 2002, o crescimento da população idosa foi de aproximadamente 30%.

Para ONU (2012), a queda na fecundidade tem sido a causa primária do envelhecimento da população mundial. Segundo a entidade, os indicadores de fecundidade estão em declínio sistemático desde os anos 1950 e caíram de 4,9 filhos por mulher para 2,6 por mulher na apuração realizada em 2010. Projeções da ONU (2012) apontam para a continuidade deste comportamento e estimam que a taxa de fecundidade em 2050 será de 2 filhos por mulher. Dentre os motivos que embasam tal tendência, a entidade destaca a modificação da percepção do tamanho da “família desejada” e a popularização de contraceptivos. As baixas taxas de fecundidade implicam na redução da proporção de crianças e jovens em termos relativos, uma vez que concomitantemente com sua ocorrência, destaca-se outro elemento fundamental para a modificação da pirâmide etária populacional: o aumento da expectativa de vida.

Segundo a ONU (2010), nos anos 1950 a expectativa de vida mundial era de 46,6 anos, 21 anos a menos que os índices divulgados em 2010, quando a média apurada foi de 67,6 anos. Este acréscimo foi impulsionado principalmente pela evolução dos países menos desenvolvidos (26,4 anos), mas o crescimento também foi significativo nos países considerados desenvolvidos (11,1 anos). Projeções da entidade indicam que, nas próximas quatro décadas, a expectativa de vida média global irá crescer oito anos, alcançando os 75,5 anos em 2050. Além disso, a tendência é haver a concentração da mortalidade na idade avançada e a diminuição da diferença da expectativa de vida entre os países.

Segundo dados do *Euromonitor* (2011), o Japão é o país com a maior proporção de idosos em sua população (23,3%), seguido por Mônaco (22,6%), Alemanha (20,6%) e Itália (20,3%). Os baixos níveis de fecundidade e alta expectativa de vida, que explicam estes índices, também caracterizam a Grécia, a Suécia, Portugal, a Bulgária, a Áustria e a Finlândia que completam a lista dos 10 países com a maior proporção de idosos em sua população. A velocidade do fenômeno do envelhecimento da população, no entanto, é maior nos países em desenvolvimento. Segundo o *Population Reference Bureau* (2012), na Índia a população de idosos que hoje representa 8% da população, deverá crescer para 19% até 2050.

No Brasil, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2010) existem aproximadamente 20 milhões de pessoas com idade igual ou superior a 60 anos, o que corresponde a 9,8% da população atual. Projeções do instituto indicam que em 2050 este número será superior a 64 milhões, o equivalente a 25% da população. Estudos longitudinais divulgados no censo de 2010 demonstram que a taxa de fecundidade por mulher no Brasil caiu de 6,16 filhos para 1,90 filhos entre os anos de 1940 e 2010, representando assim um decréscimo de 69,20%. O IBGE (2010) destaca ainda o perfil de fecundidade tardio dos brasileiros, visto que 32,4% das mulheres dão à luz após os 30 anos de idade. Concomitantemente aos aspectos ligados à fecundidade, a expectativa de vida no Brasil vem crescendo significativamente. Segundo o IBGE (2010), a expectativa de vida no país cresceu 3,65 anos desde o ano 2000. Em 2010, chegou a 74,98 anos.

A conjunção de baixos níveis de fecundidade e aumento da expectativa de vida implicam no declínio da taxa média anual de crescimento da população brasileira que entre 2000 e 2010, foi de 1,17% ao ano, o menor índice registrado desde que o monitoramento começou em 1872. Como reflexo desta alteração, percebe-se a tendência de mudança de configuração da pirâmide etária brasileira, aproximando-se do formato de um “pilar”.

Para Moschis (2003), o envelhecimento da população impacta significativamente em termos sociais, econômicos e mercadológicos. Isto faz com que governos se interessem pelo tema e busquem adaptar suas políticas públicas e corporativas ao atendimento de demandas provenientes deste fenômeno. Enquanto o governo brasileiro modifica suas leis no sentido diminuir o déficit da previdência



que em 2012, segundo o Regime Geral de Previdência Social (RPGS, 2013) atingiu os R\$ 42,293 bilhões, funcionários públicos e privados buscam alternativas para obtenção de renda em idade avançada. Exemplos disso são da criação a Fundação de Previdência Complementar do Servidor Público Federal (FUNPRESP) e a crescente oferta de planos de aposentadoria privada por bancos e empresas de grande porte.

Em termos mercadológicos, Moschis (2003) aponta que o Marketing voltado à terceira idade transcendeu do estado de “total negligência”, para “tentativa e erro” e finalmente “comprometimento e cuidado”. A partir dos anos 1990 as empresas passaram a entender os desafios inerentes à segmentação do mercado maduro como a relatividade da idade cronológica, da existência de estereótipos e a crescente autonomia das pessoas em idade avançada. Neste sentido, o portal da Revista Exame (2010) cita como exemplos a empresa Tecnisa, que adaptou o layout de seus empreendimentos em prol da segurança e acessibilidade; a ZTE, fabricante chinesa de celulares que lançou um produto com teclas grandes e interface simplificada, e a CVC a maior empresa brasileira de turismo que oferece pacotes exclusivos para grupos da terceira idade.

Austad (1997) destaca que tópicos comuns aos estudos de Marketing dedicados à terceira idade são: a taxonimização das motivações frente a estímulos comerciais, as condições necessárias para que ações de Marketing sejam eficazes e o impacto das manifestações do envelhecimento e sua influência sobre o consumo. Guiot (2006) ressalta que, independentemente da linha de pesquisa, acadêmicos compartilham a percepção de que o envelhecimento tem repercussões sobre a decisão de compra e apontam divergências no comportamento de consumidores idosos quando comparados a indivíduos de outras faixas etárias.

Para Knafo e Schwartz (2001), Mooij (1998) e Kahle (1996), os Valores Pessoais são úteis nas mais diversas áreas do conhecimento por serem os melhores preditores do comportamento. Neste sentido, Schwartz (2005) explica que cada indivíduo detém numerosos Valores Pessoais com diferentes graus de importância. Kamakura e Novak (1992) e Hofstede (1993), afirmam que para o Marketing, os Valores Pessoais oferecem uma qualificada e estável compreensão do comportamento dos consumidores.

Entre as características associadas ao comportamento do consumidor maduro, Lynn e Sternhal (1977) destacam a alta incidência de compras repetidas, aspecto que segundo Chaudhuri e Holbrook (2001), é um dos reflexos da Lealdade. Para Oliver (1999), a Lealdade no Marketing trata-se de um profundo compromisso de recomprar um produto ou serviço consistentemente no futuro, causando assim compras repetidas de uma marca, independentemente das influências situacionais ou dos esforços de Marketing que teriam potencial para causar comportamento de mudança. Shet, Mittal e Newman et al.(2001) destacam a existência de duas abordagens dominantes na literatura sobre o tema: a comportamental e atitudinal. Enquanto a primeira se ocupa de aspectos ligados à repetição de compras, a segunda considera os aspectos psicológicos deste processo.

Em convergência ao modelo de estrutura da Lealdade proposta por Dick e Basu (1994) e com base nos elementos formadores da atitude, Oliver (1999) propôs a existência de quatro fases da Lealdade. A Cognitiva, baseada em informações; a Afetiva, relacionada ao afeto proveniente de experiências prévias; a Conativa, ligada ao comprometimento devido à percepção de superioridade de determinada marca e a de Ação, caracterizada pela prontidão para a ação e disposição para superação de obstáculos para que a transação se realize.

A partir da percepção de que os consumidores podem ser mais ou menos leais e que as fases da Lealdade se desenvolvem consecutivamente, estudiosos do Marketing como Pedersen e Nysveen (2001), Quester e Lim (2003), Back e Parks (2003) e Harris e Goode (2004), buscaram mensurar o construto por meio do desenvolvimento de escalas baseadas nas fases da Lealdade.

Este estudo se desenvolve no contexto automobilístico. Tal decisão baseou-se no estudo de Lambert- Prandaud, Laurent e Lapersonne (2005) divulgado no *Journal of Marketing*, no qual os autores apresentam evidências empíricas e interpretações de que os idosos costumam realizar compras repetidas de marcas de automóveis. Sob aspecto acadêmico, entende-se que o contexto automobilístico confere a este trabalho originalidade, na medida em que não foram encontrados estudos similares associados à terceira idade envolvendo Valores Pessoais.

Entre as perspectivas mercadológicas que suportam a escolha do contexto, destacam-se os apontamentos de Krebs (2000) de que fabricantes de automóveis desejam conhecer com maior profundidade os hábitos de compra dos idosos e

dados da Associação Brasileira de Veículos Automotores (ANFAVEA, 2012), que apontam o Brasil como sexto maior produtor e o quarto maior mercado de automóveis do mundo movimentando 93.543 bilhões de dólares, o que equivale a aproximadamente 15% do Produto Interno Bruto (PIB) industrial nacional.

Considerando que: o potencial de mercado dos consumidores da terceira idade é crescente; que estudos acadêmicos como os de Lambert-Prandaud e Laurent al (2010) e Paliwoda et al (2006) reportam a alta incidência de compras repetidas neste segmento ; que os Valores Pessoais para Schwartz (1992) fornecem a base para o desenvolvimento de atitudes que levam os indivíduos a terem determinados comportamentos na tomada de decisão; e que, segundo Oliver (1999) tal característica está ligada à Lealdade do consumidor, torna-se relevante investigar a influência dos Valores Pessoais nas fases da Lealdade do consumidor idoso.

Desse modo, a pergunta primordial que se propõe responder com esta pesquisa é: **Qual a relação entre os Valores Pessoais e as fases da Lealdade do consumidor idoso?**

## **2 OBJETIVOS DA PESQUISA**

Com base na definição do problema de pesquisa, essa dissertação tem os seguintes objetivos:

### **2.1 OBJETIVO GERAL**

- Investigar a relação dos Valores Pessoais com as Fases da Lealdade do consumidor idoso.

### **2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Identificar a hierarquia de Valores Pessoais do consumidor idoso.
  
- Mensurar o grau de Lealdade do consumidor idoso.

### 3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo apresenta a estrutura conceitual que dá suporte à pesquisa. Primeiramente, são apresentados conceitos gerais sobre Valores Pessoais, sua relação com a idade e métodos de mensuração. A seguir, discute-se a Lealdade do consumidor, suas fases e mensuração. Finalmente, são apresentados dados e demais informações referentes à terceira idade, inclusive sob a perspectiva contextual do mercado de automóveis.

#### 3.1 VALORES PESSOAIS

A cultura envolve todo um conjunto de características que são apreendidas e compartilhadas pelo grupo (LENARTOWICZ e ROTH, 1999), cujo âmago é formado pelos valores (AÑAÑA 2008).

Segundo Gouveia (2003), os Valores Pessoais (VP`s) têm sido utilizados para explicar as mudanças da sociedade, o comportamento das pessoas, julgar ações, além de diferenciar nações e grupos. Uma vez que emergem associados às experiências de socialização e dependem do contexto sociocultural de cada indivíduo, os VP`s são vistos como princípios-guia disponíveis para todos os seres humanos, que podem ser assumidos em magnitudes distintas,

As necessidades humanas podem ser consideradas a fonte dos valores, que têm sido amplamente utilizados para explicar os relacionamentos interculturais, estereotipagem e comunicação entre grupos de diversas culturas (GOUVEIA, 2003). Valores humanos são, portanto, dotados de componentes culturais, emocionais e comportamentais.

Rokeach (1979) entende valores humanos como ideias centrais ou cognições presentes em todas as sociedades, que referem-se a estados finais desejáveis de existência e modos desejáveis de comportamento para a realização desses estados, sendo capazes de ser organizados para formar diferentes prioridades. Assim, os VP`s podem ser caracterizados por um determinado modo de conduta (um valor

instrumental) ou um estado final de existência (um valor terminal), preferíveis a outros modos de conduta ou estados finais.

Schwartz (1992), por entender que valores são mais que conceitos ou ideias centrais, afirma que se constituem em uma crença também, sendo assim entendidos como:

“Conceitos ou crenças referentes a estados finais desejáveis ou comportamentos, que transcendem situações específicas que guiam seleções e avaliações de comportamentos e eventos e são ordenados por importância relativa”. (SCHWARTZ, 1992, p. 20).

Este se aproxima da definição de Tamayo (1998). Para o autor, valor é a relação estabelecida entre o principal e o secundário, entre o essencial e o acidental, entre o desejável e o indesejável, entre o significativo e o insignificante, a fim de representar a preferência por um objeto ou pessoa. Já para Kahle, Beatty e Homer (1986) valores são um tipo de cognição social que reflete o estado interno que intervém entre os estímulos e as respostas.

De acordo com Schwartz (1994), as conceitualizações oferecidas para o tema são convergentes, por apresentarem os VP`s como crenças associadas à metas desejáveis e a modos de conduta que possibilitam o alcance destas metas.

Para Knafo et al. (2001), Mooij (1998) e Kahle (1996), o estudo dos VP`s apresentam-se como os melhores preditores das atitudes e do comportamento das pessoas. Para Schwartz (2005), o conceito de valor , mais do que qualquer outro, deveria ocupar posição central, já que possibilita unificar interesses aparentemente diversos de todas as ciências. Para Costa e Filho (2012), nas ciências sociais, e especialmente para disciplina de Marketing, o estudo dos VP`s permite aprofundar a compreensão do comportamento do consumidor, pois baseia-se em crenças individuais que influenciam maneiras de pensar, percepções e atitudes ligadas ao consumo.

### 3.1.1 A Relação dos Valores Pessoais com a Idade

Segundo Kahle (1996), os VP`s são desenvolvidos pelas experiências: “as pessoas obtêm experiência pela interação com seus ambientes, em uma tentativa de desenvolver trocas de ideias com seus ambientes”. Neste sentido, Mooij (1998) diz que embora sejam duradouros, alguns valores podem mudar a longo prazo.

A idade e o estágio da vida de um indivíduo, para Schwartz (2005), condicionam diferenças nos valores. Para Hofstede (1991) existem quatro causas que justificam as diferenças dos valores entre pessoas de diversas idades e estágios da vida: os efeitos de maturação, os efeitos de geração, os *Zeitgeist* (termo alemão que se refere ao espírito do tempo) e os efeitos de antiguidade.

Efeitos de maturação representam mudanças nos valores das pessoas na medida em que envelhecem. Já os efeitos de geração ocorrem quando os valores são fixados nos jovens de um determinado período, e permanecem com esse grupo de idade ao longo de sua vida. Os efeitos *Zeitgeist* ocorrem quando mudanças drásticas e amplas levam a alterações nos valores de todos, independentemente da idade. Segundo Goethe (1993), tratam-se de conhecimentos, crenças e atitudes de pessoas que vivem num tempo e num lugar específicos. Por sua vez, os efeitos de antiguidade representam as mudanças provenientes do tempo que as pessoas se tornam mais “antigas” em uma organização/contexto, e não são facilmente separáveis dos efeitos de maturação.

### 3.1.2 Mensuração dos Valores Pessoais

Segundo Williams e Hall (2006), os Valores Pessoais têm sido medidos de várias maneiras por diversos autores. Na busca por respostas sobre a interconexão existente entre os Valores Pessoais e destes com outros construtos, diversos modelos utilizando abordagens quantitativas foram desenvolvidos, dos quais se destacam: *Study of Values* (SOV), *Rokeach Value Survey* (RVS), *List of Values* (LOV), *Values and Lifestyle Segmentation* (VALS), *Schwartz Value Survey* (SVS).

### 3.1.2.1 Study of Values (SOV)

Segundo Henrique (2009), a escala SOV (Study of Values) foi desenvolvida por Allport, Vernon e Lindzey (1970), com base na classificação dos tipos de valores apresentados pelo psicólogo alemão Eduard Spranger (1928). Assim, os seis motivos, ou interesses básicos, relacionados à personalidade foram caracterizados conforme o quadro 1.

<b>Tipos De Valores</b>	<b>Caracterização</b>
Teórico	Pessoa preocupada com a descoberta da verdade e que a busca de modo cognitivo. Pessoa crítica e racional
Econômico	Pessoa que valoriza o que é mais útil e é frequentemente prático. Este indivíduo considera inútil o conhecimento não aplicado.
Estético	Pessoa que valoriza a forma e a harmonia. Acredita que a vida é composta por uma séria de eventos que devem ser desfrutados. Tendência ao individualismo, autossuficiência e gosto pelas artes.
Social	Indivíduo que busca o amor das pessoas é altruísta e tem tendência à gentileza, não ao egoísmo.
Político	Pessoa tem o poder como orientação dominante e uma tendência para desejar influência e renome. Alta probabilidade de desempenhar papel de liderança.
Religioso	Valoriza a unidade, busca entender e vivenciar o mundo enquanto um todo unificado.

**Quadro 1- Valores do Study of Values (SOV)**

Fonte: SOV (2008)

A operacionalização da escala se dá em duas seções. A primeira analisa 30 itens dicotômicos em que as pessoas devem ordenar as sentenças de acordo com suas preferências pessoais, indicando como se sentem em relação a cada uma delas. A escala varia de 3; 0 para forte preferência ou 2; 1 para fraca preferência. Henrique (2009) cita como exemplo: “Assumindo que você tenha habilidade suficiente, você preferiria ser, A: um banqueiro, ou, B: um político?” Uma forte preferência para ser banqueiro teria resposta A=3, B=0, e uma fraca preferência teria a resposta A=2 e B=1. A segunda parte consiste de 16 itens, sendo que em cada um existem quatro opções de escolha (1- menos atraente e 4 - mais atraente).



A SOV e as teorias implícitas em suas medidas ainda são aplicáveis na atualidade, sendo muitas vezes estudadas e revisadas por teóricos e psicólogos. (LUBISNKI; SCHMIDT; BENBOW, 1996).

### 3.1.2.2 Escala de Valores de Rokeach (RVS)

Para Henrique (2009), os estudos de Milton Rokeach, desenvolvidos entre 1968 e 1973, são os responsáveis pelo destaque do tema “valores” na pesquisa científica em Marketing. A obra de 1968 gerou a base teórica para associação entre os valores, crenças e atitudes. Sua instrumentalização, promulgada em 1973, deu origem ao Inventário de Valores de Rokeach (RVS). Gunther (1981) validou o modelo RSV no Brasil utilizando-se de um método de tradução reversa.

O RVS é um sistema de classificação de valores formado por dois conjuntos: 18 itens de valores terminais e 18 itens de valores instrumentais, conforme ilustra o quadro 2.

<b>Valores Terminais</b>	<b>Valores Instrumentais</b>
01. Amor maduro (intimidade sexual e espiritual)	01. Alegre (despreocupado, divertido).
02. Autorrespeito (autoestima)	02. Ambicioso (trabalhador, pretendente).
03. Equilíbrio Interno (livre de conflito interno)	03. Amoroso (afetuoso terno).
04. Felicidade (contentamento)	04. Capaz (competente, eficiente).
05. Igualdade (fraternidade, oportunidades iguais).	05. Controlado (reservado, disciplinado).
06. Liberdade (independência, livre escolha)	06. Corajoso (defendendo sua convicção)
07. Mundo de beleza (da natureza e das artes).	07. Honesto (sincero correto)
08. Mundo de paz (livre de guerra e conflito)	08. Imaginativo (ousado, criador).
09. Prazer (vida agradável, ociosa)	09. Independente (seguro de si, autossuficiente).
10. Reconhec. social (respeito e admiração)	10. Intelectual (inteligente , reflexivo)
11. Sabedoria (compreensão da vida)	11. Limpo (asseado, ordeiro).
12. Salvação (salvar-se, vida eterna).	12. Lógico (consistente racional)
13. Segurança da família (cuidar dos outros)	13. Obediente (cumpridor do dever, respeitador).
14. Segurança Nacional (proteção contra ataque)	14. Perdoar (disposto a desculpar outrem).
15. Sent. de realização (contribuição duradoura).	15. Polido (cortês bem-educado)
16. Amizade verdadeira (íntimo companheirismo)	16. Prestativo (bem-estar dos outros).
17. Vida Confortável (vida próspera)	17. Responsável (coerente digno de confiança)
18. Vida excitante (vida estimulante, ativa).	18. Tolerante (mentalmente aberto)

**Quadro 2- modelo de Rokeach Value Survey (RVS)**

Fonte: Gunther (1981)

Para Rokeach (1973), os valores terminais referem-se a estados finais de existência desejáveis, isto é, estados psicológicos amplos formados pelos objetivos que uma pessoa gostaria de alcançar durante a sua vida, e que variam entre os diferentes grupos de pessoas em diferentes culturas. Os valores instrumentais dizem respeito a modos de comportamento preferíveis ou meios para alcançar os valores terminais.

Munson e McIntyre (1979) apontam as possíveis perdas de informação em razão da dificuldade de classificação por ordenamento (*rate*) de muitos itens simultâneos e a incerteza quanto à relevância de alguns dos valores da escala RSV para a vida cotidiana como as principais críticas da literatura. De acordo os autores, Rokeach desenvolveu o instrumento original utilizando *ranking*, no entanto, a maioria das aplicações em Marketing têm sido em *rating*, com escalas do tipo Likert.

### 3.1.2.3 List of Values (LOV)

Na tentativa de superar as dificuldades de aplicação da RSV, a escala LOV foi desenvolvida com base nas pesquisas de valores feitas por Feather (1975), Maslow (1954) e Rokeach (1973) e na Teoria de Adaptação Social (BEATTY et al. 1985; CORFMAN; LEHMANN; NARAYANAN, 1991).

Conforme Kahle e Kennedy (1988), a LOV consiste em uma lista de nove Valores Pessoais, sintetizados a partir da RSV. Assim, a escala LOV, com uma lista mais enxuta que a de Rokeach (1973), distingue valores internos e externos e considera a importância das relações interpessoais na avaliação de valores. O quadro 3 ilustra o modelo:

Valores	Pouco importante para mim					Muito importante para mim			
01.Sentimento de pertencimento (ser aceito e necessário para sua família, amigos e comunidade).	1	2	3	4	5	6	7	8	9
02. Excitação (vivenciar estímulos e prazer)	1	2	3	4	5	6	7	8	9
03; Relacionamentos cordiais com os outros (ter companheiros próximos e amizades íntimas).	1	2	3	4	5	6	7	8	9
04. Auto realização (encontrar paz de espírito e fazer o melhor uso de seus talentos).	1	2	3	4	5	6	7	8	9
05. Ser respeitado (ser admirado por outros e receber reconhecimento).	1	2	3	4	5	6	7	8	9
06. Diversão e aproveitar a vida (levar uma vida prazerosa e feliz).	1	2	3	4	5	6	7	8	9
07. Segurança (estar seguro e protegido de infortúnios e ataques).	1	2	3	4	5	6	7	8	9
08. Auto respeito (ter orgulho de si mesmo e ser autoconfiante)	1	2	3	4	5	6	7	8	9
09. Sentimento de objetivos alcançados (ter sucesso no que você quer fazer).	1	2	3	4	5	6	7	8	9

**Quadro 3 – Modelo de List Of Value (LOV)**

Fonte: Kahle (1996)

A LOV avalia os valores por meio de uma escala de 9 ou 10 pontos, variando de “pouco importante para mim” a “muito importante para mim”. Inicialmente o respondente assinala no questionário o valor mais importante na sua vida pessoal, depois marca o grau de importância dos demais valores (SHAW et al.,2005).

A escala LOV tem sido utilizada em diversos trabalhos acadêmicos como nos estudos de Grankvist, Lekedal e Marmendal (2007) e Kohlbacher et al (2011).Para Williams e Hall (2006), a LOV é uma opção mais rápida e prontamente utilizável do que a RSV em contextos negociais.

### 3.1.2.4 Values and Life Style (VALS)

Segundo Piloto (2008), Arnold Mitchel criou a escala *Values and Life Style (VALS)* a partir da base teórica da Teoria das Necessidades de Maslow e do Caráter

Social concebido por Riesman, Glazer e Denney. A VALS contempla 39 ítems, sendo 35 de caráter psicológico e quatro de caráter demográfico (KAHLE, BEATTY; HOMER 1986).

Apesar de originalmente estar ligada a aspectos sociais e psicológicos, de acordo com Markovic, Antanasijevic e Ninkovic (2012), a VALS foi criada com cunho mercadológico e defende a idéia de que os consumidores são guiados por três motivadores primários, os ideológicos, os de realização e os de auto-expressão. Consumidores majoritariamente motivados por razões ideológicas são guiados por conhecimentos e princípios. Aqueles cuja predominância está ligada à realização, buscam produtos e serviços que os ofereçam a possibilidade de mostrar aos outros o seu sucesso. Diferentemente, aqueles motivados pela auto-expressão, almejam atividades sociais, físicas e primam pela diversidade e risco.

Em 1980, o Instituto de Pesquisa de Stanford (SRI) iniciou o refinamento da metodologia dando origem à VALS-2, que incluiu informações como rendimentos e a idade dos indivíduos para determinar cada um de seus oito segmentos: *Fullfilleds*, *Believers*, *Actualizers*, *Achivers*, *Strivers*, *Strugglers*, *Experiencers*, *Makers* (KAHLE, BEATTY E HOMER et al.1986).

A VALS é amplamente utilizada nos Estados Unidos, por direcionar-se aos hábitos de consumo dos americanos, sua demografia, cultura e fatores psicológicos. Segundo Veiga-Neto (2007), não existem dados disponíveis que permitam traçar um paralelo desses perfis estadunidenses com indivíduos brasileiros, ou seja, a metodologia não foi validada para a cultura nacional.

### 3.1.2.5 Escala de Valores de Schwartz (SVS)

Os estudos de Schwartz (1994) basearam-se na escala de valores Rokeach (1973) e tiveram como objetivo propor uma relação entre os tipos motivacionais (ou VP`s), vistos como metas. Esta definição mostra que os VP`s servem os interesses de alguma entidade social e podem motivar a ação, proporcionando-lhe direção e intensidade emocional, funcionam como normas para julgar e justificar ações. Adquiridos tanto por meio da socialização com os valores do grupo dominante, como

pela aprendizagem única das experiências individuais, os VP's são como fins da ação humana. O alcance destas metas permite satisfazer as necessidades básicas da sua existência : biológicas, de interação social coordenada, de sobrevivência e de bem-estar dos grupos.

A SVS é reconhecida em diversas culturas e se diferencia da RVS em três pontos fundamentais: a proposta de uma medida que combina intervalos com âncoras, a ênfase na base motivacional como explicação para a estrutura de valores, e a sugestão da universalidade da estrutura e do conteúdo do tipo de valores (GOUVEIA et al, 2001).

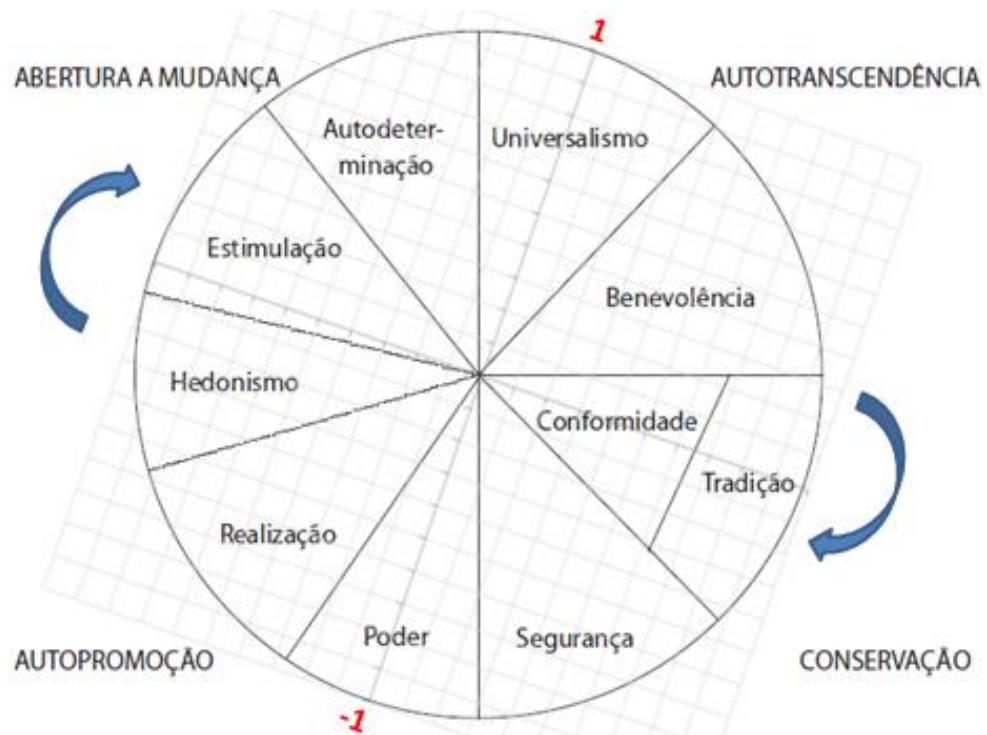
A Teoria de Valores Humanos de Schwartz trabalhou com amostras de 63 países, a fim de contrastar o conteúdo e a estrutura de seu modelo de valores que originalmente continha 57 itens e utilizava uma escala de 9 pontos (SCHWARTZ, 1992). Os dez tipos de valores motivacionais apresentados nessa teoria são: Autodeterminação, Estimulação, Hedonismo, Realização, Poder, Segurança, Conformismo, Tradição, Benevolência e Universalismo, como mostra o Quadro 4.

	<b>Tipos</b>	<b>Metas</b>	<b>Exemplos</b>
<b>Valores Individuais</b>	Hedonismo	Prazer e gratificação sensual para si mesmo	Prazer
	Realização	Sucesso pessoal obtido através de demonstração de competência.	Sucesso pessoal, habilidade, ambição.
	Poder	Status e prestígio social, controle ou domínio sobre as pessoas e recursos.	Poder social, autoridade, riqueza.
	Autodeterminação	Independência de pensamento, ação e opção.	Criatividade, liberdade.
	Estimulação	Excitação, novidade, mudança, desafio.	Desafio na vida.
	Segurança	Integridade pessoal, estabilidade da sociedade, dos relacionamentos e de si mesmo.	Segurança nacional, ordem social, limpeza.
	Universalismo	Tolerância, compreensão e promoção do bem-estar de todos e da natureza.	Mente aberta, justiça social, equidade.
<b>Valores Coletivos</b>	Conformismo	Controle de impulsos e ações que podem violar normas sociais ou prejudicar os outros.	Educação, obediência aos pais e idosos.
	Tradição	Respeito e aceitação dos ideais e costumes de uma cultura ou religião.	Devoção, aceitação do seu papel na vida.
	Benevolência	Promoção do bem-estar das pessoas íntimas.	Presteza, honestidade.

**Quadro 4 – Os 10 valores motivacionais de Schwartz**

Fonte: Adaptado dos artigos de Shalom H.Schwartz

A fim de estabelecer uma relação entre os Valores Pessoais, Schwartz (1994) considerou que as ações empreendidas para realizar cada tipo de valor têm consequências psicológicas, práticas e sociais que podem entrar em conflito ou serem compatíveis com a realização de outros tipos de valores, resultando em uma estrutura circular. Esta estrutura representa o contínuo dos tipos motivacionais, visto que, quanto mais próximos eles estão no sentido do círculo, mais similares são seus objetivos motivacionais (SCHWARTZ, 1994).



**Figura 1 – Estrutura Teórica das Relações entre Valores**  
 Fonte: Schwartz (1994, p.24)

Assim, a dimensão Autotranscedência enfatiza a igualdade e a preocupação com o bem-estar dos outros (Universalismo e Benevolência), em oposição à Autopromoção, que se refere à busca de sucesso e domínio sobre os outros (Poder e Realização). A Conservação enfatiza tradição e proteção da estabilidade, favorecendo a manutenção do *status quo* (Tradição, Conformidade e Segurança) e contrapõe-se à dimensão Abertura à Mudança, relacionada à busca de

independência de pensamento e ação (Hedonismo, Estimulação e Autodeterminação) (SCHWARTZ, 1994).

As pessoas têm níveis diferentes de base que diferenciam as suas prioridades de valores, que podem ser classificadas em nível alto, médio e baixo. Havendo a necessidade de isolar a prioridade de um entrevistado sobre um determinado valor, o pesquisador deverá padronizar as diferenças a partir dos níveis de base da amostra (WELZEL, 2010).

Embora a clareza e a suficiência da estrutura dos valores humanos de Schwartz possam ser contestadas, a teoria que a sustenta tem sido confirmada em estudos inter e intraculturais promovendo a comparação entre contextos, são exemplos disso os estudos de Doran (2008) ,David et al (2011) e Tabaien et al (2012).No Brasil, destacam-se os trabalhos de validação de Tamayo e Schwartz (1993) *apud Tamayo e Porto (2005;2009)* e Almeida e Sobral (2009).

No modelo de Schwartz podem ser encontradas diversas escalas, sendo as principais: *Schwartz Values Survey – SVS* (57 itens) e duas versões adaptadas da *Portrait Values Questionnaire – PVQ*, de 40 e 21 itens respectivamente.

As versões PVQ foram criadas para facilitar o estudo dos valores humanos junto a pessoas com nível de instrução reduzido e/ou que possuem dificuldades de pensamento abstrato, servindo assim como alternativa à SVS que inquirere diretamente a importância atribuída a 57 itens.

A escala PVQ de 21 itens foi validada no Brasil por Almeida e Sobral (2009). É composta por 21 itens que descrevem as preferências de 21 pessoas. O entrevistado é indagado a responder o quanto ele (a) se assemelha a cada uma dessas pessoas. Cada Valor Pessoal é composto por duas frases descritivas, uma refere-se à importância do valor específico, e a outra, a um sentimento complementar relacionado ao mesmo valor.

### 3.2 LEALDADE DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor é de um dos temas mais relevantes na teoria do Marketing. Envolve diferentes áreas do conhecimento humano e tem sido

estudado com base em aspectos lógicos, racionais e subjetivos por meio de modelos integrativos. Entre os assuntos mais relevantes da disciplina, está a decisão de compra, que segundo Solomon (2002) se ocupa em analisar como as pessoas escolhem entre duas ou mais alternativas de consumo, os passos sequenciais da tomada decisão e outros aspectos provenientes da avaliação dos ganhos reais obtidos pela escolha. Neste sentido, Miniard, Bhatla e Sirdeshmukh (1992) dizem que o grau de satisfação derivado da experiência de consumo exerce influência dominante nas atitudes resultantes e nos comportamentos de recompra.

A recompra ou compra repetida, insere-se no conceito atual de Lealdade do consumidor essencialmente sob aspecto comportamental (NEAL, 1999), no entanto não explica a Lealdade do consumidor em sua totalidade, uma vez que não incorpora aspectos associados cognitivos e afetivos associados ao comportamento (KNOX e WALKER (2001), BENNET E RUNDLE-THIELE (2002); REICHHELD, 2003). Como resposta a esta “lacuna” teórica, a abordagem atitudinal permite um entendimento mais amplo da Lealdade do consumidor (ZINS, 2001), pois considera o processo psicológico na construção de uma atitude positiva em relação a uma determinada marca, vislumbrando assim aspectos psicológicos, de envolvimento, cognitivos e afetivos na formação da Lealdade (JONES; TAYLOR 2007).

Para Rocereto e Mosca (2012), o conceito contemporâneo de Lealdade congrega aspectos comportamentais e atitudinais dos consumidores sob uma perspectiva estratégica e sua influência na performance das empresas tem sido amplamente discutida (Evanschitzky e Plassmann, 2006). De fato conceituações bastante difundidas sobre o tema denotam tais características, Oliver (1999), por exemplo, denomina a Lealdade como o profundo compromisso de recomprar um produto ou serviço consistentemente no futuro, causando assim compras repetidas da mesma marca ou do mesmo conjunto de marcas, independentemente das influências situacionais ou dos esforços de marketing que teriam potencial para causar comportamento de mudança. Keller (1993); Kotler e Keller (2006) e Liu (2007), também apresentam conceituações cujos elementos centrais fundamentam-se nas abordagens comportamentais e atitudinais, na medida em que defendem que atitudes favoráveis a uma determinada marca resultam em compras repetidas.



Dentre os modelos integrativos que relacionam aspectos comportamentais e atitudinais de acordo com sua importância, destaca-se o modelo de Lealdade de Dick e Basu (1994) apresentado no quadro 5.

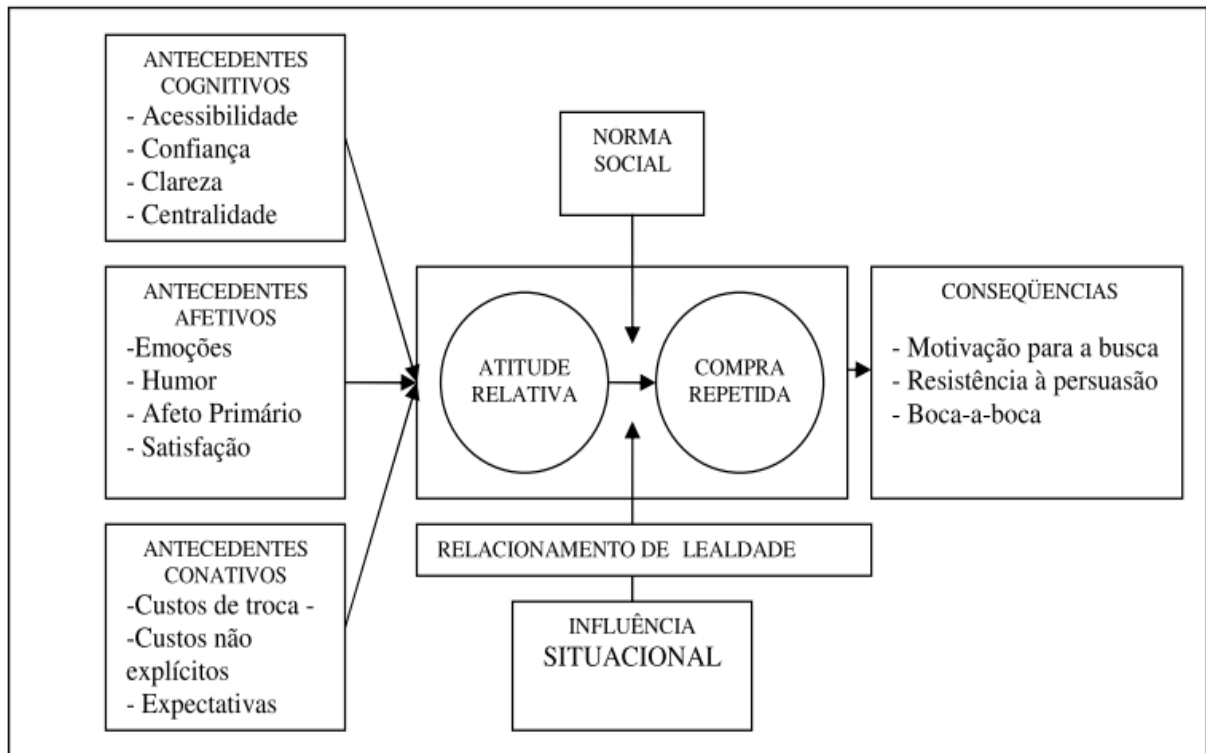
Atitude (Em relação a uma marca específica)	Comportamento (Recompra de uma marca específica)	
	Alta	Baixa
Alta	Lealdade Real	Lealdade Latente
Baixa	Lealdade Espúria	Sem Lealdade

**Quadro 5- Modelo de Lealdade de Dick e Basu**

Fonte: Dick e Basu (1994, p.101).

A interpretação do modelo se dá através do cruzamento das intensidades de atitude relativa à marca e o padrão de repetição. Quanto maior a intensidade dos aspectos atitudinais, menos suscetível o consumidor está ao processo inercial da repetição de compra. Assim, a Lealdade Real é atribuída aos consumidores que apresentam altas taxas de repetição de compra e alto envolvimento com determinada marca. A Lealdade Latente se aplica aos consumidores que apresentam alto envolvimento com a marca e baixa taxa de repetição de compra. A Lealdade Espúria é aquela em que os consumidores apresentam alta taxa de repetição de compra e baixo envolvimento com a marca. Por fim, os Sem Lealdade, são os consumidores que não apresentam envolvimento nem comportamento de repetição de compra.

Dick e Basu (1994) também desenvolveram um modelo de estrutura de Lealdade do consumidor, que se tornaria referência para os teóricos do tema (GARLAND; GENDAL, 2004). O modelo está ilustrado na figura 2.



**Figura 2 – Estrutura para Lealdade do cliente de Dick e Basu**

Fonte: Dick e Basu (1994, p.100).

O modelo conceitual contempla a tradicional divisão de componentes da atitude: aspectos cognitivos (crenças e conhecimento), afetivos (sentimentos em relação à marca/produto) e conativos (tendências comportamentais). Estes sofrem influência de aspectos ligados à norma social e à influência situacional, como moderadores capazes de gerar variações do comportamento de compra (DICK; BASU, 1994). São exemplos de fatores situacionais: a indisponibilidade da marca, incentivos de preço para troca e as promoções. (SMITH; SWINIARD, 1983).

Segundo Pritchard (1999), a constatação de que a Lealdade é formada por relações mais complexas do que se poderia considerar inicialmente, fomentou a realização de esforços no sentido de identificar com maior profundidade os fatores influenciadores do comportamento leal. As decisões de compra, para Gabarino e Johnson (1999), envolvem vários construtos mentais como satisfação, confiança, qualidade e valor percebidos e comprometimento, que de forma conjunta, costumam resumir os conhecimentos e experiências de um consumidor em relação a um objeto e podem guiar seu comportamento subsequente.

### 3.2.1 As Fases da Lealdade

Segundo Henrique (2009), o conceito de Lealdade passou por transformações profundas desde sua concepção, tanto nos processos empíricos (novas modelagens e novos construtos associados) quanto em estrutura teórica, que passou de uni para multidimensional. Para Pileliené (2012), alguns consumidores podem ser mais leais do que os outros e tal diferença pode ser explicada pelas fases da Lealdade.

Diferentemente de Pritchard (1992) que classifica a Lealdade atitudinal em três fatores (resistência à mudança, volição e complexidade da cognição), Oliver (1997) apresenta três processos psicológicos que corroboram com o modelo de Dick e Basu (1994): o Cognitivo, o Afetivo e o Conativo. Considerando que o consumidor pode tornar-se leal com base em cada um destes elementos formadores da atitude, o autor propõe fases distintas da Lealdade.

- Lealdade Cognitiva: baseia-se nas informações disponíveis sobre os atributos de determinada marca. Tais informações podem estar relacionadas à qualidade, ao preço e aos benefícios apresentados por uma determinada marca ou produto em relação aos demais concorrentes.

- Lealdade Afetiva: se origina da sequência de experiências satisfatórias com determinada marca que resulta no aparecimento de sentimentos positivos em relação a ela (afeto). A Lealdade Afetiva é menos suscetível à mudança que a Cognitiva, uma vez que envolve sentimentos.

- Lealdade Conativa: se refere ao comprometimento em recomprar determinada marca. Baseia-se na percepção de que determinada empresa alcançou um nível de superioridade, estabelecendo a preferência por sua marca, o que contribui para intenção de recompra.

Em 1999, Oliver adicionou uma quarta fase ao construto: a Lealdade de Ação. Esta fase se caracteriza pelo paradigma do controle da ação, ou seja, a intenção se transforma em prontidão para ação, acompanhada por uma disposição a superar obstáculos para que determinada situação se realize.

Considerando os diferentes fatores que os influenciam, os consumidores podem ser leais em cada fase, já que estes não emergem de maneira simultânea, mas consecutivamente no decorrer do tempo (OLIVER, 1997; 1999).

A marca identificadora de cada uma delas, com as suas respectivas vulnerabilidades, está apresentada no Quadro 6 abaixo.

<b>Fases</b>	<b>Marca Identificadora</b>	<b>Vulnerabilidades</b>
COGNITIVA	Lealdade à informação, como preço, qualidade, atributos e etc.	Melhores atributos competitivos de concorrentes ou comunicação de preços verdadeiros ou imaginários (por exemplo, propaganda). Busca voluntária de variedade e experimentação de outras marcas.
AFETIVA	Lealdade a gostar: “Eu compro esse produto porque eu gosto dele”.	Insatisfação induzida Cognitivamente. Aumento do desejo por marcas competitivas, provavelmente, estimulado por meio de imagens e associações. Busca voluntária por variedade e experimentação de outras marcas.
CONATIVA	Lealdade à intenção: “Eu sou comprometido com a compra desse produto”.	Mensagens concorrentes contra argumentativas e persuasivas. Experimentação induzida (por exemplo, cupons, amostras-grátis, promoções em pontos de venda).
AÇÃO	Lealdade à ação inercial, somada a superação de obstáculos que impeçam a ação.	Vulnerabilidade induzida (por exemplo, fim do estoque causado pela compra de todos os produtos de uma empresa por um concorrente).

**Quadro 6- Fases da Lealdade propostas por Oliver**

Fonte: Oliver (1997; 1999)

As características, marcas identificadoras e vulnerabilidades permitem a percepção da importância de cada fase. Para Chaudhuri e Mittal (2006), os profissionais de Marketing devem dar especial atenção às fases ao estabelecerem diretrizes estratégicas para obtenção de Lealdade do consumidor.

### **3.2.2 Mensuração da Lealdade**

Concomitantemente ao desenvolvimento do conceito de Lealdade, diversos autores buscaram metodologias para mensurar o construto. Mesmo com o

aprofundamento promovido pela academia, os resultados contraditórios apresentados pela literatura sobre a mensuração da Lealdade podem ser provenientes da falta sistemática de estudos rigorosos que atribuem confiabilidade e validade aos instrumentos propostos. (KNOX; WALKER, 2001).

Em face desta problemática, Odin, Odin e Valette-Florence (2001) concluíram que a Lealdade deveria ser distinta da inércia de compra e que o foco deveria ser dado aos graus de Lealdade, mais notáveis e confiáveis que a dicotomia “Lealdade/Deslealdade”. Além disso, para Bennet e Rundle-Thiele (2002), a mensuração da Lealdade deve considerar tanto o nível individual (propensão da pessoa em ser leal) quanto o nível macro (produto/marca).

Quanto à tipologia sugerida por Oliver (1997,1999), diversos trabalhos foram desenvolvidos para testar e/ou validar o modelo. Pedersen e Nysveen (2001) estudaram o perfil de pessoas que trocaram e não trocaram de banco por meio da consideração das fases Cognitiva, Afetiva, Conativa e da Lealdade comportamental (custo de mudança). Chiou, Droge e Hanvanich (2002) utilizaram os construtos de qualidade de serviço, confiança e satisfação para representar as fases da Lealdade (Cognitiva, Afetiva, e Conativa) e o *buzz marketing* (boca-a-boca) para representar a Lealdade comportamental. Back e Parks (2003) validaram a sequência de fases da lealdade Cognitiva, Afetiva, Conativa em relação à marca, assim como Quester e Lim (2003), McMullan e Gilmore (2003) e McMullan (2005) que exploraram o inter-relacionamento entre as dimensões atitudinais e comportamentais propostas por Oliver e validaram escalas de múltiplos itens para serviços. Lu, Han, Li (2005) apresentaram uma escala versátil aplicável em diversos contextos, especialmente para marcas. Harris e Goode (2004) apresentaram uma escala de quatro dimensões em um contexto on-line, suportando as hipóteses sequenciais. Back (2005) confirmou que a Lealdade Cognitiva é positivamente associada à Lealdade Afetiva que, por sua vez, é positivamente associada à Lealdade Conativa. Sudhahar et al (2006), baseados na sequência de fases, desenvolveram uma escala de mensuração da Lealdade para o contexto dos serviços (SERVLOYAL). Apesar de muitos trabalhos considerarem as ligações entre as diferentes fases da Lealdade, poucos foram conduzidos para testar a sequência proposta por Oliver (Henrique apud EVANSCHITZKY; WUNDERLICH, 2006).

### 3.3 O CONSUMIDOR DA TERCEIRA IDADE

#### 3.3.1 A Terceira Idade

“Foi-se o tempo que ser idoso era sinônimo de cadeira de balanço, cestinha de tricô, mau humor e reumatismo”. *Ballstaedt (2007)*

A definição conceitual do grupo de consumidores pertencentes à terceira idade, também chamado de mercado maduro, é um tópico bastante polêmico no contexto acadêmico e profissional do Marketing. Para Sudbury e Simcock (2009), não há consenso entre os pesquisadores a respeito de qual a idade cronológica caracteriza o consumidor que começa a fazer parte do segmento.

Segundo Bone (1991), com base nas divergências conceituais sobre o início da terceira idade, em meados dos anos 1970, estudiosos questionaram a segmentação exclusivamente fundamentada em aspectos cronológicos. A revisão de 33 métodos de segmentação para o mercado maduro encontrou em cerca de 60% dos trabalhos a consideração de aspectos complementares à idade como a condição de saúde do indivíduo, o nível de atividade, o status profissional, o estilo de vida e a idade psicológica, também denominada cognitiva.

Segundo Karsaklian (2000), a idade Cognitiva é composta por quatro elementos: a idade sentida internamente; a idade que se representa em virtude da aparência física; a idade demonstrada em razão dos atos e a idade que corresponde aos centros de interesse. Medida desta forma, a idade psicológica é sempre de 5 a 15 anos inferior à idade real para os adultos, especialmente para os mais idosos. Nessa perspectiva, incorre a teoria da idade subjetiva. Designada como a tendência a se perceber mais novo ou mais velho do que a realidade, a idade subjetiva é defendida por Wilkes (1992) e Guiot (2001) como melhor preditor que a idade cronológica para explicar as diferenças de atitude frente às vestimentas, cosméticos e à cirurgia estética. Para Kohijoki e Merjanen (2013), ainda que a inclusão de

variáveis não cronológicas na segmentação da terceira idade seja recorrente, não há consenso entre os pesquisadores acerca de uma delimitação definitiva.

A psicologia genética fornece um marco inicial para identificação suficientemente clara das diferentes idades da vida. Diversos artigos delimitam estes aspectos de forma convergente. Para isso, se baseiam na observação da duração da existência dos eventos familiares e profissionais e nas consequências destas transformações sobre a identidade. Neste sentido, diversos trabalhos consideram a idade avançada a partir de 60 anos (p. ex Neugarten (1979), Mummel e Prodnik (2005); Meneely, Burns e Strugnell et al 2009). Tal definição corrobora com a conceituação cronológica adotada pelo governo brasileiro por meio da Política Nacional do Idoso (Lei 8842/1994) e do Estatuto Nacional do Idoso (Lei Nº 10.741/1993). A partir deste contexto, apesar das críticas ao critério cronológico para definir a terceira idade, este é o método mais utilizado quando existe a necessidade de segmentar mercados (MOSCHIS, LEE e MATHUR, 1997).

### **3.3.2 O Mercado da Terceira Idade**

Os consumidores estão envelhecendo. O segmento da terceira idade tem crescido constantemente e se tornado cada vez mais relevante economicamente para os países desenvolvidos (DAGUET, 1996).

No Brasil, a situação não é diferente. A estrutura demográfica nacional vem se alterando de forma intensa. De acordo com o censo realizado pelo IBGE (2010), o Brasil possui aproximadamente 20 milhões de pessoas com idade igual ou superior a 60 anos, e segundo projeções, em 2050 este número será superior a 64 milhões, o equivalerá a 25% da população estimada. Segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS, 2012), até 2025 o Brasil deverá se tornar o sexto país do mundo com maior número de pessoas idosas.

O estado do Rio Grande do Sul apresenta indicadores demográficos ainda mais relevantes em termos de proporção da população idosa. Segundo dados da Fundação de Economia e Estatística (FEE), em 2010, os idosos representavam cerca de 17% da população gaúcha, ou seja, eram aproximadamente um milhão

quatrocentos e sessenta mil pessoas. O superintendente de informações do IBGE/RS Ademir Koucher, referindo-se aos resultados da Síntese dos Indicadores Sociais (2010), afirmou que o estado registra as menores taxas de mortalidade do país. Em Porto Alegre, segundo o IBGE (2010), aproximadamente 211.500 pessoas tem idade igual ou superior a 60 anos, o que equivale a 15% da população total da capital.

Segundo Wong e Carvalho (2006), as baixas taxas de mortalidade e de fecundidade, são os dois aspectos mais determinantes para o crescimento relativo da população idosa. Palácios (2007), afirma que o total entendimento das modificações na pirâmide etária nacional requer a consideração de transformações econômicas e sociais recentes e que o avanço em termos demográficos reflete-se também em termos econômicos. Neste sentido, segundo dados divulgados pelo portal de economia Info Money/UOL (2012), um estudo realizado pela consultoria Quórum Brasil (2012) revelou que os brasileiros pertencentes à terceira idade detêm 17% do poder de compra do país.

Segundo Esteves (2010), o levantamento da Associação Nacional das Empresas de Pesquisa de Mercado (ANEP) aponta que, no Brasil, os idosos são responsáveis pela manutenção de 25% dos lares e possuem renda média mensal de R\$ 866 por mês. Proporcionalmente, participam das classes A e B mais do que a média nacional, quando consideradas todas as faixas etárias. Estima-se que 31% pertencem às classes A e B, 35% pertencem a C e 34 % pertencem a classe D e E.

A partir deste cenário, Ugalde (2006) afirma que é possível vislumbrar o segmento da terceira idade como um grupo de bom potencial para as próximas décadas. Isto se justifica do ponto de vista econômico e demográfico, e como tal, deve merecer cada vez mais atenção por parte de pesquisadores e organizações.

### **3.3.3 Características do Consumidor da Terceira Idade**

Segundo Moschis (1992), o envelhecimento causa transformações na maneira como os consumidores agem. Tais mudanças são resultado das



experiências e estão relacionadas com o “espaço de vida”, que é diferente para cada indivíduo.

Steuerink et al. (2011) definem o envelhecimento como o conjunto de cognições associadas à experiência pessoal do declínio físico, do desenvolvimento pessoal e da perda do papel social. Neste sentido, diversos trabalhos demonstram a influência do envelhecimento sobre o comportamento de consumo, analisando aspectos positivos e negativos. Diante de tal complexidade, Gregoire (2003) afirma que para explicar o comportamento dos consumidores idosos é necessário identificar e compreender as modificações biológicas, psicológicas e sociais que os acometem e também a maneira como estas transformações interagem.

Para Guiot (2006), no plano fisiológico o envelhecimento se traduz por uma degeneração de tecidos que provoca uma deterioração dos diferentes sistemas corporais. Em decorrência disto, ocorre uma diminuição da capacidade de adaptação do organismo às diversas exigências do ambiente e como consequência uma maior vulnerabilidade às doenças. Com exceção da percepção tátil, que em geral permanece bem preservada, as pessoas com mais de 60 anos apresentam déficits da visão, audição e detecção de odores e sabores. Contudo, autores como Chasseigne, Mullet e Stewartt (1997), destacam que o impacto do tempo é variável no plano fisiológico.

A avaliação das mudanças provocadas pelo envelhecimento é delicada para o Marketing, uma vez que sua análise depende de medidas clínicas diversas, que consideram o nível de dificuldade motora e de deslocamento. Segundo Guiot (2006) a psicologia Cognitiva do envelhecimento ressalta as perdas associadas às funções de atenção, do intelecto e da memória de longo prazo. No entanto relata ganhos de memória prospectiva e de criatividade.

Quanto à experiência do envelhecimento, duas linhas de pesquisa se destacam: a que tem como objetivo estudar a vivência do envelhecimento e a que estuda as repercussões do envelhecimento sobre a imagem própria do indivíduo. Estes dois aspectos tem consequência sobre o comportamento em razão dos mecanismos de congruência (SIRGY, 1982).

No contexto do Marketing, o envelhecimento se insere essencialmente nos estudos voltados à terceira idade. Moschis (2012) diz que, apesar da evolução conceitual ocorrida nas últimas décadas, pouco conhecimento foi gerado para

explicar o comportamento dos consumidores idosos e que a maior razão de tal limitação pode ser a falta de congruência entre aspectos teóricos e metodológicos utilizados para investigar os padrões de consumo deste público.

Para Moschis (2003), o desenvolvimento dos estudos do Marketing para a terceira idade ocorreu em três fases distintas. A *total negligência*, anterior aos anos de 1980, onde o segmento não era considerado significativo por empresas e acadêmicos do Marketing. A *tentativa e erro* (de 1980 a 1990), período em que dados demográficos apontavam para a tendência de envelhecimento da população dando início aos primeiros trabalhos acadêmicos baseados em estereótipos e com o intuito de adaptar esforços sem a efetividade esperada. O *Comprometimento Crescente e Cuidado*, período posterior aos anos 1990, em que as companhias reconheceram a importância do segmento e desenvolveram estratégias específicas com o intuito de aumentar a eficiência de seus esforços. Outra característica desta fase é o cuidado dos profissionais de Marketing com o desenvolvimento de produtos e mensagens voltados exclusivamente às pessoas de idade avançada.

Segundo Guiot (2006), os estudos do comportamento do consumidor idoso têm se desenvolvido com ênfase no processo de decisão de compra, na mudança da cesta básica de consumo e na escolha de circuitos de distribuição. Apesar da heterogeneidade de atitudes e comportamentos (Dychwald (1989); Ahmad e Buttle (2001); Gonzalez e Paliwoda (2006)), Moschis (2003) afirma que em comparação aos consumidores mais jovens, os idosos: economizam e investem mais, gastam mais com produtos e serviços de luxo, preferem consultar menos fornecedores, consideram a compra um evento social, estimam a conveniência, priorizam o atendimento, são menos suscetíveis ao preço e valorizam mais o nome da marca e qualidade do produto.

Ainda no que tange às características dos consumidores idosos, destacam-se: a forte influência da família e amigos na tomada de decisão de compra (Cole e Balasubramanian (1983)); a importância das experiências prévias (Lambert-Pandraud (2000)); a mudança na estrutura de consumo por meio do aumento de gastos com cuidados médicos e lazer; a diminuição das compras de substituição (Lambert)- Prandraud; Laurent e Lapersonne (2005) e, comparativamente aos consumidores mais jovens, a menor propensão à troca da marca de maior

relacionamento (Lambert-Pandraud (2000), Lambert-Pandraud, Laurent e Lapersonne (2005), Lambert-Prandaud e Laurent, (2010) e Kohijoki (2011)).

### 3.4 O MERCADO DE AUTOMÓVEIS E O CONSUMIDOR IDOSO

O setor automotivo é um dos mais importantes da indústria mundial. Além de sua relevância econômica, evidenciada por meio de estatísticas macroeconômicas, este segmento caracteriza-se pela inovação tecnológica e utilização de ferramentas de gestão avançadas.

Segundo o relatório da Confederação Nacional da Indústria (CNI, 2012) em conjunto com a ANFAVEA intitulado "Indústria Automobilística e Sustentabilidade", o Brasil é o quarto maior mercado mundial de automóveis e ocupa a sexta posição no ranking de países produtores. Segundo a Cetip (2013), empresa integradora dos financiamentos de automóveis no Brasil, apenas em abril de 2013 foram comercializados 1.348.854 veículos. Projeções da consultoria KPMG (2012) apontam que, até 2016, o Brasil se tornará o terceiro maior mercado do mundo, com o equivalente a 16% do volume no globo e ocupará a terceira posição no ranking de fabricantes, com 19% de toda produção mundial.

Para Krebs (2000), os profissionais de Marketing ligados ao segmento automobilístico precisam saber mais sobre os hábitos de compra da terceira idade, a fim de promover adaptações em seus produtos para melhor atender este público. Neste sentido, a autora cita como exemplo as seguintes empresas:

- Chevrolet (*Paragon Team*): equipe engenheiros e designers que se dedicam a estudar as necessidades dos consumidores idosos, sobretudo no que tange mecanismos que minimizem o efeito do declínio físico, como a artrite por exemplo.

- Ford (*Third Age Suit*): grupo de designers voltados ao desenvolvimento de soluções e equipamentos que buscam atender perdas relacionadas à mobilidade das pessoas idosas. A equipe faz simulações utilizando roupas especiais que imitam tal condição.

- Johnson Controls (fabricante de bancos e componentes do interior dos carros): que conduziu um estudo junto a pessoas com idade superior a 50 anos e partir disso desenvolveu produtos que facilitam a entrada do condutor e dos passageiros em caminhonetes e utilitários esportivos e a criação de um banco que dispõe de um estofado retrátil para apoiar a coxa do condutor.

- Lear Corporation (fornecedora de assentos e componentes interiores): desenvolveu um cinto de segurança com fivelas na frente, em vez de ao lado, assentos giratórios e um volante móvel em um veículo de conceito com o intuito de mostrar possíveis adaptações de seus produtos à terceira idade.

- Mazda: designers convidaram motoristas com idades entre 55 a 75 anos para ajudá-los a projetar o interior de um carro. Os idosos disseram que queriam os assentos que facilitassem a entrada e saída do automóvel e grandes botões para controle de temperatura, painel e rádio com interfaces simples. Segundo Truman Pollard, designer-chefe da Mazda, o exercício criou um design universal, ideal para um idoso, mas não exclusivo.

De forma complementar aos exemplos de Krebs (2000), foram encontrados casos como o da Fiat e da TRW. A Fiat está desenvolvendo o Fiat Mio ([www.fiatmio.cc](http://www.fiatmio.cc)), um protótipo que contempla “facilidades” voltadas ao público da terceira idade como fechos que utilizam velcro, botões em EVA, borracha termoplástica e silicone, símbolos maiores, maciez extra no pedal, entre outros itens. Já a TRW, uma das maiores fabricantes de autopeças do mundo, está desenvolvendo a *tecnologia driver assistance*, que consiste em uma câmera presa ao para-brisa que “enxerga” as faixas da pista e emite um sinal sonoro se o motorista se distrair e sair da rota ([www.trw.com](http://www.trw.com)).

Segundo Krebs (2000), o grande desafio da indústria automobilística é atender os anseios dos consumidores idosos sem atrelar seus esforços de comunicação ao processo de envelhecimento ou à idade de seus consumidores.

## 4 MÉTODO

Este capítulo aborda os aspectos metodológicos, com vistas à apresentação dos procedimentos empregados para a elaboração do *design* de pesquisa, definição da amostra, coleta de dados, técnicas de análise e apuração dos resultados.

A pesquisa ora apresentada trata-se de um estudo descritivo com enfoque quantitativo, complementado por uma etapa qualitativa. Para Cooper e Schindler (2003) os estudos descritivos narram fenômenos ou características associadas à população-alvo (quem, o quê, onde, como e quando), estimam a média ou proporção de uma população que tenha tais características, descobrem associações entre diferentes variáveis, especificam as propriedades, características e os perfis importantes de pessoas, grupos, comunidades ou qualquer outro fenômeno que se submeta à análise.

Os estudos de cunho predominantemente quantitativo, segundo Sampieri, Collado e Lucio et al (2003), caracterizam-se pela quantificação dos dados e o uso de alguma forma de análise estatística para responder às questões de pesquisa ou testar hipóteses. Face às características do problema de pesquisa e dos objetivos específicos e geral deste estudo, realizou-se uma ação do tipo “*survey*”, definida por Malhotra (2006) como o emprego de um questionário estruturado aplicado por meio de entrevista pessoal.

Segundo Malhotra (2006), a pesquisa qualitativa pode ser utilizada para explicar os resultados obtidos na etapa quantitativa, proporcionando assim melhor visão e compreensão do contexto do problema. Neste sentido, foram realizadas duas entrevistas em profundidade com gestores de concessionárias de automóveis com vasta experiência no atendimento do público-alvo desta pesquisa. Ambos possuem perfil similar, tem experiência de mais de 20 anos no ramo de vendas de automóveis, exercem cargos de liderança há mais de 10 anos e são responsáveis por concessionárias de marcas tradicionais localizadas na cidade de Porto Alegre. A abordagem utilizada nesta etapa foi direta, ou seja, os objetivos da pesquisa foram revelados aos entrevistados.

Anteriormente às etapas descritas acima e com o intuito de embasá-las, realizou-se a revisão bibliográfica sobre os principais temas de pesquisa e seus aspectos mais pertinentes à esta investigação.

#### 4.1 AMOSTRA

Segundo Malhotra (2006), a população de uma pesquisa corresponde ao agregado de todos os elementos que compartilham algum conjunto de características comuns, enquanto a amostra é a coleção de elementos que possuem a informação procurada pelo pesquisador e sobre as quais devem ser feitas inferências.

Para Dancey e Reidy (2006), as amostras podem ser classificadas em: probabilísticas e não probabilísticas. Neste sentido, Malhotra (2006) defende que a diferença básica entre elas consiste na possibilidade de calcular a chance de que um membro da população representada faça parte ou não da amostra de pesquisa. Na amostra probabilística este cálculo é realizável, enquanto que na não probabilística ele não apresenta condições para ser executado.

Neste trabalho a amostragem foi realizada por conveniência, majoritariamente em parques e praças da cidade de Porto Alegre, portanto pode ser classificada como não probabilística.

A unidade amostral da etapa quantitativa foi composta por homens e mulheres com mais de 60 anos, que possuem e trocaram de automóvel para fins particulares pelo menos uma vez nos últimos 5 anos. Foram entrevistados 210 indivíduos, distribuídos de forma estratificada por sexo com base nos dados da população de motoristas com mais de 60 anos da cidade de Porto Alegre. Informações oficiais do DETRAN-RS indicaram que, em setembro de 2012, esta proporção era de 36% mulheres e 64% homens.

Na etapa qualitativa, que teve como intuito confirmar as contribuições da etapa quantitativa, foram entrevistados 2 gerentes de concessionárias de automóveis com experiência no atendimento do público idoso.

## 4.2 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

O instrumento de coleta de dados utilizado neste estudo (ANEXO A) foi composto por uma escala de Valores Pessoais, uma escala de Lealdade, uma breve seção de questões acerca do histórico de compras do entrevistado e levantamento de dados sócio demográficos.

Para investigar o construto Valores Pessoais, foi utilizada a *Schwartz Values Survey* em sua versão *Portrait Values Questionnaire* – PVQ com 21 itens (SCHWARTZ, 1992). A escolha desta escala se deu em virtude da clareza de suas afirmações, por ser amplamente utilizada em estudos que consideram diferentes culturas (ex.: *European Social Survey*) e por ser validada no Brasil por Almeida e Sobral (2009). A interpretação dos Valores Pessoais a partir do modelo de Schwartz (1992) permite comparações com outros estudos e unifica a teoria de valores por meio de uma estrutura Universal de Valores (BILSKY, 2009).

As 21 sentenças da escala suportam, por meio de sua combinação, os dez Valores Pessoais promulgados por Schwartz (1992). A correspondência entre estes fatores está no anexo B.

Para mensurar as Fases da Lealdade, optou-se pela a escala de Harris e Goode (2004), que contempla as quatro fases da Lealdade promulgadas por Oliver (1999), é de fácil compreensão e adaptável ao contexto deste estudo. Além disso, trata-se de um instrumento amplamente utilizado na literatura sobre Lealdade (p. ex Vieira (2012), Veloutsou e McAlonan (2012) e Chen et al (2012)). A escala original em inglês está no anexo C deste trabalho.

A versão em português da escala de Lealdade de Harris e Goode (2004) foi obtida a partir do procedimento denominado por Malhotra (2006) como tradução paralela. Por meio desta técnica, formou-se um comitê de tradutores compostos por três estudantes brasileiros com conhecimentos avançados em língua inglesa e um professor do idioma, com conhecimentos avançados em língua portuguesa, cuja língua nativa é o inglês. O grupo discutiu versões alternativas, fez modificações e atingiu o consenso acerca da versão da escala em língua portuguesa. Em uma segunda etapa, a escala foi submetida à análise de um júri acadêmico composto por quatro doutores em Marketing, o que permitiu que fossem promovidas adaptações

pontuais, fundamentais para investigação e contextualização do tema. Por fim, promoveu-se um pré-teste nos parques Moinhos de Vento e Farroupilha de com dez pessoas de perfil coincidente com a unidade amostral, garantindo o bom nível de compreensão das sentenças.

Tanto para os Valores Pessoais quanto para a Lealdade, utilizou-se uma escala intervalar de cinco pontos. No primeiro construto, os respondentes declararam o quanto cada uma das sentenças coincidia com suas escolhas e princípios de conduta. No segundo construto, indicavam seu grau de concordância com uma afirmativa dada. Tal sistemática segue as indicações de Almeida e Sobral (2009) e Harris e Goode (2004) para Valores Pessoais e Lealdade, respectivamente.

O bloco de perguntas acerca do comportamento de compra de automóveis foi criado pelo autor desta dissertação com o intuito de fornecer subsídios para posteriores análises estatísticas com foco no aspecto comportamental da Lealdade. Além disso, nesta seção, o entrevistado foi estimulado a escolher a marca de automóvel de maior relacionamento, aspecto fundamental para aplicação da escala de Lealdade. A seção de dados sócio demográficos baseou-se no padrão adotado em pesquisas acadêmicas e trabalhos de mesma natureza.

Por fim, as seções acima descritas foram consolidadas e produziram uma primeira versão completa do questionário, que foi submetido a um pré-teste com dez pessoas pertencentes ao público-alvo. Deste processo surgiram pequenos ajustes, como a realocação da ordem das questões na escala de Lealdade, atribuindo maior clareza à escala e garantindo a conformidade do discurso com os objetivos deste estudo.

#### 4.3 PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS

A coleta de dados foi realizada pelo autor desta dissertação e por mais três entrevistadores indicados pelo Centro de Pesquisas em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (CEPA-UFRGS). A supervisão da coleta foi realizada *in locu* pelo autor com o auxílio de um doutorando do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Todos



os agentes descritos receberam treinamento promovido pelo autor, com o intuito de assegurar a compreensão da correta sistemática de aplicação dos questionários e aspectos relacionados aos seus objetivos.

Os questionários foram aplicados em parques e na região central da cidade de Porto Alegre ao longo de seis semanas durante os meses de novembro e dezembro de 2012 e janeiro de 2013, em dias da semana e horários alternados. Segundo Alves et al.(2008), os parques costumam ser o ambiente a “céu aberto” mais frequentados pela terceira idade, o que justifica sua escolha. Segundo Pikora et al. (2002), parques oferecem benefícios aos seus frequentadores e estão associados à saúde e à atividade física, como a caminhada, que para Kearney (2006) contribui para a saúde mental por meio de atividades reparadoras e promoção de interações sociais positivas entre seus frequentadores. Para Alves et. al (2008), tais benefícios são particularmente importantes para as pessoas idosas, especialmente em virtude dos reflexos do processo de envelhecimento que implicam na perda da capacidade de cognição e mobilidade.

A maioria dos questionários (98,1%) foi aplicada em parques, na seguinte proporção: Farroupilha (Redenção) 133 entrevistas, Moinhos de Vento (Parcão) 67 entrevistas e Marinha do Brasil 3 entrevistas. Apenas 4 questionários foram aplicados no centro da cidade, o que equivale a 1,9% das pesquisas realizadas. A diversidade de locais e proporcionalidade de coleta seguiram critérios de conveniência e conferem ao estudo diversidade em termos sócios demográficos.

Após a coleta dos dados, o controle da pesquisa foi realizado por um Call Center terceirizado especializado em pesquisas de mercado, cuja tarefa consistiu em ligar para 35% dos respondentes deste estudo confirmando sua participação. Para tal, foram realizadas perguntas filtro que comprovaram a efetiva participação do entrevistado na pesquisa.

#### 4.4 PREPARAÇÃO DA BASE DE DADOS

Segundo Hair et al (2005), a preparação da base de dados é essencial para a correta realização de testes estatísticos, especialmente os multivariados. Para o

autor, o exame gráfico de dados, da relação entre variáveis, da diferença entre grupos, assim como o processamento de dados perdidos (*missing values*) e a identificação de observações atípicas (*outliers*), oferecem o suporte necessário para tal.

O primeiro procedimento realizado foi a análise descritiva dos dados. Durante essa análise, foram observados 21 casos omissos. Conceituados por Hair et al (2005), os eventos casos omissos são eventos sistemáticos alheios aos respondentes, provenientes de problemas na coleta de dados, digitação ou ainda da recusa de respostas. Destes, 18 continham apenas um caso de omissão.

Considerando Kline (1998), os questionários com mais de 5 % de casos faltantes poderiam gerar incertezas em futuras análises, decidiu-se por excluir da amostra os três questionários que continham mais de um caso omissos, reduzindo a amostra para 207 casos.

Observadas qualitativamente, as condições de aleatoriedade dos 18 questionários em que foram encontrados apenas um valor omissos, pôde-se inferir que as respostas faltantes, muito provavelmente, ocorreram em virtude de falhas dos entrevistadores quando da condução das entrevistas.

A realização do teste MCAR (*missing completely at random*), indicado por Hair (2005) como um dos instrumentos de maior confiabilidade na interpretação do processo de dados omissos, confirmou o comportamento aleatório não sistemático (Qui- Quadrado= 654.448, DF=554, Sig=, 002). Dado este cenário, optou-se pela manutenção dos 18 questionários e a complementação de respostas omissas por meio da utilização de uma técnica de imputação de respostas denominada Estimação da Máxima Verossimilhança (*EM expectation maximization*). Em termos práticos, tal procedimento substitui os escores omissos por escores de outros respondentes cujo perfil de respostas é semelhante. Segundo Hair et al (2005) os métodos de imputação baseados na máxima verossimilhança, resultam em menor viés sob as condições de NMAR (*Non missing at Random*) do que as abordagens de remoção *listwise*, *pairwise* e outros métodos *ad hoc*.

A análise descritiva dos dados não identificou a presença de *outliers*, sendo assim não foram realizados procedimentos para a remoção ou uniformização de observações atípicas.

As entrevistas em profundidade, com gestores, foram realizadas nas concessionárias, gravadas e transcritas, permitindo assim a realização de uma análise de conteúdo da qual emergiram as contribuições expostas neste trabalho.

## 5 RESULTADOS

Este capítulo apresenta a análise dos dados quantitativos. Primeiramente o perfil dos respondentes é apresentado, em seguida são exibidas estatísticas descritivas, univariadas, bivariadas e multivariadas acompanhadas de suas respectivas interpretações.

### 5.1 PERFIL DA AMOSTRA

A análise do perfil da amostra baseou-se nas variáveis sócias demográficas constantes no questionário. São elas: sexo, idade, estado civil, ocupação principal e grau de instrução. A seguir, essas variáveis são apresentadas por grupo de tratamento. A primeira variável apresentada é o sexo dos respondentes:

**Tabela 1 – Sexo dos Respondentes**

<b>Sexo</b>	<b>Número de respondentes</b>	<b>Proporção (%)</b>
Masculino	138	66,7
Feminino	69	33,3
Total	207	100,0

Conforme apresentado na tabela 1, a proporção de homens e de mulheres da amostra, 66,7% e 33,7% respectivamente, assemelha-se aos parâmetros populacionais divulgados pelo DETRAN-RS em setembro de 2012.

A tabela 2 apresenta o perfil da amostra de acordo com as faixas de idade utilizadas pelo IBGE (2012).

**Tabela 2 – Faixa de idade dos Respondentes**

<b>Faixa de idade</b>	<b>Número de Respondentes</b>	<b>Proporção</b>
60 -64	69	33,30%
65-69	56	27,10%
70-74	48	23,20%
75-79	25	12,10%
80-84	6	2,90%
85-89	1	0,50%
90 ou mais	2	1%
Total	207	100

Percebe-se que, assim como nas estatísticas populacionais do IBGE (2012), o número de respondentes decresce na medida em que a idade aumenta. Neste sentido, a porcentagem acumulativa das faixas entre 60 e 64 anos e entre 65 e 69 representam a maioria dos entrevistados (60,4%). A idade média da amostra é de 68,31 anos e o desvio padrão é de 6,245 anos.

A tabela 3 apresenta o perfil da amostra quanto ao estado civil:

**Tabela 3 – Estado Civil dos Respondentes**

<b>Estado Civil</b>	<b>Número de Respondentes</b>	<b>Proporção</b>
Solteiro (a)	12	5,80%
Casado (a)	131	63,30%
Divorciado (a)	43	20,80%
Viúvo (a)	21	10,10%
Total (a)	207	100%

Os indivíduos amostrados são em sua maioria casados (63,3%). O restante da amostra é composta por divorciados/separados (20,8%), viúvos (10,1%) e solteiros (5,8%).

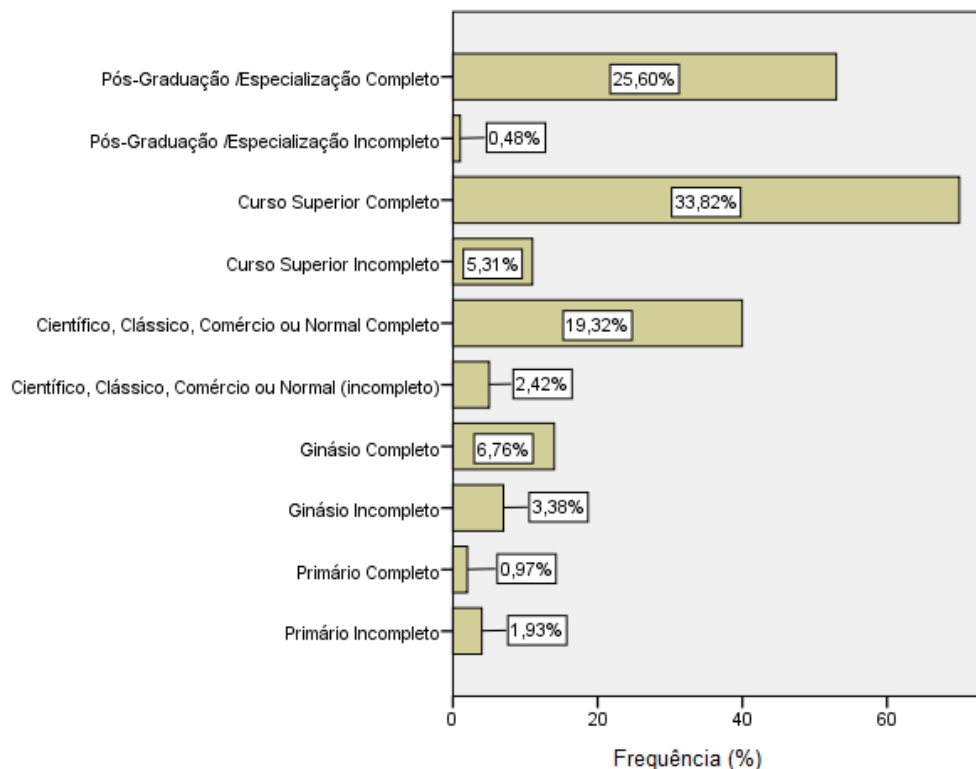
A tabela 4 apresenta o perfil da amostra quanto à ocupação principal/status profissional:

**Tabela 4 – Ocupação dos Respondentes**

Ocupação	Número de Respondentes	Proporção
Aposentado (a)	144	69,60%
Autônomo (a)	17	8,20%
Estudante	1	0,50%
Funcionário (a) de Empresa Privada	9	4,30%
Funcionário (a) Público (a)	10	4,80%
Profissional Liberal	23	11,10%
Outro	3	1,40%
Total	207	100%

Destaca-se o fato de que 28,4% dos entrevistados declararam exercer atividades profissionais regulares junto a entidades públicas, privadas ou ainda de forma autônoma ou liberal.

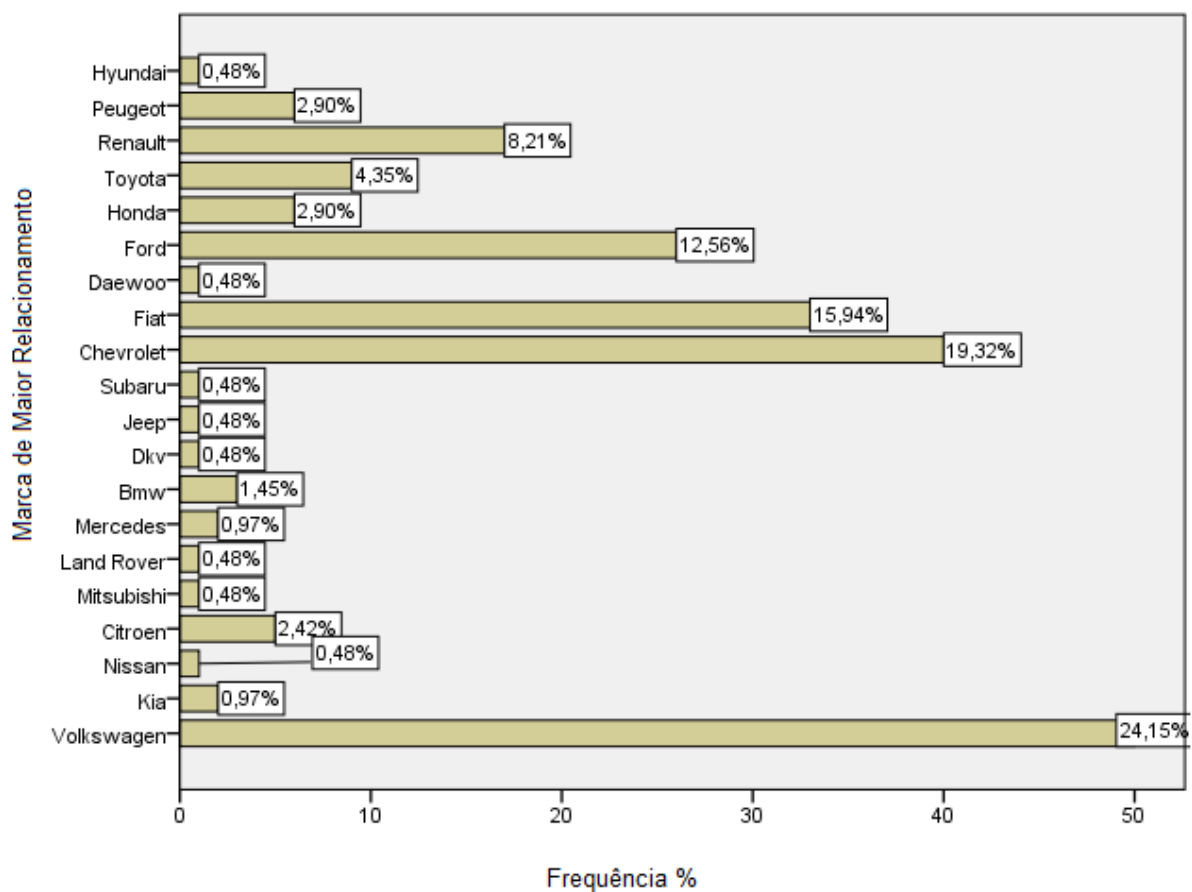
Os dados referentes à escolaridade foram agrupados em 10 categorias e sua nomenclatura foi adaptada para o público da pesquisa. Neste sentido, o Primário e o Ginásio equivalem ao atual Ensino Fundamental; o Científico, Clássico, Comércio ou Normal equivalem ao ensino médio. Os resultados estão demonstrados no gráfico 1.

**Gráfico 1 – Escolaridade dos Entrevistados**

A maioria dos entrevistados possui grau de instrução superior (65,21%), seguido por indivíduos com ensino médio (21,74%) e fundamental (13,04%) respectivamente.

## 5.2 O HISTÓRICO DE COMPRAS DA AMOSTRA

O bloco de perguntas relacionadas ao histórico de compras da amostra, além de oferecer dados referentes ao comportamento longínquo e recente, teve como função estimular o respondente a eleger a marca de maior relacionamento, aspecto fundamental para a operacionalização da escala de Lealdade. Segue abaixo gráfico 2, que ilustra a distribuição de frequência das marcas citadas como de maior relacionamento.



**Gráfico 2 – Marca de Maior Relacionamento dos Respondentes**

Apesar da variedade de marcas citadas, ao todo vinte, destaca-se a concentração de respostas em cinco delas: Volkswagen (24,15%), Chevrolet (19,32%), Fiat (15,94%), Ford (12,56%) e Renault (8,21%).

Ao longo de suas vidas, os participantes da pesquisa declararam ter possuído, em média, 3,63 carros da marca de maior relacionamento, com desvio padrão de 2,79, o que atribui grande variabilidade ao dado. Outro aspecto destacável é o fato de que 91,3% dos entrevistados declararam que, em algum momento da vida, já possuíram automóvel de marca distinta daquela apontada como a de maior relacionamento.

Quando avaliado o histórico recente de compras, que considera os últimos cinco anos, os dados apontam que 83,09% possuíram pelo menos um automóvel da marca de maior relacionamento e que em 64,25% destes casos a marca escolhida é a mesma do carro atual. Destaca-se também o fato de que 36,24 % dos respondentes declaram ter possuído exclusivamente automóveis da marca de maior relacionamento no período e que, em média, o número de trocas de carro foi de 1,84 vezes.

### 5.3 A HIERARQUIA DE VALORES PESSOAIS DOS CONSUMIDORES IDOSOS

Com base nos dados coletados acerca da hierarquia de Valores Pessoais dos consumidores idosos, a escala utilizada (PVQ- 21 itens) foi submetida ao teste de confiabilidade Alpha de Chronbach. O valor obtido foi 0,77, o que atribui à escala nível de confiabilidade aceitável, uma vez que para Hair (2005), pode-se atribuir tal status para resultados superiores a 0,60. Em outras palavras, o resultado atesta que a consistência interna dos itens individuais que compõem a escala medem o mesmo construto e estão correlacionados, subsidiando portanto, a evolução das análises.

A tabela 5 apresenta a hierarquia de Valores Pessoais dos idosos em ordem decrescente e em função de sua média.



**Tabela 5 – A Hierarquia de Valores Pessoais**

<b>Tipo de Valor</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio- Padrão</b>
Benevolência	4,7923	,44920
Universalismo	4,6377	,51011
Hedonismo	4,5700	,66913
Segurança	4,4302	,71691
Autodeterminação	4,3116	,66702
Conformismo	4,0725	,91220
Tradição	4,0359	,95495
Estimulação	3,4535	,87574
Realização	3,1841	1,10082
Poder	2,8502	1,02483

Alfa de Chronbach = 0,77

Os dados permitem constatar que o valor Benevolência apresenta a maior média (4,79) e o menor desvio-padrão (0,45), configurando-se como o valor pessoal mais relevante e com menor variabilidade de respostas. O Universalismo (média 4,64 e desvio padrão 0,51) e o Hedonismo (média 4,57 e desvio-padrão 0,66) também se destacam. Por outro lado, as médias e os desvios-padrão dos valores poder (média 2,85 e desvio-padrão 1,02) e Realização (média 3,18 e 1,10), caracterizados pela variabilidade de respostas, os posicionam na condição de menos relevantes.

Com o intuito de aprofundar a investigação acerca do perfil dos Valores Pessoais dos idosos, especialmente no que tange sua variabilidade, promoveu-se uma análise de frequência adotando os seguintes critérios: indivíduos com média inferior a um desvio-padrão em relação ao comportamento geral do grupo foram classificados como “baixo”, indivíduos com média entre menos um e um desvio-padrão em relação ao comportamento geral do grupo foram classificados como “médio”, indivíduos com média acima de um desvio-padrão em relação ao comportamento geral do grupo foram classificados como “alto”.

**Tabela 6 – Valores Pessoais e seus níveis de variabilidade**

<b>Tipo de Valor</b>	<b>Baixo</b>	<b>Médio</b>	<b>Alto</b>
Benevolência	10,96%	89,40%	0,00%
Universalismo	13,53%	86,47%	0,00%
Hedonismo	11,59%	88,41%	0,00%
Segurança	15,00%	85,00%	0,00%
Autodeterminação	17,40%	52,20%	30,40%
Conformismo	18,40%	51,70%	30,00%
Tradição	20,77%	50,24%	28,99%
Estimulação	19,80%	60,40%	19,80%
Realização	20,77%	62,32%	16,91%
Poder	15,46%	68,12%	16,43%

O objetivo da tabela 6 foi evidenciar as divergências de percepção do grupo pesquisado, sendo a nomenclatura adotada mera denominação para observância do perfil dos idosos. Neste sentido, os valores Benevolência, Universalismo, Hedonismo e Segurança apresentaram-se como o grupo de valores com perfil mais “uniforme”, situação evidenciada pela concentração de indivíduos no nível médio e ausência de elementos no nível “alto”. Já os valores Autodeterminação, Conformismo, Tradição, Estimulação, Realização e Poder apresentaram maior diversidade de respostas, o que fez com que indivíduos fossem classificados em todos os níveis de variabilidade, com maior concentração no nível “médio” e distribuição relativamente equilibrada nos níveis “baixo” e “alto”.

Promoveu-se também uma comparação de médias entre condições categóricas do perfil da amostra e os Valores Pessoais estudados. A tabela 7 apresenta a comparação em função do sexo dos respondentes:

**Tabela 7 –ANOVA- Valores Pessoais e o sexo dos respondentes**

<b>Valores Pessoais</b>	<b>Masculino (média)</b>	<b>Feminino (média)</b>	<b>Sig</b>
Benevolência	4,7645	4,8478	0,209
Universalismo	4,5797	4,7536	0,020*
Hedonismo	4,5290	4,6522	0,213
Segurança	4,4636	4,3632	0,343
Autodeterminação	4,2210	4,4928	0,005*
Conformismo	4,1703	3,8768	0,029*
Tradição	4,0647	3,9783	0,540
Estimulação	3,4012	3,5580	0,226
Realização	3,2862	2,9800	0,059
Poder	2,9493	2,6522	0,049*

(\*) valores  $p < 0,05$

O teste de comparação de médias (ANOVA) indicou diferenças estatisticamente significantes para os seguintes valores: Universalismo Autodeterminação, Conformismo e Poder com uma margem de erro de 0,020, 0,005, 0,029 e 0,049 respectivamente. As mulheres apresentaram médias mais elevadas para Universalismo e Autodeterminação, enquanto os homens apresentaram médias superiores nos valores Conformismo e Poder.

A relação dos VP`s com as faixas etárias está apresentada na tabela 8.

**Tabela 8 – ANOVA- Valores Pessoais e as faixas etárias**

<b>Valores Pessoais</b>	<b>De 60 a 64 anos (média)</b>	<b>De 65 a 69 anos (média)</b>	<b>70 anos ou mais (média)</b>	<b>Sig</b>
Benevolência	4,8478	4,7411	4,7805	0,401
Universalismo	4,7391	4,5238	4,6301	0,062
Hedonismo	4,5870	4,6161	4,5244	0,710
Segurança	4,4715	4,3304	4,4636	0,476
Autodeterminação	4,4275	4,3750	4,1707	0,043*
Conformismo	4,0362	4,0357	4,1280	0,779
Tradição	3,9338	4,0089	4,1402	0,406
Estimulação	3,5290	3,6518	3,2545	0,021*
Realização	3,2826	3,1222	3,1436	0,659
Poder	2,7391	2,9107	2,9024	0,546

(\*) valores  $p < 0,05$

Considerando a idade dos entrevistados, classificados em três faixas, os valores Autodeterminação e Estimulação apresentaram diferenças de percepção significativas entre as faixas de idade, com uma margem de erro de 0,043 e 0,021 respectivamente.

Testes *post-hoc* LSD, apontaram que a diferença de percepção para o valor Autodeterminação provém da divergência de opiniões entre os grupos “de 60 a 64 anos” e “70 anos ou mais” (Sig. 0,018). Ainda para este valor, destaca-se a relação decrescente entre o avanço da idade e o nível de autodeterminação (Sig. 0,043). Já para o valor Estimulação, os testes LSD indicaram que as diferenças de percepção entre as faixas de idade estudadas, originam-se das divergências entre os grupos de “de 65 a 69 anos” e “mais de 70 anos” (sig.0.009).

Quanto ao estado civil, as relações estão escritas na tabela 9.

**Tabela 9 – ANOVA- Valores Pessoais e o estado civil**

<b>Valores Pessoais</b>	<b>Não casados (média)</b>	<b>Casados (média)</b>	<b>Sig</b>
Benevolência	4,8618	4,7519	0,090
Universalismo	4,7237	4,5878	0,065
Hedonismo	4,5724	4,5687	0,970
Segurança	4,5110	4,3833	0,217
Autodeterminação	4,4803	4,2137	0,005*
Conformismo	4,0066	4,1107	0,430
Tradição	3,9070	4,1107	0,140
Estimulação	3,5000	3,4265	0,562
Realização	3,0658	3,2528	0,240
Poder	2,7632	2,9008	0,353

(\*) valores  $p < 0,05$

A comparação de médias com base no estado civil, indica a existência de diferença de percepção entre “casados” e “não casados” para o valor autodeterminação. Com uma margem de erro de 0,005, pode-se afirmar que os “não casados” apresentaram maior média.

A tabela 10 compara a média de respostas dos indivíduos ativos e inativos profissionalmente.

**Tabela 10 – ANOVA- Valores Pessoais e a Ocupação**

<b>Valores Pessoais</b>	<b>Inativo Profissionalmente (média)</b>	<b>Ativo Profissionalmente (média)</b>	<b>Sig</b>
Benevolência	4,7655	4,8548	0,191
Universalismo	4,6092	4,7043	0,220
Hedonismo	4,5483	4,6210	0,475
Segurança	4,4315	4,4271	0,968
Autodeterminação	4,2448	4,4677	0,027*
Conformismo	4,0931	4,0242	0,620
Tradição	4,0759	3,9425	0,359
Estimulação	3,3543	3,6855	0,012*
Realização	3,1268	3,3182	0,253
Poder	2,7483	3,0887	0,028*

(\*) valores  $p < 0,05$

Identificou-se que os valores Autodeterminação, Estimulação e Poder apresentam diferenças de percepção entre os grupos, com uma margem de erro de 0,027, 0,012 e 0,028 respectivamente. Em todos os aspectos destacados, os “ativos profissionalmente” apresentaram médias maiores do que os inativos profissionalmente.

As médias atribuídas em função do grau de instrução são mostradas na tabela 11.

**Tabela 11 – ANOVA- Valores Pessoais e Grau de Instrução**

<b>Valores Pessoais</b>	<b>Até ensino médio (média)</b>	<b>Superior (média)</b>	<b>Pós-Graduação (média)</b>	<b>Sig</b>
Benevolência	4,8958	4,7222	4,7593	0,047*
Universalismo	4,6667	4,5391	4,7469	0,056
Hedonismo	4,7292	4,4630	4,5185	0,039*
Segurança	4,5811	4,3426	4,3604	0,085
Autodeterminação	4,4652	4,1851	4,2962	0,033*
Conformismo	4,2500	4,0247	3,9074	0,094
Tradição	4,2569	3,8457	4,0266	0,028*
Estimulação	3,6012	3,3096	3,4722	0,119
Realização	3,4145	3,1866	2,8746	0,024*
Poder	2,8889	2,9136	2,7037	0,471

(\*) valores  $p < 0,05$

Foram encontradas diferenças significativas nos valores Benevolência, Hedonismo, Autodeterminação, Tradição, e Realização, com uma margem de erro de 0,047; 0,039; 0,033; 0,028; 0,024 e respectivamente. Em todos estes valores, os indivíduos classificados como “até ensino médio” atribuíram as maiores médias.

Testes post hoc do tipo DMS (diferença mínima significativa), apontam que as diferenças de médias estatisticamente significantes provém da dissonância de perfil entre aqueles com “até ensino médio” e “superior” para os valores Benevolência (0,017), Hedonismo (0,014), Autodeterminação (sig.0,009) e Tradição (sig,0,008). Diferentemente, para o valor “Realização”, a dissonância origina-se da relação entre aqueles com até ensino médio e aqueles com pós-graduação (Sig. 0,006).

Com o intuito de explorar o comportamento recente de compra dos idosos por meio da análise de seus VP`s, a amostra foi dividida em dois grupos: elementos que tiveram pelo menos um automóvel da marca de maior relacionamento nos últimos cinco anos e elementos que não tiveram automóvel da marca de maior relacionamento nos últimos cinco anos. Como mostrado na tabela 12.

**Tabela 12 – ANOVA- Valores Pessoais e o histórico recente de compras**

<b>Valores Pessoais</b>	<b>Teve automóvel da marca de maior relacionamento (média)</b>	<b>Não teve automóvel da marca de maior relacionamento (média)</b>	<b>Sig</b>
Benevolência	4,7907	4,8000	0,911
Universalismo	4,6318	4,6667	0,713
Hedonismo	4,5872	4,4857	0,415
Segurança	4,4535	4,3157	0,301
Autodeterminação	4,3459	4,1428	0,101
Conformismo	4,1163	3,8571	0,126
Tradição	4,0316	4,0571	0,886
Estimulação	3,4901	3,2737	0,184
Realização	3,2283	2,9669	0,201
Poder	2,8692	2,7571	0,557

(\*) valores  $p < 0,05$

Os resultados não permitem afirmar que existem diferenças de médias entre os grupos, uma vez que para todos os Valores Pessoais os níveis de significância foram superiores a 0,05.

#### 5.4 O GRAU DE LEALDADE DOS CONSUMIDORES IDOSOS

Os resultados acerca do grau de Lealdade dos consumidores idosos provém da aplicação da escala de Harris e Goode (2004), traduzida e adaptada ao contexto brasileiro pelo autor desta dissertação. Nestes termos, a tabela 13 apresenta as médias e desvios-padrão obtidos:

**Tabela 13 – Grau de Lealdade conforme escala original de Harris e Goode (2004)**

<b>Fase</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio padrão</b>
Afetiva	4,3782	,69123
Cognitiva	3,7314	,87901
Conativa	3,5564	1,04833
Ação	3,4452	1,25540

Alfa de Chronbach = 0,92

As médias acima descritas baseiam-se nas médias das médias atribuídas às questões específicas que compõe cada fase da Lealdade nos termos da escala original. O teste de confiabilidade Alpha de Chronbach aplicado aos resultados apresentou índice 0,92, o que o que confere à escala nível de confiabilidade aceitável (alfa superior a 0,60).

A análise dos dados permite destacar a fase Afetiva como a mais relevante para os consumidores idosos (média 4,37), seguida pela fase Cognitiva (média 3,73 e desvio padrão 0,88), Conativa (média 3,55 e desvio padrão 1,05) e de Ação (média 3,44 e desvio padrão 1,25) respectivamente. Em termos de variabilidade, a fase de Ação apresentou maior diversidade de respostas (desvio padrão 1,25), sucedida pela Conativa (desvio padrão 1,05), Cognitiva (desvio padrão 0,88) e Afetiva (desvio padrão 0,69) respectivamente.

Por tratar-se de uma escala, até então, não validada para o contexto nacional, realizou-se uma análise fatorial confirmatória utilizando-se do método Varimax com Rotação. O intuito deste procedimento foi investigar quais e quantos fatores surgiriam em função dos padrões de correlação entre as sentenças da escala original e suas respectivas fases da Lealdade.

Tabela 14- Análise Fatorial das Fases da Lealdade

Número da Questão	Cognitiva- Afetiva	Conativa	Ação	Fase original
Q31	,794			Afetiva
Q32	,712			Afetiva
Q30	,660			Afetiva
Q29	,840			Afetiva
Q33	,340			Cognitiva
Q35	,340			Cognitiva
Q28	,693			Cognitiva
Q36		,626		Conativa
Q37		,861		Conativa
Q38		,749		Conativa
Q39		,693		Conativa
Q34		,731		Cognitiva
Q40			,875	Ação
Q41			,863	Ação
Q43			,813	Ação
Q42			,772	Ação
Alfa de Chronbach	0,868	0,919	0,962	

A tabela 14 apresenta os resultados da análise fatorial, da qual emergiram três fatores com autovalores superiores a 1 e que explicam 75,32% da variabilidade total. Nos termos desta pesquisa pode-se dizer, que emergiram três fases da Lealdade: Cognitiva-Afetiva, Conativa e de Ação. Comparativamente à escala original de Harris e Goode (2004), destacam-se como principais dissensões: a junção dos medidores da fase Cognitiva e Afetiva, com exceção da questão 34, alocada à fase Conativa dada sua alta carga fatorial (0,731). Não foram promovidas alterações na fase de Ação, que se manteve conforme escala original.

A alocação das sentenças aos fatores se deu por meio da observação de cargas fatoriais superiores à 0,3 e da adequação das sentenças às bases teóricas do tema. Como forma de validação, os fatores foram submetidos ao teste de confiabilidade *Alpha de Chronbach*, que apresentou índices considerados aceitáveis: Afetiva-Cognitiva (0,868), Conativa (0,919) e Ação (0,962). Com o intuito de confirmar o achado, o modelo foi submetido aos testes de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e Barlett de Esfericidade, que apresentaram indicadores satisfatórios (0,940 e significância 0,000) respectivamente. A análise de comunalidades indicou valores superiores a 0,5 para todas as sentenças da escala original, não sendo necessário, portanto, excluir quaisquer itens da escala. Dado o bom nível de confiabilidade do



modelo, convencionou-se adotar três fases da Lealdade: Cognitiva-Afetiva, Conativa e de Ação.

**Tabela 15 – Graus de Lealdade**

<b>Fase da Lealdade</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio- Padrão</b>
Cognitiva-Afetiva	4,1488	,71211
Conativa	3,5245	1,01588
Ação	3,4452	1,25540

Alpha de Chronbach =0,964

Conforme os resultados da tabela 15, a fase Cognitiva-Afetiva destaca-se por ter a maior média (4,15) e o menor desvio-padrão (0,71), configurando-se como a fase mais relevante da Lealdade para os consumidores idosos e com menor variabilidade de respostas. As fases Conativa (média 3,52 e desvio-padrão 1,05) e de Ação (média 3,44 e 1,25), configuram-se, respectivamente, como a segunda e a terceira fase mais relevantes do construto, dotadas de variabilidade crescente.

Com o intuito de aprofundar a investigação acerca das fases de Lealdade dos consumidores idosos, buscou-se por meio de uma análise de frequência, observar a distribuição dos respondentes em função de sua variabilidade respostas a partir das médias atribuídas às fases da Lealdade. Para tal, indivíduos cuja média foi inferior a um desvio-padrão da média do grupo foram classificados como “baixo”, indivíduos com média entre menos um e um desvio-padrão em relação à média do grupo foram classificados como “médio” e indivíduos com média acima de um desvio-padrão em relação ao grupo foram classificados como “alto”.

**Tabela 16 – Valores Pessoais e seus níveis de variabilidade**

<b>Fase da Lealdade</b>	<b>Baixo</b>	<b>Médio</b>	<b>Alto</b>
Cognitiva-Afetiva	16,9%	68,9%	14,5%
Conativa	15,9%	63,8%	20,3%
Ação	20,3%	53,1%	26,6%

A tabela 16 denota a existência de elementos nas três faixas de classificação, com significativa concentração de respondentes no nível “médio”, sobretudo para a fase Cognitiva-Afetiva. Tais observações permitem inferir que os consumidores idosos consumidores apresentam comportamento “moderadamente uniforme” no que tange seu posicionamento quanto às fases da Lealdade.

Complementarmente, promoveu-se a comparação de médias com base nas condições categóricas do perfil da amostra. Não foram encontradas diferenças de médias estatisticamente significantes em função do sexo dos respondentes (masculino ou feminino), faixa de idade (60 a 64, 65 a 69 e 70 anos ou mais), estado civil (casados e não casados) e status profissional (ativo ou inativo profissionalmente). Maiores detalhes sobre estes aspectos podem ser consultados no anexo D desta dissertação.

A única variável sócio demográfica que apresentou diferenças de médias estatisticamente significantes foi o grau de instrução (tabela17).

**Tabela 17 – ANOVA- Fases da Lealdade e Grau de Instrução**

<b>Fase da Lealdade</b>	<b>Até ensino médio (média)</b>	<b>Superior (média)</b>	<b>Pós-Graduação (média)</b>	<b>Sig</b>
Cognitiva-Afetiva	4,3628	3,9856	4,1083	0,004*
Conativa	3,8526	3,2542	3,4918	0,001*
Ação	3,8294	3,1690	3,3472	0,004*

(\*) valores  $p < 0,05$

Os dados da tabela 17 revelam a existência de diferenças de percepção em todas as fases da Lealdade. Destaca-se que os indivíduos classificados como “até ensino médio”, apresentam as maiores médias para a fase Cognitiva-Afetiva (4,36), Conativa (3,85) e Ação (3,82), com significância de 0,004; 0,001 e 0,004 respectivamente.

Testes post hoc DMS indicaram que as diferenças encontradas entre os grupos, para todas as fases da Lealdade, provêm da dissonância de perfil entre os indivíduos denominados “até ensino médio” e os demais grupos (ensino superior e pós-graduação) que se considerados isoladamente não apresentariam diferenças de médias estatisticamente significantes. Na fase Conativa, por exemplo, a diferença de

médias dos indivíduos classificados como “até ensino médio” para aqueles com nível superior foi de 0,59842 com significância de 0,000. Se comparados aos indivíduos com pós-graduação, os com “até ensino médio” apresentam média 0,36082 mais alta com significância 0,044, evidenciando o que ocorrera também nas demais fases: os com “até ensino médio” distinguem-se mais daqueles com ensino superior do que daqueles com pós-graduação.

Com o intuito de explorar o comportamento recente de compra dos idosos a partir das fases da Lealdade, a amostra foi dividida em dois grupos: elementos que tiveram e os que não tiveram pelo menos um automóvel da marca de maior relacionamento nos últimos cinco anos.

**Tabela 18 – ANOVA- Fases da Lealdade e o histórico recente de compras**

<b>Fase da Lealdade</b>	<b>Teve automóvel da marca de maior relacionamento (média)</b>	<b>Não teve automóvel da marca de maior relacionamento (média)</b>	<b>Sig</b>
Cognitiva- Afetiva	4,2133	3,8316	0,004*
Conativa	3,5973	3,1657	0,022*
Ação	3,5692	2,8357	0,001*

(\*) valores  $p < 0,05$

Os resultados da tabela 18 indicam a existência de diferenças significativas entre os indivíduos que tiveram automóveis da marca de maior relacionamento nos últimos cinco anos e os que não tiveram. Tal conclusão aplica-se a todas as fases da Lealdade e caracteriza-se pelas maiores médias atribuídas pelo primeiro grupo, o que sugere relacionamento positivo entre a média atribuída e a condição ter possuído pelo menos um carro da marca de maior relacionamento no período observado. Hierarquicamente, independentemente da condição de compra ou não da marca de maior relacionamento, a fase Cognitiva-Afetiva apresenta-se como a mais relevante para o consumidor idoso, seguida pela fase Conativa e de Ação respectivamente.

Com o intuito de investigar a influência de cada fase da Lealdade sob a condição de os respondentes terem ou não possuído pelo menos um carro da marca de maior relacionamento nos últimos cinco anos, promoveu-se uma regressão logística. Segundo Hair (2005), a regressão logística consiste em uma forma

especial de regressão na qual a variável dependente é não métrica e dicotômica. Neste caso, a variável dependente assumiu dois estados: (0) o consumidor não teve automóvel da marca de maior relacionamento dos últimos cinco anos e (1) o consumidor teve automóvel da marca de maior relacionamento dos últimos cinco anos.

Para explorar a estimativa classificatória do modelo de regressão logística dirimindo possíveis vieses provenientes da desproporcionalidade entre os estados 0 (35 respondentes) e 1 (172 respondentes), convencionou-se utilizar uma amostra do tipo “pareada” composta pelos 35 indivíduos pertencentes à condição 0 e 35 indivíduos aleatoriamente selecionados sob a condição 1, igualando assim a proporção entre os grupos.

De acordo com a tabela 19, o modelo classificaria corretamente os indivíduos que tiveram pelo menos um carro da marca de maior relacionamento. Neste caso, o percentual geral de acerto nas classificações seria de aproximadamente 50%.

**Tabela 19 – Classificação Inicial dos Grupos antes da aplicação do modelo Logit**

<b>Estado/Condição</b>		<b>N</b>	<b>%</b>
Indivíduo teve carro da marca de maior relacionamento?	Não	35	50
	Sim	35	50
Porcentagem total			100

Os testes Cox & Snell e Nagelkerke são considerados pseudos-R<sup>2</sup>. Eles procuram indicar a proporção das variações ocorridas no log da razão de chance que é explicada pelo conjunto das variáveis independentes. Assim, o Cox & Snell está indicando que 9% das variações ocorridas no log da razão de chance são explicadas pelo conjunto das variáveis independentes. Com significado semelhante ao coeficiente de determinação, o teste Nagelkerke considera que o modelo é capaz de explicar 12% das variações registradas na variável dependente.

**Tabela 20 - Testes Cox Snell e Nagelkerke**

<b>Step</b>	<b>-2 Log likelihood</b>	<b>Cox &amp; Snell R Square</b>	<b>Nagelkerke R Square</b>
1	90,438 <sup>a</sup>	,090	,120

Sem incluir as variáveis independentes, o percentual de acertos era de 50%. Como a tabela 20 mostra, incluindo as variáveis independentes o modelo passa a ter um percentual de acerto de 62,9% com um nível de confiança de 5%. Assim, estatisticamente, foi viável incluir as variáveis no modelo.

**Tabela 21 – Confiabilidade do Modelo de Regressão Logística**

<b>Estado/Condição</b>		<b>Não</b>	<b>Sim</b>	<b>%</b>
Indivíduo teve carro da marca de maior relacionamento?	Não	24	11	68,6
	Sim	15	20	57,1
Porcentagem total				62,9

Como visto, os testes sugerem que, de forma geral, o nível de explicação do modelo é baixo. Mesmo assim, buscou-se verificar a significância de cada fase da Lealdade no comportamento de compra dos consumidores da terceira idade.

**Tabela 22- A influência das fases da Lealdade segundo modelo de Regressão Logística**

<b>Fase da Lealdade</b>	<b>B</b>	<b>S.E</b>	<b>Wald</b>	<b>Sig</b>
Cognitiva - Afetiva	0,354	0,549	0,416	0,519
Conativa	-0,415	0,554	0,561	0,454
Ação	0,649	0,399	2,651	0,104*

(\*) valores  $p < 0,10$

Como se observa na Tabela 22, nem todas as variáveis podem ser aproveitadas na composição do modelo, já que as fases Cognitiva- Afetiva e Conativa possuem coeficientes não diferentes de zero, por causa de um nível de significância maior que 10%. Dentre todas as variáveis utilizadas, apenas a fase de Ação mostrou coeficientes estatisticamente diferentes de zero para compor a função de probabilidade. Em outras palavras, pode-se afirmar que a fase de Ação exerce efeito sobre a probabilidade de um indivíduo comprar ou não um carro da marca de maior relacionamento, pelo menos a um nível de significância de 10%. E que sua influencia é positiva.

## 5.5 A RELAÇÃO ENTRE OS VALORES PESSOAIS E AS FASES DA LEALDADE

A presente seção busca relacionar os construtos Valores Pessoais e Lealdade dos consumidores idosos. Para tal, foram considerados os dez Valores Pessoais promulgados por Schwartz (Hedonismo, Realização, Poder, Autodeterminação, Estimulação, Segurança, Universalismo, Conformismo, Tradição e Benevolência) e as três fases da Lealdade (Cognitiva- Afetiva, Conativa e de Ação), produto da análise fatorial realizada a partir das fases da Lealdade propostas por Oliver. O método escolhido para tal foi o coeficiente de correlação momento-produto ou  $r$  de Pearson.

Para Dancey e Reidy (2006) a correlação bivariada demonstra se as variáveis estão associadas, ou seja, o quanto covariam. Em outras palavras, o  $r$  de Pearson diz o que ocorre em uma variável  $X$  quando os valores de uma variável  $Y$  se alteram, de maneira previsível. Além disso, segundo os autores a análise de correlação oferece a possibilidade de apurar a força e direção do relacionamento. Os resultados do teste envolvendo Valores Pessoais e as Fases da Lealdade são apresentados na tabela 23.

**Tabela 23 – Correlação  $r$  de Pearson entre os Valores Pessoais e as Fases da Lealdade (continua...)**

		<b>Cognitiva Afetiva</b>	<b>Conativa</b>	<b>Ação</b>
<b>Autodeterminação</b>	Correlação Pearson	0,213**	0,97	0,65
	Sig.(2 tailed)	0,02	0,166	0,352
	N	207	207	207
<b>Poder</b>	Correlação Pearson	0,101	0,84	0,92
	Sig.(2 tailed)	0,148	0,227	0,189
	N	207	207	207
<b>Universalismo</b>	Correlação Pearson	0,161*	0,130	0,26
	Sig.(2 tailed)	0,021	0,062	0,708
	N	207	207	207
<b>Realização</b>	Correlação Pearson	0,171*	0,152*	0,170*
	Sig.(2 tailed)	0,014	0,028	0,014
	N	207	207	207
<b>Segurança</b>	Correlação Pearson	0,185**	0,85	0,105
	Sig.(2 tailed)	0,008	0,224	0,131
	N	207	207	207
<b>Estimulação</b>	Correlação Pearson	0,241**	0,185**	0,165*
	Sig.(2 tailed)	0,000	0,008	0,018

	N	207	207	207
<b>Conformismo</b>	Correlação Pearson	0,126	0,102	0,118
	Sig.(2 tailed)	0,070	0,144	0,092
	N	207	207	207
<b>Tradição</b>	Correlação Pearson	0,97	0,96	0,72
	Sig.(2 tailed)	0,164	0,170	0,300
	N	207	207	207
<b>Hedonismo</b>	Correlação Pearson	0,177*	0,91	0,88
	Sig.(2 tailed)	0,011	0,194	0,209
	N	207	207	207
<b>Benevolência</b>	Correlação Pearson	0,195**	0,147*	0,151*
	Sig.(2 tailed)	0,005	0,035	0,030
	N	207	207	207

\*\* Correlação significativa ao nível de 0,01 (2 extremidades).

\* Correlação significativa ao nível de 0,05 (2 extremidades).

A fase Cognitiva Afetiva apresentou associação com os seguintes Valores Pessoais: Autodeterminação ( $r=0,213$ ), Universalismo ( $r= 0,161$ ), Realização ( $r=0,171$ ), Segurança ( $r=,185$ ), Estimulação ( $0,241$ ), Hedonismo ( $r=0,177$ ) e Benevolência ( $r=0,195$ ). Destaca-se o fato de que a fase Conativa e de Ação apresentaram associação ao mesmo conjunto de valores, com patamares de força e direcionamento bastante similares. Realização ( $r= 0,152$ ) para Conativa e ( $r=0,170$ ) para Ação; Estimulação ( $r=0,185$ ) para Conativa e ( $r=0,165$ ) para Ação e Benevolência ( $r= 0,147$ ) para Conativa e ( $r=0,151$ ) para Ação.

Todas as correlações entre Valores Pessoais e as fases da Lealdade consideradas estatisticamente significativas ( $p< 0,05$ ) denotaram relacionamentos associativos positivos e de fraca intensidade.

## **6 CONCLUSÕES**

Esta dissertação buscou investigar a influência dos Valores Pessoais nas Fases da Lealdade do consumidor idoso. Para tal, foram explorados aspectos relacionados à hierarquia dos VP`s, seguindo as bases teóricas de Schwartz (1992) e o grau de Lealdade dos consumidores idosos, com base nas fases da Lealdade promulgadas por Oliver (1997;1999). Através da associação destes dados, foram obtidos os resultados necessários para relacionar os construtos no contexto da pesquisa.

Esta seção apresenta uma discussão acerca dos principais resultados encontrados nessa pesquisa, bem como suas implicações, limitações e as sugestões para pesquisas futuras.

### **6.1 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

Dada a amplitude e complexidade dos assuntos abordados, optou-se por subdividir esta parte do trabalho em itens correspondentes aos objetivos do estudo. Nesta seção, busca-se promover o diálogo entre o embasamento teórico, os resultados do estudo e o discurso dos gestores. As contribuições dos gestores são identificadas pelas abreviaturas (E1) para o entrevistado 1 e (E2) para o entrevistado 2.

#### **6.1.1 Os Valores Pessoais dos Consumidores Idosos**

Diversas observações concernentes aos resultados provenientes da análise de VP`s dos idosos merecem destaque, a primeira delas refere-se à hierarquia. Neste sentido, os dois valores pessoais mais relevantes para os indivíduos da terceira idade são: a Benevolência e o Universalismo.



Segundo a estrutura teórica das relações entre valores, de Schwartz (1994), a Benevolência e o Universalismo compõem a dimensão de Autotranscendência, que caracteriza os respondentes como promotores da igualdade e do bem-estar daqueles que os rodeiam. Já, os valores Poder e Realização, são os menos relevantes para as pessoas de idade avançada compondo a dimensão de Autopromoção, revelando pouca preocupação com o status, posição social e outros aspectos ligados ao individualismo.

A oposição entre as dimensões de Autotranscendência e a Autopromoção compõem o segundo eixo da estrutura proposta por Schwartz (1994) e indica que o comportamento dos idosos está orientado para ao bem-estar e a harmonia coletiva. Tal achado encontra suporte também na etapa qualitativa, conforme declarações abaixo:

(E1) “Os idosos valorizam conforto e segurança, o status é secundário”.

(E2) “O poder e o status não são tão importantes para os consumidores idosos, eles normalmente procuram conforto e segurança”.

Ainda quanto à importância atribuída ao status e a posição social, destaca-se o fato de que existem diferenças de perfil relacionadas à condição profissional dos respondentes. Neste sentido, apesar da hierarquia de Valores Pessoais permanecer inalterada, os “ativos profissionalmente” atribuem maior importância aos valores Poder, Autodeterminação e Estimulação que aqueles que já encerraram suas atividades profissionais. Tais valores conferem ao primeiro grupo maior propensão à comportamentos ligados a demonstração de sucesso, independência e mudança.

(E1) “Noto que, quando o idoso está no mercado de trabalho, ele considera um pouco mais a questão do status. Agora se, ele está fora do mercado de trabalho, isso pouco importa”.

O Hedonismo é outra característica marcante no perfil dos consumidores idosos e ocupa o terceiro lugar na hierarquia de Valores Pessoais. As principais condutas decorrentes deste valor estão ligadas ao sentimento de “aproveitar a vida” e de gratificar-se por meio de experiências que tragam prazer.

(E1) “Hoje eu estava no restaurante e vi um casal de senhores que estavam de moto... estavam de Harley. Esse é o perfil dos que consomem... os filhos já se sustentam e possivelmente eles têm netos, mas só para curtir”.

Além disso, destaca-se a uniformidade de opiniões acerca dos quatro valores pessoais mais relevantes: Benevolência, Universalismo, Hedonismo e Segurança. Neste sentido, destaca-se que o valor Segurança está relacionado à aversão ao risco e a pouca propensão à experimentação do novo, outra característica bastante presente das pessoas de idade avançada.

A consideração das variáveis sócio demográficas na análise, também apresenta subsídios importantes para a compressão do perfil dos idosos. Considerando o sexo dos consumidores idosos, por exemplo, pode-se concluir que as mulheres têm um perfil mais universalista e autodeterminado do que os homens, o que implica em um comportamento mais orientado a compreender as pessoas e suas diferenças, proteger e preservar o contexto em que vivem e apreço à autonomia quando na tomada de decisão. Por sua vez, os homens diferenciam-se, pelos valores Poder e Conformismo, o que denota um perfil mais aproximado traços de liderança, status e cumprimento de normas sociais.

A evolução da idade revelou diferença de perfil para os valores Autodeterminação e Estimulação. Enquanto a Autodeterminação decresce com a idade e está relacionada à perda de autonomia, a Estimulação aparece menos associada aos indivíduos com mais de 70 anos, caracterizando-os como ainda mais avessos ao risco do que os indivíduos de outras faixas de idade.

(E1) “Na maioria das vezes são bastante tradicionais, às vezes até procuram o novo, mas na maioria das vezes, o novo não se encaixa nas referências que eles têm com base nas experiências anteriores”.

(E2) “Os consumidores idosos preferem as marcas tradicionais, eles são mais conservadores, tem medo de experimentar... não querem arriscar algo desconhecido”.

(E2) “Os idosos são menos propícios às marcas emergentes”

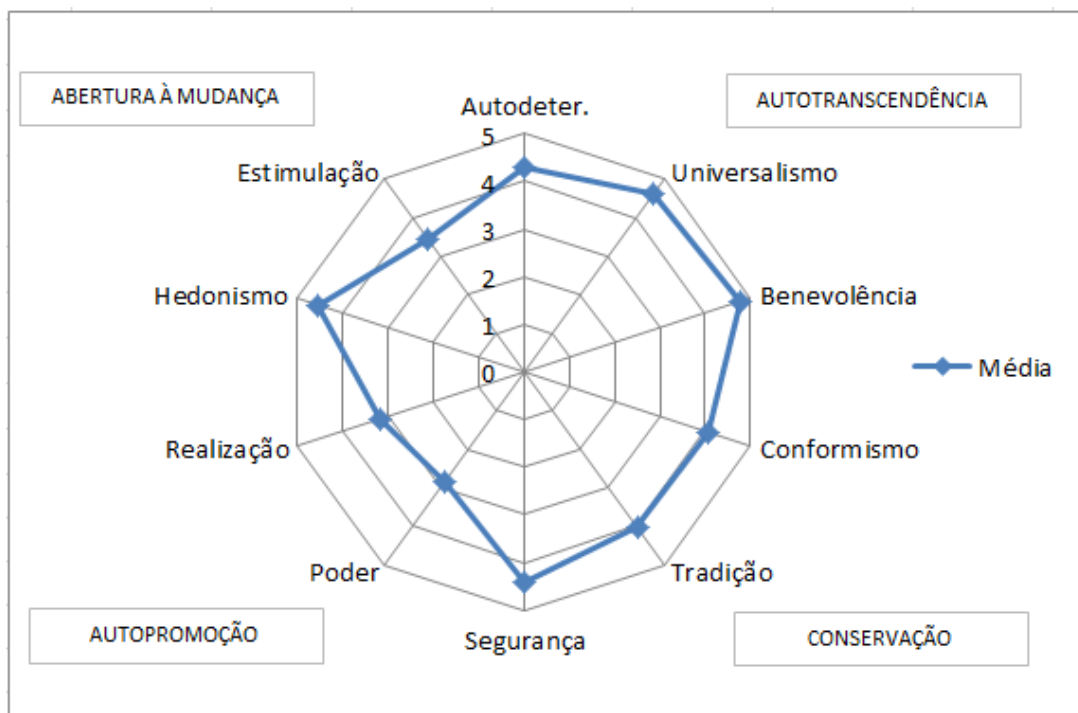
Quanto à condição matrimonial, destaca-se que para os “não casados”, o valor Autodeterminação é encontrado em maior nível do que nos “casados”, o que atribui ao primeiro grupo características mais “individualistas”, centradas na independência e autonomia.

Em relação à escolaridade, destaca-se o perfil diferenciado daqueles com “até ensino médio” em relação àqueles com instrução superior ou pós-graduação.

Os com até “ensino médio” apresentaram escores maiores para diversos valores como: Benevolência, Hedonismo, Autodeterminação, Tradição e Realização. Dada a diferença de perfil para o valor Realização, pode-se concluir que os indivíduos com até ensino médio prezam mais pelo Reconhecimento Social, corroborando assim com os resultados da pesquisa de Henrique (2009).

Por fim, vale ressaltar que a análise do comportamento de compra recente dos entrevistados, que considera o fato de o indivíduo ter ou não comprado pelo menos um automóvel da marca de maior relacionamento nos últimos cinco anos, não revelou diferenças significativas entre os grupos. Assim, não se pode afirmar que um determinado valor ou um conjunto de valores, por si só, determinam a incidência de compras repetidas, aspecto comportamental da Lealdade.

Com o intuito de consolidar as informações expostas e facilitar sua compreensão, segue abaixo um gráfico do tipo radar no qual se destaca o perfil dos Valores Pessoais dos idosos (gráfico 3).



**Gráfico 3 – Estrutura Teórica do Perfil de Valores Pessoais dos Idosos**

Fonte: autor

O gráfico 3 evidencia que o perfil da amostra aproxima-se mais das dimensões de Autotranscedência e Conservação, em detrimento das dimensões de Autopromoção e Abertura à Mudança.

Complementarmente, o quadro 7 apresenta as principais especificidades de cada valor pessoal.

<b>Valores Pessoais</b>	<b>Especificidades</b>
Benevolência	Trata-se do valor pessoal mais relevante; é ainda mais presente nos indivíduos com “até ensino médio”.
Universalismo	É o segundo valor pessoal mais presente ; pode ser amplamente encontrado nos indivíduos do sexo feminino.
Hedonismo	Ocupa o terceiro lugar na hierarquia de Valores Pessoais dos idosos; está associado principalmente aos indivíduos com “até ensino médio”.
Segurança	Alta incidência ; uniformidade de respostas, independentemente das variáveis sócio demográficas
Autodeterminação	Incidência Relevante sobretudo para indivíduos do sexo feminino, com idade entre 60 e 64 anos, não casados, ativos profissionalmente e com “até ensino médio”.
Conformismo	Incidência Relevante, especialmente para indivíduos do sexo masculino.
Tradição	Incidência Relevante, sobretudo para indivíduos com “até ensino médio”.
Estimulação	Incidência Moderada; relativa variabilidade de respostas; mais relevante para indivíduos entre 64 a 69 anos e ativos profissionalmente.
Realização	Incidência Moderada; relativa variabilidade de respostas; mais relevante para indivíduos com “até ensino médio”.
Poder	Incidência Baixa; relativa variabilidade de respostas; mais relevante para indivíduos do sexo masculino e ativos profissionalmente.

**Quadro 7 –Especificidades Valores Pessoais**

Fonte: autor

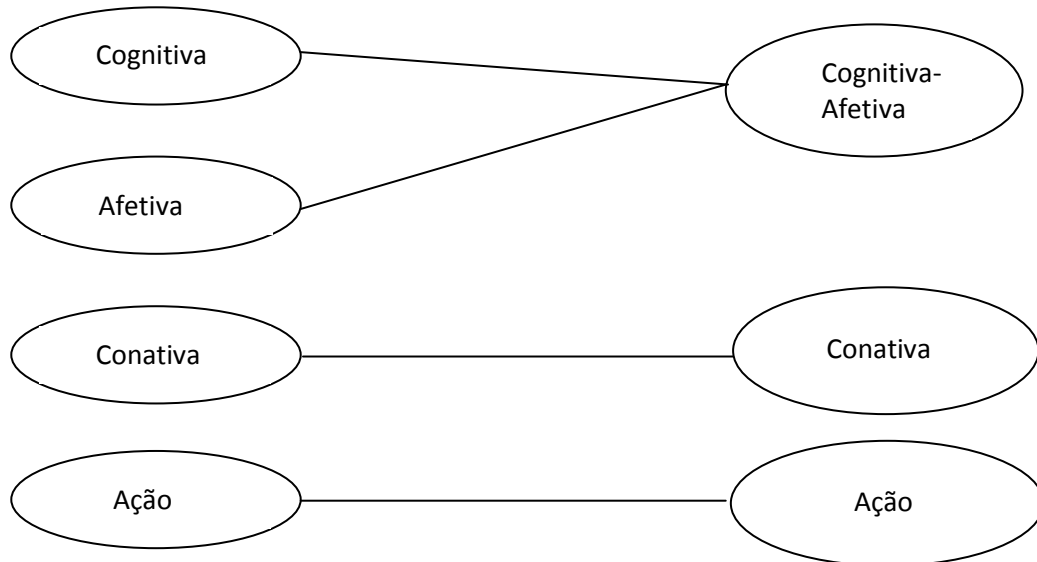
### 6.1.2 O Grau de Lealdade dos Consumidores Idosos

A análise do grau de Lealdade dos consumidores idosos teve como base as fases do construto promulgadas por Oliver (1997; 1999). Considerando a proposta original do autor, a fase Afetiva apresenta-se como a mais presente no perfil do consumidor idoso seguida pelas fases Cognitiva, Conativa e de Ação, nesta ordem.

Destaca-se o fato de que a fase Afetiva denota a conduta ligada a gostar da marca e é oriunda da satisfação proporcionada por experiências anteriores do consumidor e do desenvolvimento de sentimentos em relação à marca.

Os estudos de Homburg e Giering (2001) e Evanschitsky e Wunderlich (2006) corroboram com os achados desta pesquisa na medida em que apontam a fase Afetiva como a mais presente no perfil dos consumidores mais experientes. Além disso, afirmam que a idade modera a satisfação e a Lealdade (fase Afetiva). Evanschitsky e Wunderlich (2006) destacam ainda a relevância da fase Cognitiva, uma vez que os indivíduos de idade avançada procuram menos alternativas e têm menos acesso à informação.

Com o intuito de validar as fases da Lealdade no contexto desta pesquisa, promoveu-se uma análise fatorial confirmatória, que transformou as quatro fases da Lealdade em três: Cognitiva – Afetiva, Conativa e Ação. Esta adaptação está representada na figura 3.



**Figura 3 – Adaptação do Modelo de Fases da Lealdade de Oliver (1997;1999)**

Fonte: autor

A modificação decorre do agrupamento de variáveis a partir de seu relacionamento e foi adotada para a análise do construto e do seu relacionamento com os VP's dos idosos. Vale ressaltar que outras pesquisas dedicadas às fases da

Lealdade também apresentaram divergências conceituais quanto à existência de quatro fases para o construto. Back (2005) e Sudhahar et al (2006), por exemplo, apontam a existência de apenas três fases, no entanto, diferentemente desta pesquisa, excluem a fase de Ação e mantêm as fases Cognitiva e Afetiva separadamente.

Considerando a hierarquia o modelo de três fases, a Cognitiva- Afetiva destaca-se como a mais relevante, apresentando razoável diferença quando comparada às fases que a sucedem Conativa e Ação, respectivamente. Conceitualmente, atribui-se à fase Cognitiva-Afetiva: a lealdade em caráter moderado, a existência de crenças relacionadas à marca e atitudes positivas baseadas em experiências pessoais anteriores.

As contribuições dos gestores reforçam a hierarquia proposta por esta pesquisa, na medida em que destacam a importância das experiências prévias e das crenças relacionadas à determinado produto ou marca.

(E1) “Nas marcas tradicionais eles conhecem bem como funciona a manutenção, a oficina...”

(E2) “Tem um idoso que vem aqui a cada dois anos e troca pelo mesmo carro, ele gosta de aquele carro, se identificou...se sente bem”.

Não foram identificadas diferenças no perfil dos graus da Lealdade em virtude das condições sócio demográficas. A única exceção foi a variável “grau de instrução”, em que indivíduos com “até ensino médio” apresentaram as maiores médias para todas as fases da Lealdade.

Finalmente, a análise do comportamento recente de compras revela que os indivíduos que tiveram pelo menos um carro da marca de maior relacionamento possuem níveis mais elevados de Lealdade em todas as fases. Tal achado corrobora com a literatura na medida em que, segundo Blut et al (2007) quanto maior o nível de Lealdade, maior a propensão a compras repetidas. Apesar das diferenças entre os perfis, testes mais aprofundados revelaram que, pelo menos para este contexto, apenas a fase Ação exerce efeito decisivo sobre a propensão de compra da marca de maior relacionamento.

Com o objetivo de sintetizar as principais contribuições desta pesquisa acerca do grau de Lealdade dos consumidores idosos, segue quadro resumo com as especificidades inerentes a cada fase.

<b>Fase da Lealdade</b>	<b>Especificidades</b>
<b>Cognitiva - Afetiva</b>	Denominada pelo autor desta dissertação, trata-se da fase da Lealdade mais relevante para o público idoso; caracteriza-se pela codificação de determinada marca na mente do consumidor com base em crenças e atitudes positivas provenientes da satisfação cumulativa proporcionada por repetidas situações de compra e uso; a maioria dos elementos atribuiu alta importância à fase, uniformidade de opiniões quanto à sua relevância.
<b>Conativa</b>	Trata-se da segunda fase mais importante no perfil dos consumidores idosos; incidência relevante; moderada variabilidade de respostas.
<b>Ação</b>	Trata-se da terceira fase mais importante no perfil dos consumidores idosos; incidência relevante; moderada variabilidade de respostas.

**Quadro 8 –Especificidades Fases da Lealdade**

Fonte: autor

### **6.1.3 Os Valores Pessoais e as Fases da Lealdade dos Consumidores Idosos**

Ao abordar as relações existentes entre os construtos Valores Pessoais e fases da Lealdade a partir de modelos teóricos consolidados na literatura do Marketing, a presente dissertação buscou investigar a direção e a força com que cada valor pessoal interage com cada fase da Lealdade.

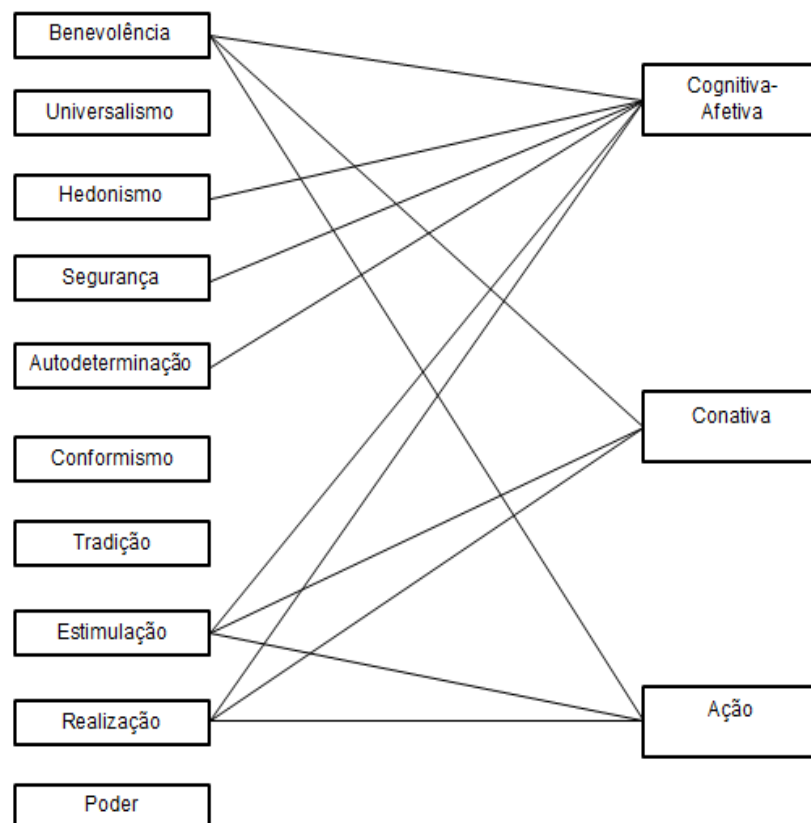
Neste sentido, os resultados da etapa quantitativa indicam associação positiva e de fraca intensidade entre sete dos dez valores (Autoderminação, Universalismo, Realização, Segurança, Estimulação, Hedonismo e Benevolência) e a fase da Lealdade Cognitiva- Afetiva. Com base no modelo SVS e seus desdobramentos comportamentais, podem ser indicadas como condutas comumente ligadas à fase Cognitiva-Afetiva: a autonomia, o senso de igualdade e justiça, a gratificação pessoal, a busca pela segurança nos relacionamentos e a Lealdade propriamente dita. Vale destacar que segundo Schwartz (1992), a Lealdade trata-se de um desdobramento da Benevolência, valor apontado por esta pesquisa como o mais relevante no perfil dos consumidores idosos.

Os valores Realização, Estimulação e Benevolência apresentam relacionamento positivo e de fraca intensidade com as fases Conativa e Ação. Neste sentido, destaca-se o fato de que apesar de distintas conceitualmente, estas fases apresentam relacionamento com o mesmo conjunto de Valores Pessoais, assim como níveis similares de incidência no perfil das pessoas de idade avançada.

À luz da SVS, pode-se inferir que os aspectos que mais diferenciam as fases Conativa e de Ação da fase Cognitiva – Afetiva estão ligados à demonstração de competência e ao reconhecimento social, o que comparativamente à fase Cognitiva-Afetiva, as aproxima mais das dimensões Abertura à Mudança e Autopromoção.

Os VP`s Conformismo, Poder e Tradição, que apresentaram incidência moderada e baixa, na análise do perfil dos Valores Pessoais dos idosos, não apresentaram associação com nenhuma das fases da Lealdade.

A figura 4 ilustra as relações entre os VP`s e as fases da Lealdade.



**Figura 4 – Relacionamento entre Valores Pessoais e as Fases da Lealdade**

Fonte: autor



Analisando a figura 4, verifica-se que há relacionamento entre os construtos. Esta relação caracterizou-se, neste estudo, como de fraca intensidade. A etapa qualitativa, além de validar tal achado, indicou a investigação de outros aspectos. O atendimento e a confiança no relacionamento, segundo o discurso dos gestores, poderiam agregar elementos para o entendimento da Lealdade de compra dos consumidores idosos.

(E2) “Acho que os valores também explicam a Lealdade, mas tem outros fatores como o atendimento e a confiança. Eles vêm te procurar porque confiam em ti”.

(E1) “Por exemplo, estou atendendo um senhor e ele já veio três vezes olhar o carro que ele comprou. Veio me perguntar o que eu achava do carro. Enfim ... ele na verdade queria atenção, então fui lá conversei com ele, o chamei pelo nome ... era isso que ele queria”.

(E1) “Tenho dois consultores que trabalham há bastante tempo na casa e basicamente atendem a carteira deles. São os clientes que procuram eles e compram porque gostam da personalização, gostam de ser reconhecidos, gostam de receber carinho atenção.”

(E2) “Eu acho que o idoso é mais sábio e ele busca segurança. Talvez mais do que a marca, ele busca a confiabilidade no produto e no relacionamento”.

(E2) “Tu trata o cara pelo nome, seu João, seu Sadi... é uma relação de confiança que transcende a compra. Tenho casos de clientes que não querem colocar o carro no negócio, eles trazem o carro pra mim e eu vendo pra eles”.

“(E2)Os idosos são mais leais... sinto que os consumidores que não chegaram nessa fase da vida vão muito pela negociação e pelo preço. É claro, os idosos também valorizam a negociação... no entanto, em condições iguais ou até um pouco desfavoráveis costumam optar pelo melhor relacionamento”.

As contribuições dos gestores encontram respaldo na teoria. Blut et al (2007) apontam que os trabalhos de Crosby, Kenneth e Cowles et al (1990) e Holloway (2003) oferecem evidências empíricas de que benefícios sociais, baseados no relacionamento, podem moderar o nível de Lealdade dos consumidores. Outro aspecto recorrente na etapa qualitativa e que merece destaque é o papel dos influenciadores.

E1 “A autonomia na hora da decisão de compra varia bastante, depende do quanto o idoso é seguro de si e isso depende de como ele conduziu a vida dele, entende? Quando ele é inseguro, os filhos exercem papel decisivo e isso independe da questão financeira, até porque 95% das compras realizadas por idosos são pagas por idosos”.

E2 “Acho que o papel dos influenciadores é forte, não acho que seja totalmente decisivo, mas conta muito. O jovem hoje tem acesso à informação, principalmente devido à internet... ele tem acesso a todas as informações que ele poderia ter. A partir disso, é comum que ele tente convencer o pai ou o avô a trocar de marca, mas nesse ponto as experiências anteriores traduzem-se em confiabilidade o que faz com que haja resistência”.

## 6.2 IMPLICAÇÕES DA PESQUISA

O presente trabalho contribui para a consolidação de mais um preditor relacionado ao comportamento leal de compra: os Valores Pessoais. O estudo dos Valores Pessoais, com foco na terceira idade, oportunizou a observação de peculiaridades deste público e forneceu subsídios para a promoção de comparações entre diferentes segmentos etários, especialmente sob a perspectiva de suas origens.

A tradução e adaptação da escala de Harris e Goode (2004) para o contexto nacional tem a intenção de colaborar para o Marketing como área de conhecimento e investigação. Os resultados contribuem para que práticos e acadêmicos compreendam com maior profundidade a Lealdade do consumidor idoso.

A modificação de quatro para três fases da Lealdade mostrou-se robusta do ponto de vista estatístico. Além disso, o estudo da hierarquia aponta a fase Cognitiva-afetiva como a mais relevante no perfil dos consumidores idosos, o que tem implicações diretas nas ações de Marketing.

Há de se ressaltar que o estudo do relacionamento entre Valores Pessoais e as Fases da Lealdade é um assunto pouco explorado na academia e que não foram encontrados estudos similares aplicados ao contexto da terceira idade. Sendo assim, esta dissertação contribui para o aprofundamento da literatura do Marketing

por meio da utilização de recursos interdisciplinares e do preenchimento de lacunas teóricas acerca das origens da Lealdade do consumidor idoso.

### 6.3 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Em face da utilização de uma amostragem por conveniência, a primeira limitação desta pesquisa consiste na impossibilidade de generalização de seus resultados.

A investigação da relação dos Valores Pessoais e as Fases da Lealdade no contexto da compra de automóveis, apesar de ser uma proposta inovadora, encontra limitações na discussão teórica em virtude da escassez de publicações focadas neste tema. Além disso, a amostra foi composta majoritariamente por indivíduos do sexo masculino e com nível de escolaridade elevado.

Seria interessante a replicação deste estudo em outros contextos proporcionando a verificação da influência dos aspectos culturais na relação Valores Pessoais e Fases da Lealdade. Futuras pesquisas poderiam também comparar diferentes gerações de idosos, indivíduos de distintas faixas de idade ou incluir os Valores Pessoais como uma das variáveis preditoras da Lealdade, promovendo a mensuração de sua influência em modelos integrativos.

Espera-se que o instrumento de mensuração da Lealdade, traduzido e validado neste estudo, possa ser amplamente utilizado consolidando-o como uma escala de referência na área do Marketing.

## 7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AHMAD, R.; BUTTLE, F.; Customer Relation: a potentially Marketing Management Strategy. **Journal of Strategic Marketing**, v.9, Issue 1, p.29-45, 2001.

ALMEIDA, F.; SOBRAL, F. O sistema de Valores Humanos e Administradores Brasileiros: Adaptação da Escala PVQ para o estudo de Valores no Brasil. **Revista de Administração Mackenzie**, v.10, n.3, p.101-126, Mai-Jun 2009.

ALVES,S.; ASPINALL,C.W.T.; SUGIYAMA,T.; BRICE,R.; VICKERS,A. Preferences of older people for environmental attributes of local parks: The use of choice-based conjoint analysis. **Facilities**, v. 26, Issue 11, p. 433 -453, 2008.

AÑAÑA, Edar da Silva. **Os valores Pessoais e sua influência na avaliação dos atributos de marca: uma abordagem trans e intracultural**. 2008. 203 f. Tese (Doutorado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS FABRICANTES DE VEÍCULOS AUTOMOTORES. **Anuário da Indústria Automobilística Brasileira**. Disponível em: <<http://www.anfavea.com.br/anuario.html>> Acesso em: 03 mar. 2013.

AUSTAD S.N. **Why We Age: What Science Is Discovering about the Body's Journey through Life**, New York: John Willey & Sons, 1997.

BACK, K.; PARKS, S.C. A brand loyalty model involving cognitive, affective, and conative brand loyalty and consumer satisfaction. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, v.27, n.4, p.419-435, 2003.

BACK, K. The Effects of Image Congruence Customers' Brand Loyalty in the Upper Middle-Class Hotel. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, v.29, n.4, p.448-467, 2005.

BALLSTAEDT, A. L. M. P. **Comportamento e Estilo de Vida da População Idosa e seu Poder de Consumo**. In: II ENCUENTRO LATINOAMERICANO DE DISEÑO. Buenos Aires, 2007. Facultad de Diseño y Comunicación | Universidad de Palermo. Acta de diseño nº 5. Disponível em: <[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/encuentro2007/02\\_auspicios\\_publicaciones/actas\\_diseno/articulos\\_pdf/A004.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/A004.pdf)>. Acesso em: 20 abr. 2012.

BEATTY, S.E.; KAHLE, L.R.; HOMER, P; MISRA, S. Alternative measurement approaches to consumer values: the list of values and Rokeach Value Survey. **Psychology and Marketing**, v.2, n.3, p.181-200, 1985.

BENNET, R.; RUNDLE-THIELE,S. A comparison of attitudinal loyalty measurement approaches. **Journal of Brand Management**, v.9, n.3,p.193-209, 2002.

BILSKY, W. A Estrutura de Valores: sua estabilidade para além dos instrumentos, teorias, idades e culturas. **Revista de Administração Mackenzie**, v.10, Issue 3, p.12-33, 2009.

BLUT, M.; EVANSCHITZKY, H.; VOGEL, V.; AHLERT, D. Switching Barriers in the Four-Stage Loyalty Model. **Advances in Consumer Research**, v.34, p.726-734, 2007.

BONE, P.F. Identifying mature Segments. **Journal of Services Marketing**, v.5, n.1, p.47-60, Winter 1991.

BRASIL, Lei 8.842 de 1994. **Política Nacional do Idoso**. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L8842.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8842.htm)>. Acesso em: 12 abr.2012.

BRASIL. Lei 10.741 de 1º de outubro de 2003. **Estatuto Nacional do Idoso**. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/2003/L10.741.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/L10.741.htm)>. Acesso em: 07 abr.2012.

CETIP. **Cetip Auto Relatórios**. Disponível em: <<http://www.cetip.com.br/ProdutosServicos/UnidadeFinanciamento/MarketData-CetipAutoRelatorios>>. Acesso em: 24 mar.2013.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA E ANFAVEA . Indústria Automobilística e Sustentabilidade. Disponível em: <<http://admin.cni.org.br/portal/data/pages/FF80808137E2BEF70138013980B84DD1.htm>>. Acesso em: 13 fev.2013.

COSTA, J.C.; FILHO, P.T.A. Co-creation and Personal Values Through Hobbies. **Review of Business Research**, v.12, Issue 5, p.134-142, 2012.

CHASSEIGNE G.; MULLET E.; STEWART T. R. Aging Multiple Cue Probability Learning: The Case of inverse Relationships, **Acta Psychologica**, v.15, p. 1-18, outubro, 1997.

CHAUDHURI, A.; MITTAL, A. Customer Loyalty Expectations and Measurement: An Exploratory Study. Disponível em : <<http://www.iisjaipur.org/iiim-Current-06/OORJA-May-Aug-06/PDF/06Reseeek.pdf>> Acesso em: 23 fev.2012.

CHAUDHURI, A.; HOLBROOK, M.B. The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. **Journal of Marketing**, Vol. 65, No. 2:81-93, Abril 2001.

CHEN, H.; LIU, J.; SHEU, T.; YANG, M. The Impact of financial services quality and fairness on customer satisfaction. **Managing Service Quality**, v.22, Issue, 4, p.399-421, 2012.

CHIOU, J.; DROGE, C.; HANVANICH, S. Does Consumer Knowledge Affect How Loyalty is Formed? **Journal of Service Research**, v.5, n.2, p.113-124, 2002.

COLE C.A.;BALASUBRAMANIAN S. K. Age Differences in Consumers' Search for Information: Public Policy Implications. **Journal of Consumer Research**, v.20.n.6.p.157-169, 1983.

COOPER, D.R.; SCHINDLER, P.S. **Métodos de Pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

CORFMAN, K. P.; LEHMANN, D.R.; NARAYANAN, S. Values, Utility and Ownership: Modeling the Relationships for Consumer Durables. **Journal of Retailing**, v.67, n.2, p.184-204, 1991.

CROSBY,L.;KENNETH,E.;COWLES,D. Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. **Journal of Marketing**, v.54, Issue 3, .p.68-81,1990.

DAGUET, F. Le Bilan Démographique du Siècle, in La Societé Française: Données Sociales, Ch.1.Paris: **INSEE**, 12-21, 1996.

DANCEY, C.P.; REIDY, J. **Estatística sem matemática para psicologia**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

DAVID,R.;EGRI,C.;REYNAUD,E.;SRINIVASAN,N.;FURRER,O.;BROCK,O.;ALAS,R.; WANGENHEIM, F.; DARDER, F.; KUO, C.; POCOCAN, V.; MOCKAITIS, A.; SZABO, E.; GUTIÉRREZ, J.; PEKERTI, A.; BUTT, A.; PALMER, I.; NAOUMOVA, I.; LENARTOWICZ, T.; STARKUS, A. A Twenty-First Century Assessment of Values Across the Global Workforce. **Journal of Business Ethics**, V.104,Issue 1, p.1-31, Nov 2011.

DICK, A. D.;BASU, H. Customer Loyalty: Toward an integrated conceptual framework. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 22(2), p.99-113, 1994.

DORAN, C. The Role of Personal Values in Fair Trade Consumption. **Journal of Business Ethics**, v.89, Issue 4, p 549-563, 2008.

DYCHTOWALD, K. **Age Wave**, Tarcher, Los Angeles, CA.1989.

ESTEVEZ, P. **O papel das emoções no processo decisório de escolha de destinos de viagens por consumidores da terceira idade**. 2010.165 f.Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós- Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

EUROMONITOR. **Special report the Oldest Populations 2011**. Disponível em <<http://blog.euromonitor.com/2011/09/special-report-the-worlds-oldest-populations.html>> Acesso em: 15 dez. 2013.

EVANSCHITZKY,H.;WUNDERLICH,M. An Examination of Moderator Effects in the Four-Stage Loyalty Model. **Journal of Service Research**, v.8, n.4,p.330-345,2006.

EVANSCHITZKY,H.;PLASSMANN,H. Affective And Calculative Commitment As Antecedents of Customer Loyalty. **AMA Winter Educators' Conference Proceedings**,v.17p.63-64,Winter 2006.

EXAME. Empresas Adaptam produtos para terceira idade. Disponível em:<<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/empresas-adaptam-produtos-terceira-idade-594760?page=2>> Acesso em :15 jan.2013.

FEATHER,N.T. **Values in education and Society**, New York,MY:The Free Press,1975.

FUNDAÇÃO DE ECONOMIA E ESTATÍSTICA. Estatísticas FEE População do Rio Grande do Sul. Disponível em <[http://www.fee.tche.br/sitefee/pt/content/estatisticas/pg\\_populacao.php](http://www.fee.tche.br/sitefee/pt/content/estatisticas/pg_populacao.php)>.Acesso em :07.mar.2012

GARBARINO, E.; JOHNSON, M. S. The different roles of satisfaction, trust and commitment on customer relationships. **Journal of Marketing**.V.63, p.70-87, abr, 1999.

GARLAND,R.;GENDALL P. Testing Dick and Basu's customer Loyalty Model, **Australasian Marketing Journal**,v.12,2004.

GOETHE, J.W. **A doutrina das cores**. São Paulo: Nova Alexandria, 1993.

GONZALEZ, A; PALIWODA S. Segmenting the Older Consumer for Online Travel **.The Marketing Review**,v.6,Issue 4, 2006. p. 331-348.

GOUVEIA, V. V. A natureza motivacional dos valores humanos: evidências acerca de uma nova tipologia. **Estudos de Psicologia**, v. 8, n. 3, p. 431-443, 2003.

GOUVEIA, V.;MARTINEZ,E.;MEIRA,M.;MILFONT,T. A estrutura e o Conteúdo Universais dos Valores Humanos: Uma Análise Fatorial Confirmatória da Tipologia de SCHWARTZ. **Estudos de Psicologia**,v.6,n.2,p.133-142,2001.

GOUVEIA V.V. A natureza motivacional dos valores humanos: evidências acerca de uma nova tipologia. **Estudos de Psicologia**, Natal v.8,n.3,p.431-443,set./dez,2003.

GRANKVIST,G.;LEKEDAL H.;MARMENDAL M. Values and eco- and fair-trade labelled products. **British Food Journal**, v.109,Issue 2, 2007.

GREGOIRE, Y. The impact of Aging on Consumer Responses: What do We know? **Advances in Consumer Research**, v.30, n.1p.19-26, 2003.

GUIOT, D. Antecedents of Subjective Age Biases Among Senior Women, **Psychology & Marketing**, v.18,n.10.p.1049-1071, 2001.

GUIOT,D. Un cadre d'analyse du processus de vieillissement et de son influence sur le comportement d'achat du consommateur âgé ,**Recherche et Applications en Marketing**, v. 21, n 1.2006.

GUIOT D. Antecedents of Subjective Age Biases Among Senior Women, **Psychology & Marketing**, v.18,n.10,1049-1071, 2001.

GUNTHER, H.E. Uma tentativa de traduzir e adaptar a escala de valores de Rokeach para uso no Brasil. **Arquivos Brasileiros de Psicologia**, v.33, n.3, p.58-72, 1981.

HAIR,J.F.; ANDERSON,R.;E.; TATHAM,RL.; BLACK,W. C. **Análise Multivariada de Dados**.5.ed.Porto Alegre:Bookman,2005.

HARRIS, L. C.;GOODE, M.M.H The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics. **Journal of Retailing**, v.80, n.2, p.139-158, 2004.

HENRIQUE, J. L. Dos valores Pessoais às fases da Lealdade. 2009.289f. Tese (Doutorado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Uiversidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.

HOFSTEDE, G. **Cultures and organizations: software of the mind**. New York: McGraw-Hill,1991.

HOFSTEDE, G. Cultural Constraints in Management Theories. **Academy of Management Executive**. V.7, N.1, pp.81-94, 1993.

HOLLOWAY,B.B. The Role of Switching Barries in the Online Service Recovery Process. Unplished Dissertation, Departament of Management and Marketing. University of Alabama.Tuscaloosa,AL.2003.

HOMBURG, C; GIERING, A. Personal Characteristics as Moderators of the Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty--An Empirical Analysis. **Psychology & Marketing**, v.18,Issue 1, .p.43-66, Jan 2001.

INFO MONEY. **Terceira idade detém até R\$ 2,5 bilhões de poder de compra no ano**. Disponível em: <http://economia.uol.com.br/ultimas-noticias/infomoney/2012/04/11/terc.jhtm>. Acesso em: 15 abr.2012.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTASTÍSTICA. **Censo 2010**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/censo2010/>> Acesso em: 2 abr.2012.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTASTÍSTICA. **Síntese dos Indicadores Sociais 2010**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/indicadoresminimos/sinteseindicsoais2010/default.shtm>>Acesso em: 2 abr.2012.

JONES,T ;TAYLOR, S.F. The Conceptual domain of service loyalty: how many dimensions? **Journal of Services Marketing**, v.21,n.1,2007.p.36-51.



KAHLE, L.R. **Social Values and social change: Adaptation to life in America.** New York, Praeger 1983.

KAHLE, L.R.; BEATTY, S.E.; HOMER, P. Alternative measurement approaches to consumer values: the list of Values (LOV) and Values and Life Style (VALS). **Journal of Consumer Research**, n.13, p.405-409,1986.

KAHLE, L.R.;KENNEDY, P. Using List of Values(LOV) to Understand Consumers. **The Journal of Services Marketing**,v.2,p.49-56,1988.

KAHLE, L. R .Behavior: Research From the List of Values. In: SELIGMAN, C.; OLSON, J. M.; ZANNA, M. P. (Ed.). **The Psychology of Values.** The Ontario Symposium. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1996.

KAMAKURA, W.; NOVAK T. Value system segmentation: exploring the meaning of LOV. **Journal of Consumer Research** .Gainesville, v.19, n.1, p.119-134, June, 1992.

KARSAKLIAN, E. **O comportamento do Consumidor.** São Paulo, Atlas: 2000.

KEARNEY, A. Residential development patterns and neighborhood satisfaction: impacts of density and nearby nature. **Environment and Behavior**, Vol. 38 No. 1, p. 112-39, 2006.

KELLER, K. Conceptualizing, measuring & managing customer-based brand equity, **Journal of Marketing**, v.57, p.1–22, jan.1993.

KLINE, Rex B. **Principles and Practice of structural equation modeling.** New York: Guilford Press, 1998.

KMPG. **KPMG`s Global Automotive Executive Survey 2012.** Disponível em:< <http://www.kpmg.com/GE/en/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/Glob al-automotive-executive-survey-2012.pdf>>. Acesso em 10 mar.2013.

KNAFO, A ;SCHWARTZ S.H. Value Socialization in Families of Israeli-Born and Soviet-Born Adolescents in Israel. **Journal of Cross-Cultural Psychology**,v.32,n.2,p.213-228,2001.

KNOX, S.; WALKER, D. Measuring and managing brand loyalty, **Journal of Strategic Marketing**, v. 9,n.2, p.111-28,2001.

KNOX, S; WALKER, D. 2001. Measuring and Managing Brand Loyalty. **Journal of Strategic Marketing**, v.9 (2): 111-129, 2001.

KOHLBACHER,F;SUDBURY,L;HOFMEISTER;A.Influences Of Culture, Gender, And Age: Understanding Older Consumers Through Cognitive Age And **Personal Values:** An International Perspective. **AMA Summer Educators' Conference Proceedings**; 2011, Vol. 22, p239-240.

KOHIJOKI,A. The Effect of Aging on consumer disadvantage in grocery retail services among the Finnish elderly. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v.18, Issue.4, p.370-377, 2011.

KOHIJOKI,A.;MARJANEN,H. The Effect of age on shopping orientation-choice orientation types of the ageing shoppers. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v.20, Issue 2, .p.165-172,2013.

KOTLER, P; KELLER, K. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KREBS,M. 50- Plus and King of the Road. **Advertising Age**, v. 71, n.17, 2000.p.18-20.

LAMBERT-PANDRAUD R. Le rachat de la marque precedente par les consommateurs âgés: une synthèse des recherches em marketing, en psychologie sociale et cognitive, et en gerontology. **Recherches et Applications en Marketing**, v.15,n.4,p.21-42, 2000.

LAMBERT-PANDRAUD R.; LAURENT G.; LAPERSONNE E. Repeat purchasing of new automobiles by older consumers: empirical evidence and interpretations. **Journal of Marketing**, v.69,n.4,p. 97-113, 2005.

LAMBERT-PANDRAUD R.; LAURENT G. Why Do Older Consumers Buy Older Brands? The Role of Attachment and Declining Innovativeness. **Journal of Marketing**, v.74, p.104-121,Jul 2010.

LENARTOWICZ, T.;ROTH, K. A framework for culture assessment. **Journal of International Business Studies**.v.30, n.4, p.781-798,1999.

LIU, Y.The Long-Term Impact of Loyalty Programs on Consumer Purchase Behavior and Loyalty. **Journal of Marketing**, v.71, p.19-35, 2007.

LU,Y.;HAN,J.;LI,S. Fuzzy Synthetic Evaluation on Customer Loyalty Based on Analytic Hierarchy Process. **Proceedings of The Fourth International Conference on Machine Learning and Cybernetics**, Guangzhou, p.18-21,2005.

LUBINSKI, D.; SCHMIDT, D.B.; BENBOW, C.P. A 20 –year stability analysis of the Study of Values for intellectually gifted individuals from adolescence to adulthood. **Journal of Applied Psychology**, v.81, p. 443-451,1996.

LYNN, P.; STERNTHAL,B.. Age differences in information processing. **Journal of Marketing Research**. v.14,n.4, p.449-457.1977.

MALHOTRA, N.K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARKOVIC Z; ANTANASIJEVIC,I;NINKOVIC,B. The Relation to Money as a Factor of the Consumer`s Behavior. **Management**, Issue 62, p.97-105, 2012.

MASLOW, A. H. **Motivation and Personality**, New York, NY: Harper and Row, 1954.

MCMULLAN, R.; GILMORE, A. The conceptual development of customer loyalty measurement: A proposed scale. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, v.11, n.3, p.230-243, 2003.

MCMULLAN, R. A multiple-item scale for measuring customer loyalty development. **Journal of Services Research**, v.19, n.7, p.470-481, 2005.

MENEELY, L; BURNS, A; STRUGNELL, C. Age associated changes in older consumers retail behavior. *International Journal of Retail & Distribution Management*, v. 37, Issue 12,p.1041-1056, 2009.

MINIARD, P. W., BHATLA, S.; SIRDESHMUKH, D. Mood as a determinant of post consumption product evaluations: Mood effects and their dependency on the affective intensity of the consumption experience. **Journal of Consumer Psychology**, v.1, p. 173–195, 1992.

MOOIJ, M. **Global marketing and advertising: understanding cultural paradoxes**. Thousand Oaks: Sage Publications, 1998.

MOSCHIS G. P. Gerontographics: a scientific approach to analyzing and targeting the mature market. **Journal of Services Marketing** ,v.6,m.3,p.17-26,Summer 1992.

MOSCHIS G. P.; LEE, E.; MATHUR A. Targeting the mature market: opportunities and challenges. **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 14 No. 4, pp. 282-93,1997.

MOSCHIS G. P. Marketing to older adults: an updated overview of present knowledge and practice. **Journal of Consumer Marketing**.v,20, n.6, p. 516-525, 2003.

MOSCHIS,G.P. Consumer Behavior In Later Life: Current Knowledge, Issues, and New Directions for Research. **Psychology & Marketing**, v.29,Issue 2, .p.57-75,2012.

MUMEL,D;PRODNIK,J. Grey consumers are all the same, they even dress the same – myth or reality? **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. 9.n. 4, p.434-449, 2005.

MUNSON, M. J.; MCINTYRE, S.H. Developing Practical Procedures for the Measurement of Personal Values in Cross-Cultural Marketing. **Journal of Marketing Research**, v.16,n.1,p.48-52,1979.

NEAL,W. Satisfaction is nice, but values drive loyalty. **Marketing Research**,v.11,n.1,p21-23,1999.

NEUGARTEN B.L. Time Age and the Cycle, **The American Journal of Psychiatry**, 7,887-894, 1979.

ODIN, Y.; ODIN, N.; VALETTE-FLORENCE, P. Conceptual and operational aspects of brand Loyalty: An empirical investigation. **Journal of Business Research**, v.53, n.2, p. 75-84, 2011.

OLIVER, R. **Satisfaction: A behavioral perspective on the customer**. New York: McGraw-Hill, 1997.

OLIVER, R. Whence Customer Loyalty? **Journal of Marketing**.v.63, Special Issue, p.33-44, 1999.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. **Ageing and Life Course 2012**. Disponível em: < <http://www.who.int/ageing/en/>> Acesso em: 14 de abr.2013

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. **The World Health Report 2003**. Disponível em: < <http://www.who.int/whr/2003/en/Chapter1-en.pdf>> Acesso em: 09 fev.2013.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. **Population Ageing and development: Ten Years After Madrid**. Disponível em: <[http://www.un.org/en/development/desa/population/publications/pdf/popfacts/popfacts\\_2012-4.pdf](http://www.un.org/en/development/desa/population/publications/pdf/popfacts/popfacts_2012-4.pdf)> Acesso em: 11 fev.2013.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. **World Population Ageing 2009**. Disponível em: <<http://www.un.org/en/development/desa/population/publications/pdf/ageing/WorldPopulationAgeingReport2009.pdf>> Acesso em: 03 fev.2013.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. **World Population Prospects, the 2010 Revision**. Disponível em: < <http://esa.un.org/unpd/wpp/index.htm>> Acesso em: 02 fev.2013.

POPULATION REFERENCE BUREAU. **Research on Aging 2012**. Disponível em: <<http://www.prb.org/pdf12/TodaysResearchAging25.pdf>> Acesso em: 09 fev.2013.

PALACIOS, A. R. J. Fragmentos do discurso publicitário para idosos no Brasil: estratégias de posituação da velhice, novos velhos ou novos mercados de consumo? In: IX CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE. Salvador. Anais... Intercom 2007. Disponível em< <http://www.bocc.ubi.pt/pag/palacios-annamaria-fragmentos-do-discurso-publicitario.pdf> >. Acesso em: 22 abr.2012.

PEDERSEN P.E., NYSVEEN H., (2001). Shopbot banking: an exploratory study of customer loyalty effects. **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 19 Iss: 4, p.146 – 155, 2001.

PILELIENÈ, L. **Management of Organizations: Systematic Research**, Issue 51, 2009. P.95-110.

PILOTO, R. **Características Demográficas e Psicográficas da Atitude em relação à Migração pra TV Digital**. Rio de Janeiro, 2008. Dissertação (Mestrado em

Administração e desenvolvimento Empresarial) – Programa de Pós-Graduação em Administração e Desenvolvimento Empresarial da Universidade Estácio de Sá.

PIKORA, T.J; BULL, F.C.L; JAMROZIK, K., KNUIMAN, M., GILES-CORTI, B.; DONOVAN, R. Developing a reliable audit instrument to measure the physical environment for physical activity. **American Journal of Preventive Medicine**, v. 23, n. 3, p. 187-94, 2002.

PRITCHARD, M. P. **Development of the psychological commitment instrument (PCI) for measuring travel service loyalty**. Doctoral Dissertation, University of Oregon, 1992.

PRITCHARD, M. P. Analyzing the commitment loyalty-link on service context. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.27, p.333-348, summer, 1999.

QUESTER, P, LIM, A.L. Product Involvement/Brand Loyalty: Is There a Link? **Journal of Product & Brand Management**, v. 12, n 1, p. 22-38, 2003.

REGIME GERAL DA PREVIDÊNCIA SOCIAL. **Resultado do Regime Geral de Previdência Social- RGPS 2013**. Disponível em: <<http://www.mps.gov.br/conteudoDinamico.php?id=473>> Acesso em: 11 fev.2013.

REICHHELD F. The one number you need to grow, **Harvard Business Review**, V. 82 N.6, p.46-54, 2003.

ROCERETO, J; MOSCA, J. Self-Concept, Gender, and Product Type: An Investigation of Brand Loyalty. **Journal of Business & Economics Research**, v.10, n.1, January 2012.p.25-36.

ROKEACH, M. **The Nature of Human Values**. New York: Free Press, 1973.

ROKEACH, M. From Individual to Institutional values: with special reference to the values of science. In: ROKEACH, MILTON (org.) **Understanding Human Values: individual and societal**. New York, NY: The Free Press, 1979.

SAMPIEIRI, R.H.COLLADO, C; LUCIO, P. Metodología **de la Investigación**. México: McGraw Hill, 2003.

SCHWARTZ, S. H. Universals in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In: ZANNA, M. P. (Ed.). **Advances in Experimental Social Psychology**, Academic Press, New York, NY, Vol. 25, p. 1–65, p. 107-119, 1992.

SCHWARTZ, S. H. Are There Universal Aspects in the Structure and Contents of Human Values? **Journal of Social Issues**. 50, n. 4, p. 19-45, 1994.

SCHWARTZ, S.H. Extending the cross-cultural validity of the theory of basic human values with a different method of measurement. **Journal of Cross-Cultural Psychology**, v. 32, n. 5, p. 519-542, 2001.

SCHWARTZ, S. H. Valores humanos básicos: seu contexto e estrutura intercultural. In: TAMAYO, Álvaro; PORTO, Juliana. B. (Org). **Valores e comportamento nas organizações**. . p.21-55, Petrópolis: Vozes, 2005.

SHAW, D; GREHAN, E.SHIU, E; HASSAN, L; THOMSON, J.An exploration of values in ethical consumer decision making. **Journal of Consumer Behavior**, v.4, n.3.p.185-201, 2005.

SHERMAN, E.; SCHIFFMAN, L.G. Quality assessment of older consumers: a retrospective review. **Journal of Business and Psychology**, v.6, Issue 1, Fall 1991.

SHETH, J.N.; MITALL, B.; NEWMAN, B. **Comportamento do Cliente**. São Paulo: Ed. Atlas, 2001.

SIRGY M.J, Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review, **Journal of Consumer Research**, v.9, n.12, p.287-300, 1982.

SMITH R. E.; SWINYARD,W. R. Attitude behavior consistency; The impact of product trial versus advertising. **Journal of Marketing Research** v.20, ago, 1983.

SOLOMON. M. R. **O comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman,2002.

SOV. The Study of Values. Disponível em:<  
[http://shrike.depaul.edu/~kmerz/study\\_of\\_values.htm](http://shrike.depaul.edu/~kmerz/study_of_values.htm)>. Acesso em : 25 abr.2012.

SPRANGER, E. **Types of Men: The Psychology and Ethics of Personality**. Contributors: - author, Paul John William Pigors – transltr, Publisher: M. Niemeyer. Halle, 404 pgs,1928.

STEVERINK, N.;VEENSTRA, R.;OLDEHINKELA. J.;GANSR. O. B.;ROSMALLEN, J. G. M. Is social stress in the first half of life detrimental to later physical and mental health in both men and women? **European Journal of Ageing**, v. 8, P.21-30, 2011.

SUDBURY, L.; SIMCOCK, P. A multivariate segmentation model of senior consumers. **Journal of Consumer Marketing**, v.26, Issue 4, p.251-262, 2009.

SUDHAHAR,J.;ISRAEL,D.;BRITTO.;SELVAM,M. Service Loyalty Measurement Scale: A Reliability Assessment. American **Journal of Applied Sciences**, v.3,n.4p.1814-1818, 2006.

TABEIAN,S.R;AMIRI,S;MOLAVI,H;SHAMELI,A. Development Of Basic Human **Values** (Social And Personal Focus) From Adolescence To Senescence: The Case Of Iran. **Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business**. v.3, Issue 12, Abr2012.p.428-442.

TAMAYO, A. Valores organizacionais: sua relação com satisfação no trabalho, cidadania organizacional e comprometimento afetivo. **Revista de Administração**, v.33, n. 3, p. 56-63, julho/ setembro, 1998.

TAMAYO, A; PORTO J.B (orgs). **Valores e comportamento nas organizações**. Rio De Janeiro: Vozes, 2005.

TAMAYO, A.; PORTO, J. B. Validação do Questionário de Perfis de Valores (QPV) no Brasil. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**. v. 25 n. 3, pp. 369-376, Jul-Set 2009.

UGALDE, M. **O papel das emoções no processo decisório da compra de imóveis por consumidores da terceira idade**. Porto Alegre: PUCRS, 2006. Dissertação (Mestrado em Administração e negócios). Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2006.

VEIGA-NETO, A. um estudo comparativo de formas de segmentação de mercado, uma comparação entre VALS-e e segmentação por variáveis demográficas com estudantes universitários. **Revista de Administração Contemporânea**, v.11, n.1, Curitiba Jan/Mar, 2007.

VELOUTSOU,C;MCALONAN,A.Loyalty and or disloyalty to a search engine: the case of young Millennials. **Journal of Consumer Marketing**, v.29, Issue 2, 2012.p.125-135.

VIEIRA, V.A. Efeitos curvilineares da Lealdade no comportamento do consumidor. **Revista de Administração Mackenzie**, v.13, n.2, .p.227-253,2012.

WELZEL, C. How Selfish Are Self-Expression Values? A Civicness Test. **Journal of Cross-Cultural Psychology**, ,v. 41,p.152-174,mar.2010.


WILKES ,R.E. A Structural Modeling Approach to the Measurement and Meaning of Cognitive Age. **Journal of Consumer Research**, v.19,n. 9, p.292-301,September, 1992.

WILLIAMS, Terrell G.; HALL, Pamela. Personal Values and Management Priorities: Marketing Students vs. Top Level Marketing Managers. **The Marketing Management Journal**, v.16, n.1, p.104-124,2006.

WONG L., CARVALHO J.O rápido processo de envelhecimento populacional no Brasil: sérios desafios para políticas públicas. **Revista Brasileira de Estatística Populacional**. São Paulo, v.23, n.1, p 5-26, jan/jun.2006.

ZINS,H; Relative Attitudes and Commitment in Consumer Loyalty Models. International **Journal of Service Industry Management**,v.12, Issue 3, .p.269-295,2001.

## ANEXO A – QUESTIONÁRIO DA DISSERTAÇÃO

	<h1 style="color: red;">Pesquisa Acadêmica</h1>	Nº / Rev	03
		Tipo	Descritivo/Quantitativo
Este documento faz parte da dissertação de Rafael Rosa Zeni			

### Bom dia/Boa Tarde

O Mestrado em administração da UFRGS está fazendo uma pesquisa acerca do mercado de automóveis. São apenas alguns minutos, gostaria de participar?

Não existem respostas certas ou erradas, meu único objetivo é conhecer a sua opinião.

Obrigado!

1-Vou descrever brevemente algumas pessoas. Por favor indique o quanto cada uma destas pessoas se parece com você. Como podes ver na escala que lhe foi entregue em mãos, as respostas variam de 1 a 5, sendo que quanto mais próximo de 1 mais se aproxima de “Não se parece em nada comigo” e quanto mais próximo de 5 mais se aproxima de “Se parece muito comigo”.

	Não se parece em nada comigo ←————→ Se parece muito comigo					
	1	2	3	4	5	
1. Pensar em novas ideias e ser criativo, fazendo as coisas à minha maneira						N/A
2. Ser rico, ter muito dinheiro e possuir bens valiosos.						N/A
3. Defender que todas as pessoas, incluindo as que eu não conheço, devem ser tratadas com igualdade e justiça.						N/A
4. Mostrar as minhas capacidades para que as pessoas possam admirar o que eu faço.						N/A
5. Viver em um lugar seguro, evitando tudo o que possa colocar em risco a minha estabilidade.						N/A
6. Fazer muitas coisas diferentes na vida e procurar sempre coisas novas para fazer.						N/A
7. Defender que as pessoas devem fazer o que lhes mandam, cumprindo as regras em todos os momentos, mesmo quando ninguém está observando.						N/A
8. Escutar as pessoas que são diferentes de mim e, mesmo que não concorde com elas, procurar compreendê-las.						N/A
9. Não pedir mais do que se tem, acreditando que as pessoas devem viver satisfeitas com o que possuem.						N/A
10. Divertir-me sempre que posso, fazendo coisas que me dão prazer.						N/A



11. Tomar as minhas próprias decisões sobre o que faço, tendo a liberdade para planejar e escolher as minhas ações.	1	2	3	4	5	N/A
12. Ajudar e zelar pelo bem-estar das pessoas que me rodeiam.	1	2	3	4	5	N/A
13. Ter sucesso e impressionar os outros.	1	2	3	4	5	N/A
14. Defender que o país deva estar livre de ameaças internas e externas, protegendo a ordem social.	1	2	3	4	5	N/A
15. Correr riscos e procurar sempre novas aventuras.	1	2	3	4	5	N/A
16. Comportar-me sempre de maneira apropriada, evitando fazer coisas que os outros considerem errado	1	2	3	4	5	N/A
17. Estar no comando e dizer às outras pessoas o que elas devem fazer, para que cumpram.	1	2	3	4	5	N/A
18. Ser leal aos amigos e dedicar-me às pessoas que me estão próximas.	1	2	3	4	5	N/A
19. Proteger e preservar a natureza.	1	2	3	4	5	N/A
20. Respeitar a crença religiosa e cumprir os mandamentos da sua doutrina.	1	2	3	4	5	N/A
21. Apreciar os prazeres da vida e cuidar bem de mim.	1	2	3	4	5	N/A

**Agora vamos falar sobre a marca de carro cujo senhor (a) tem maior relacionamento...**

22. Qual o nome da marca? \_\_\_\_\_

23. Quantos carros desta marca o senhor (a) teve (aproximadamente)?

24. Além dessa marca, o senhor (a) já teve automóvel (is) de outra(s) marca(s)?

( ) 1. Sim Qual/Quais marcas? → \_\_\_\_\_  
 ( ) 2. Não

25. Marca do Carro Atual: \_\_\_\_\_

26. Quantas vezes o senhor(a) trocou de carro nos últimos 5 anos?

27. Qual/Quais marca(s) o senhor(a) teve nos últimos 5 anos?

Como podes ver na escala que lhe foi entregue em mãos, as respostas variam de 1 a 5, sendo que quanto mais próximo de 1 mais se aproxima de “Discordo Totalmente” e quanto mais próximo de 5 mais se aproxima de “Concordo Totalmente”.

Iniciaremos as perguntas conversando sobre a sua opinião em relação a marca escolhida...

	Discordo Totalmente ←————→ Concordo Totalmente					
28-Eu acredito que as características da (NOME DA MARCA DE CARRO) são adequadas ao meu gosto.	1	2	3	4	5	N/A
29-Eu tenho uma impressão positiva da (NOME DA MARCA DE CARRO).	1	2	3	4	5	N/A
30-Eu gosto das opções que a (NOME DA MARCA DE CARRO) oferece.	1	2	3	4	5	N/A
31-Eu gosto das características da (NOME DA MARCA DE CARRO), dos seus serviços e das opções que ela oferece.	1	2	3	4	5	N/A
32-Eu gosto do desempenho e dos produtos da (NOME DA MARCA DE CARRO).	1	2	3	4	5	N/A

Agora vamos falar sobre a marca escolhida e a concorrência...

	Discordo Totalmente ←————→ Concordo Totalmente					
33-Eu acredito que é preferível ter um (NOME DA MARCA DE CARRO) do que um carro de outra marca.	1	2	3	4	5	N/A
34-Eu acredito que a (NOME DA MARCA DE CARRO) oferece as melhores opções do mercado atualmente.	1	2	3	4	5	N/A
35-Eu prefiro os serviços ofertados pela (NOME DA MARCA DE CARRO) aos ofertados pelas marcas concorrentes.	1	2	3	4	5	N/A
36-Por diversas vezes, eu pude constatar que a (NOME DA MARCA DE CARRO) é melhor do que as outras marcas.	1	2	3	4	5	N/A
37-Eu costumo achar que as opções oferecidas pela (NOME DA MARCA DE CARRO) são melhores do que as opções oferecidas pelas outras marcas.	1	2	3	4	5	N/A
38-Eu costumo achar que as características da (NOME DA MARCA DE CARRO) são melhores do que as características de outras marcas.	1	2	3	4	5	N/A
39- Diversas vezes o desempenho da (NOME DA MARCA DE CARRO) é melhor do que das outras marcas.	1	2	3	4	5	N/A

Agora vamos falar sobre compras futuras...

	Discordo Totalmente ←————→ Concordo Totalmente					
40-Eu sempre escolheria a (NOME DA MARCA DE CARRO) antes das demais marcas de carro.	1	2	3	4	5	N/A
41-Eu sempre escolherei as características da (NOME DA MARCA DE CARRO) antes das demais marcas de carro.	1	2	3	4	5	N/A
42-Eu sempre daria preferência às opções oferecidas pela (NOME DA MARCA DE CARRO) antes das demais marcas de carro	1	2	3	4	5	N/A
43-Eu sempre vou preferir ter um (NOME DA MARCA DE CARRO) a um carro de outra marca.	1	2	3	4	5	N/A

Para terminar gostaríamos de saber um pouco sobre seu perfil demográfico:

### Dados Sócio Demográficos

#### 44.Sexo

- ( ) 1. Masculino  
( ) 2. Feminino

#### 45.Idade

\_\_\_\_\_

#### 46. Estado Civil

- ( ) 1. Solteiro  
( ) 2. Casado  
( ) 3. Divorciado  
( ) 4. Viúvo  
( ) 5.Outro

#### 47.Ocupação Principal

- ( ) 1. Aposentado  
( ) 2. Autônomo  
( ) 3. Estudante  
( ) 4. Funcionário de Empresa Privada  
( ) 5. Funcionário Público  
( ) 6. Profissional Liberal  
( ) 7.Outro

Obs: Se Autônomo, Funcionário de Empresa Privada, Funcionário Público, Profissional Liberal ou "Outro" perguntar: Inativo ou Aposentado?  
Se aposentado, marcar aposentado.

#### 48.Grau de Instrução

- ( ) 1. Primário **Incompleto**  
( ) 2. Primário **Completo**  
( ) 3. Ginásio **Incompleto**  
( ) 4. Ginásio **Completo** } Equivalente
- ( ) 5. Científico, Clássico, Comércio ou Normal **Incompleto**  
( ) 6 Científico, Clássico, Comércio ou Normal **Completo** } Equivalente
- ( ) 7. Curso Superior **Incompleto**.  
( ) 8. Curso Superior **Completo**.  
( ) 9. Pós-Graduação /Especialização **Incompleto**.  
( ) 10. Pós-Graduação /Especialização **Completo**

## ANEXO B – CORRESPONDÊNCIA ENTRE AS SENTENÇAS DA ESCALA PVQ 21 ITENS E OS VALORES PESSOAIS

Itens do questionário (“pergunta”) – variável de análise (*)	Valor Motivacional a ser aferido
1. Pensar em novas ideias e ser criativo, fazendo as coisas à minha maneira.	AUTODETERMINAÇÃO
2. Ser rico, ter muito dinheiro e possuir bens valiosos.	PODER
3. Defender que todas as pessoas, incluindo as que eu não conheço, devem ser tratadas com igualdade e justiça.	UNIVERSALISMO
4. Mostrar as minhas capacidades para que as pessoas possam admirar o que eu faço.	REALIZAÇÃO
5. Viver em um lugar seguro, evitando tudo o que possa colocar em risco a minha estabilidade.	SEGURANÇA
6. Fazer muitas coisas diferentes na vida e procurar sempre coisas novas para fazer.	ESTIMULAÇÃO
7. Defender que as pessoas devem fazer o que lhes mandam, cumprindo as regras em todos os momentos, mesmo quando ninguém está observando.	CONFORMISMO
8. Escutar as pessoas que são diferentes de mim e, mesmo que não concorde com elas, procurar compreendê-las.	UNIVERSALISMO
9. Não pedir mais do que se tem, acreditando que as pessoas devem viver satisfeitas com o que possuem.	TRADIÇÃO
10. Divertir-me sempre que posso, fazendo coisas que me dão prazer.	HEDONISMO
11. Tomar as minhas próprias decisões sobre o que faço, tendo a liberdade para planejar e escolher as minhas ações.	AUTODERMINAÇÃO
12. Ajudar e zelar pelo bem-estar das pessoas que me rodeiam.	BENEVOLÊNCIA
13. Ter sucesso e impressionar os outros.	REALIZAÇÃO
14. Defender que o país deva estar livre de ameaças internas e externas, protegendo a ordem social.	SEGURANÇA
15. Correr riscos e procurar sempre novas aventuras.	ESTIMULAÇÃO
16. Comportar-me sempre de maneira apropriada, evitando fazer coisas que os outros considerem errado	CONFORMISMO
17. Estar no comando e dizer às outras pessoas o que elas devem fazer, para que cumpram.	PODER
18. Ser leal aos amigos e dedicar-me às pessoas que me estão próximas.	BENEVOLENCIA
19. Proteger e preservar a natureza.	UNIVERSALISMO
20. Respeitar a crença religiosa e cumprir os mandamentos da sua doutrina.	TRADIÇÃO
21. Apreciar os prazeres da vida e cuidar bem de mim.	HEDONISMO

### ANEXO C – ESCALA ORIGINAL DE HARRIS E GOODE (2004)

Fases/Escala	Sentenças
<b>Cognitiva</b>	1. I believe that using Books.com/Flights.com is preferable to other companies. 2. I believe that Books.com/Flights.com has the best offers at the moment. 3. I believe that the features of Books.com/Flights.com are badly suited to what I liked. 4. I prefer the service of Books.com/Flights.com to the service of competitors.
<b>Afetiva</b>	1. I have a negative attitude to Books.com/Flights.com. 2. I dislike the Books.com/Flights.com offering. 3. I like the features of Books.com/Flights.com services and offers. 4. I like the performance and services of the Books.com/Flights.com.
<b>Conativa</b>	1. I have repeatedly found Books.com/Flights is better than others. 2. I nearly always find the offer of Books.com/Flights.com inferior. 3. I have repeatedly found the features of Books.com/Flights.com inferior. 4. Repeatedly, the performance of Books.com/Flights.com is superior to competitor the firms.
<b>Ação</b>	1. I would always continue to choose Books.com/Flights.com before others. 2. I will always continue to choose the features of Books.com/Flights.com before others. 3. I would always continue to favor the offerings of Books.com/Flights.com before others. 4. I will always choose to use Books.com/Flights.com in preference to competitor firms.

## ANEXO D - DADOS SOCIODEMOGRÁFICOS SEM DIFERENÇAS DE MÉDIAS PARA AS FASES DA LEALDADE

Fases da Lealdade	Masculino (média)	Feminino (média)	Sig
Cognitiva-Afetiva	4,0923	4,2619	0,106
Conativa	3,4905	3,5919	0,501
Ação	3,3675	3,6005	0,209

Fases da Lealdade	De 60 a 64 anos (média)	De 65 a 69 anos (média)	70 anos ou mais (média)	Sig
Afetiva-Cognitiva	4,2101	4,0153	4,1884	0,256
Conativa	3,6261	3,3979	3,5250	0,460
Ação	3,4348	3,2348	3,5976	0,249

Fases da Lealdade	Não Casados (média)	Casados(média)	Sig
Afetiva-Cognitiva	4,1549	4,1452	0,925
Conativa	3,4378	3,5745	0,352
Ação	3,4202	3,4597	0,828

Fases da Lealdade	Inativo Profissionalmente (média)	Ativo Profissionalmente (média)	Sig
Afetiva-Cognitiva	4,1133	4,2300	0,279
Conativa	3,5184	3,5380	0,899
Ação	3,4576	3,4167	0,830