

UNIVERSIDADE ESTÁCIO DE SÁ

MADE – Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial

ATIVIDADES FÍSICA, EDUCATIVA E DE DANÇA: UM ESTUDO DOS VALORES
DOS CONSUMIDORES IDOSOS.

LUCIANA TORRES DE SOUZA KELLY

RIO DE JANEIRO

2009

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

LUCIANA TORRES DE SOUZA KELLY

Dissertação apresentada ao Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial da Universidade Estácio de Sá como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Administração e Desenvolvimento Empresarial.

Orientador: Professor José Roberto Ribas, DSc.

UNESA

2009

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

K29

Kelly, Luciana Torres de Souza

Atividades física, educativa e de dança: um estudo dos valores dos consumidores idosos. / Luciana Torres de Souza Kelly. - Rio de Janeiro, 2009.

208 f.

Dissertação (Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial)-
Universidade Estácio de Sá, 2009.

1. Comportamento do consumidor. 2. Idosos. 3. Atividade física. 4. Dança para idosos. 5. Idosos educação. I. Título.

CDD: 658.8342



UNIVERSIDADE
Estácio de Sá

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
ADMINISTRAÇÃO E DESENVOLVIMENTO EMPRESARIAL

A dissertação

**ATIVIDADES FÍSICA, EDUCATIVA E DE DANÇA:
UM ESTUDO DOS VALORES DOS CONSUMIDORES IDOSOS**

elaborada por

LUCIANA TORRES DE SOUZA KELLY

e aprovada por todos os membros da Banca Examinadora foi aceita pelo Curso de Mestrado Profissional em Administração e Desenvolvimento Empresarial como requisito parcial à obtenção do título de

MESTRE EM ADMINISTRAÇÃO E DESENVOLVIMENTO EMPRESARIAL

Rio de Janeiro, 25 de novembro de 2009.

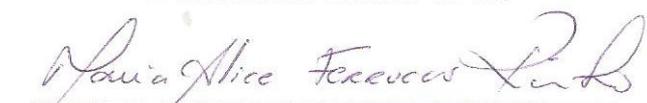
BANCA EXAMINADORA



Prof. Dr. José Roberto Ribas
Presidente



Profª Drª Isabel de Sá Affonso da Costa
Universidade Estácio de Sá



Profª Drª Maria Alice Ferruccio Rainho
Universidade Federal do Rio de Janeiro

DEDICATÓRIA

Ao meu querido e amado esposo Luiz Henrique Kelly, pelo incentivo e carinho no decorrer de toda a minha trajetória acadêmica. Grata sempre serei por tudo. E aos meus amados filhos, Gustavo e Pedro Henrique.

AGRADECIMENTOS

A conclusão deste trabalho só foi possível graças ao apoio e compreensão de pessoas importantes e muito especiais. Agradeço:

Ao Senhor Jesus Cristo, autor e consumidor da minha fé.

Aos meus pais, Francisco e Sônia, pela educação que me concederam.

Ao meu orientador, Dr^o José Roberto Ribas, pelo incentivo e empenho dispensado a essa dissertação e pela sua competência enquanto profissional. Muito obrigada por tudo. Sem a sua orientação não seria possível a concretização deste trabalho. O senhor é muito especial.

A contribuição especial das sugestões da professora Dr^a Isabel de Sá Affonso da Costa.

Aos meus amigos do MADE.

Aos meus queridos professores e funcionários do MADE que sempre contribuíram para o meu desenvolvimento profissional. Aos professores Jesús Domech More, José Geraldo, Lamounier, Jorge Freitas e Irene Troccoli.

Ao Presidente da Associação dos Aposentados e Pensionistas de Volta Redonda, Sr^o Ubirajara Vaz e a Gerente do Centro Gerontológico de Volta Redonda Sr^a Eliana Dutra, que abriram as portas da Associação para que pudesse realizar meus estudos, e que me fez conhecer o quanto podemos realizar e aprender junto aos idosos.

Aos queridos entrevistados idosos que de forma simpática dispuseram do seu tempo a conversar sobre suas experiências na participação das atividades físicas, educativa e de dança.

A todos dedico minha gratidão.

RESUMO

O objetivo desta pesquisa é identificar os valores pessoais dos consumidores idosos participantes de atividades física, educativa e de dança, sob o aspecto motivacional hedônico e utilitário. Adotou-se o modelo de cadeia meios-fim (MEC) de Gutman (1982), operacionalizado pela técnica *laddering* na entrevista em profundidade e análise de conteúdo com três segmentos de dez sujeitos consumidores idosos destas atividades, na análise e interpretação dos dados. Por meio dos resultados indicados nos Mapas Hierárquicos de Valor (MHV) foi possível observar que os valores e benefícios associados à participação em cada atividade são tanto de interesse individual quanto coletivo, e tanto de natureza hedônica quanto utilitária. Os valores identificados foram: em informática, a auto-realização, estimulação, conformidade, poder social e benevolência; na ginástica, felicidade, paz, conformidade, tradição, benevolência e auto-realização; na dança, estar bem sucedido, autodeterminação, vida variada, felicidade, conformidade e benevolência. Em relação aos valores comuns às três atividades, ocorreu convergência entre auto-realização, estimulação, conformidade e benevolência. Em relação aos valores divergentes: somente na atividade de informática foi identificado o poder social, na ginástica foram identificadas a tradição e paz, e na dança foi identificada a autodeterminação. A identificação de valores que convergem e divergem aponta para o perfil heterogêneo do consumidor idoso, indicando que a cultura, as vivências, as experiências e as realidades atuais corroboram para a manifestação de um valor pessoal na vida do consumidor idoso. Os resultados constataram que os idosos na compra e utilização de serviços apresenta como meta adquirir novas amizades e momentos variados (com novidades) na vida diária, obtendo maior relevância os serviços que têm característica hedônica e atendimento personalizado.

Pode-se concluir que a participação ativa nestas atividades resulta benefícios tanto para a saúde quanto para elevar a auto-estima e o desejo por viver mais e com qualidade de vida, indicadores de que a motivação dos consumidores idosos se apresenta tanto pelo aspecto utilitário quanto hedônico.

Palavras chave: comportamento do consumidor idoso, valores pessoais, atividade física, atividade educativa e atividade de dança.

ABSTRACT

The purpose of this research is to identify personal values of aged consumers that participate of physical, educational and dance activities, analyzing them by the hedonic and utilitarian motivational aspect. It has been chosen for this thesis, the Means-End Chain Theory of Gutman (1982), which uses the technique of laddering in interviews and content analysis of three segments with ten aged consumers duly engaged on the activities above. Based on the Hierarchy Value Map (HVM), it was possible to observe that the values and benefits associated with the participation in each activity are both of individual and collective interests and both have hedonic and utilitarian nature.

The values identified when spending their times (1) in the computers were self-fulfillment, stimulation, conformity, social power and benevolence; (2) in the gymnastics were happiness, peace, conformity, tradition, benevolence and self-fulfillment; (3) in the dance were success, self-determination, diverse life, happiness, conformity and benevolence. The convergent values among the three activities were self-fulfillment, stimulation, conformity and benevolence. The divergent values were: (1) in the computer science, the social power; (2) in the gymnastics were tradition and peace; (3) and in the dance was the self-determination. The identification of convergent and divergent values demonstrated the heterogeneous profile of the elderly consumers, showing that culture, life experiences and current realities enhances the manifestation of a personal value on them. It was also observed in this research that during the acquisition and use of services, the aged demonstrated that what they really want, as a purpose, was to gain new friendships and new moments of their lives. The most relevant services to reach this result were those with hedonic

characteristics and personalized service. In conclusion it can be demonstrated that the participation in these activities can grant benefits including health, self-esteem, and desire to live longer with more quality of life, proving also that the motivation of elderly consumers can be analyzed both by utilitarian and hedonic aspect.

Key words: personal behavior of the aged consumer, personal values, physical activities, educational activity and activity of dance.

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - SUBDIVISÃO DAS MOTIVAÇÕES	66
TABELA 2 - ESCALA DE VALORES DE ROKEACH.....	77
TABELA 3 - MODELO DE SCHWARTZ PARA CLASSIFICAÇÃO DE VALORES ..	79
TABELA 4 - VALORES CORRESPONDENTES AOS TIPOS MOTIVACIONAIS.....	82
TABELA 5 - DEMONSTRATIVO DO PROGRAMA DE ATIVIDADE FÍSICA	94
TABELA 6 - DEMONSTRATIVO DO NÚMERO DE PARTICIPANTES DA OFICINA DE DANÇA	94
TABELA 7 - DEMONSTRATIVO DO NÚMERO DE PARTICIPANTES DA ATIVIDADE DE GINÁSTICA	95
TABELA 8 - DEMONSTRATIVO DO NÚMERO DE PARTICIPANTES DA ATIVIDADE DE INFORMÁTICA	95
TABELA 9 - CARACTERIZAÇÃO DOS PARTICIPANTES DA ATIVIDADE DE INFORMÁTICA	108
TABELA 10 - TIPOS DE ENTRETENIMENTO QUE OS PARTICIPANTES DA ATIVIDADE DE INFORMÁTICA COSTUMAM REALIZAR	110
TABELA 11 - PROGRAMAS FREQUENTADOS NOS ÚLTIMOS DOIS ANOS PELOS PARTICIPANTES DA ATIVIDADE DE INFORMÁTICA.	112
TABELA 12 - CARACTERIZAÇÃO DOS PARTICIPANTES DA ATIVIDADE DE DANÇA	114
TABELA 13 - TIPOS DE ENTRETENIMENTO QUE OS PARTICIPANTES DA ATIVIDADE DE DANÇA COSTUMAM REALIZAR	116
TABELA 14 - PROGRAMAS FREQUENTADOS NOS ÚLTIMOS DOIS ANOS PELOS PARTICIPANTES DA ATIVIDADE DE DANÇA	118
TABELA 15 - CARACTERIZAÇÃO DOS PARTICIPANTES DA ATIVIDADE DE GINÁSTICA	120
TABELA 16 - TIPOS DE ENTRETENIMENTO QUE OS PARTICIPANTES DA ATIVIDADE DE GINÁSTICA COSTUMAM REALIZAR	122
TABELA 17 - PROGRAMAS FREQUENTADOS NOS ÚLTIMOS DOIS ANOS PELOS PARTICIPANTES DA ATIVIDADE DE GINÁSTICA	124
TABELA 18 - REPRESENTAÇÃO DOS ELEMENTOS ATRIBUTOS E CONSEQÜÊNCIAS REFERENTES À ATIVIDADE DE GINÁSTICA	127
TABELA 19 - REPRESENTAÇÃO DOS ELEMENTOS REFERENTE AOS ATRIBUTOS E CONSEQÜÊNCIAS DA ATIVIDADE DE DANÇA	131
TABELA 20 - REPRESENTAÇÃO DOS ELEMENTOS REFERENTE À ATIVIDADE DE INFORMÁTICA	134
TABELA 21 - MATRIZ DE IMPLICAÇÃO (ATIVIDADE INFORMÁTICA)	139
TABELA 22 - MATRIZ DE IMPLICAÇÃO (ATIVIDADE GINÁSTICA)	140
TABELA 23 - MATRIZ DE IMPLICAÇÃO (ATIVIDADE DANÇA)	141

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – MODELO DO PROCESSO DE MOTIVAÇÃO	64
FIGURA 2 - MODELO DO PROCESSO MOTIVACIONAL DE SCHIFFMAN & KANUK	65
FIGURA 3 - ESTRUTURA MOTIVACIONAL DOS VALORES.....	84
FIGURA 4 - ESTRUTURA BIDIMENSIONAL DOS VALORES.....	85
FIGURA 5 - MODELO CADEIA MEIOS-FIM DE GUTMAN (1982).....	89
FIGURA 6 - ESTRUTURA DE APRESENTAÇÃO DOS ELEMENTOS QUE COMPÕEM O MAPA HIERÁRQUICO DE VALOR	142
FIGURA 7 - MAPA HIERÁRQUICO DA ATIVIDADE DE INFORMÁTICA	143
FIGURA 8 - MAPA HIERÁRQUICO DA ATIVIDADE DE DANÇA	147
FIGURA 9 - MAPA HIERÁRQUICO DA ATIVIDADE DE GINÁSTICA	150

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - RELAÇÃO DE AUTORES SEGUNDO AS ÁREAS TEMÁTICAS	29
QUADRO 2 - RESUMO DE CÓDIGOS DE CONTEÚDO DA ATIVIDADE DE GINÁSTICA	128
QUADRO 3 - RESUMO DE CÓDIGOS DE CONTEÚDO DA ATIVIDADE DE DANÇA	132
QUADRO 4 - RESUMO DE CÓDIGOS DE CONTEÚDO DA ATIVIDADE DE INFORMÁTICA.....	136
QUADRO 5 - RESUMO DAS RELAÇÕES DIRETAS E INDIRETAS DA ATIVIDADE DE INFORMÁTICA	155
QUADRO 6 - RESUMO DAS RELAÇÕES DIRETAS E INDIRETAS DA ATIVIDADE DE GINÁSTICA	157
QUADRO 7 - RESUMO DAS RELAÇÕES DIRETAS E INDIRETAS DA ATIVIDADE DE DANÇA	159
QUADRO 8 - VALORES PESSOAIS IDENTIFICADOS EM CADA ATIVIDADE	167

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - TIPOS DE ENTRETENIMENTO REALIZADO PELOS PARTICIPANTES DA ATIVIDADE DE INFORMÁTICA	110
GRÁFICO 2 - PROGRAMAS FREQUENTADOS NOS ÚLTIMOS DOIS ANOS PELOS PARTICIPANTES DA ATIVIDADE DE INFORMÁTICA	112
GRÁFICO 3 - TIPOS DE ENTRETENIMENTO REALIZADO PELOS PARTICIPANTES DA ATIVIDADE E DANÇA	116
GRÁFICO 4 - PROGRAMAS FREQUENTADOS NOS ÚLTIMOS DOIS ANOS PELOS PARTICIPANTES DA ATIVIDADE DE DANÇA	118
GRÁFICO 5 - TIPOS DE ENTRETENIMENTO REALIZADO PELOS PARTICIPANTES DA ATIVIDADE DE GINÁSTICA	122
GRÁFICO 6 - PROGRAMAS FREQUENTADOS NOS ÚLTIMOS DOIS ANOS PELOS PARTICIPANTES DA ATIVIDADE DE GINÁSTICA	124

LISTA DE ANEXOS

ANEXO 1 - DETERMINAÇÃO DAS ORIENTAÇÕES DE PERCEPÇÃO DOMINANTES - ATIVIDADE DE DANÇA	194
ANEXO 2 - DETERMINAÇÃO DAS ORIENTAÇÕES DE PERCEPÇÃO DOMINANTES - ATIVIDADE DE GINÁSTICA	197
ANEXO 3 - DETERMINAÇÃO DAS ORIENTAÇÕES DE PERCEPÇÃO DOMINANTES - ATIVIDADE DE INFORMÁTICA	201
ANEXO 4 - PLANEJAMENTO DA ENTREVISTA LADDERING	204
ANEXO 5 - FORMULÁRIO: PERFIL SÓCIO-DEMOGRÁFICO DOS IDOSOS PARTICIPANTES DO ESTUDO	206

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	18
1.1.	Contexto	18
1.2	Questão Problema	21
1.3	Objetivos	21
1.3.1.	Objetivo Principal	21
1.3.2.	Objetivos Intemediários	22
1.4.	Relevância do Estudo	22
1.5.	Definição dos Termos	24
1.6.	Delimitação	26
1.7.	Limitações	27
2.	QUADRO TEÓRICO	29
3.	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	32
3.1	Comportamento do Consumidor Idoso	32
3.2.	O processo de decisão de compra de serviços	35
3.3.	Envelhecimento	38
3.4.	Atividades Física, Educativa e de Dança	51
3.5.	Atributos	58
3.6.	Fatores Motivacionais	62
3.7.	Valores Pessoais	70
3.7.1.	Escala de Valores de Rokeach	73
3.7.2.	Escala de Valores de Schwartz	78
3.7.3.	Escala dos tipos motivacionais de Tamayo	80
3.8.	Teoria Cadeia Meios-Fim	87
4.	ASPECTOS METODOLÓGICOS	91
4.1.	Tipo de Pesquisa	91
4.2.	Fim da Pesquisa	92

4.3.	Meios da Pesquisa	92
4.4.	Universo	93
4.5.	Seleção de Sujeitos	95
4.6.	Sujeitos da Pesquisa	96
4.7.	Coleta de Dados	96
4.8.	Técnica Laddering	98
4.9.	Soft e Hard	106
5.	ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS	107
5.1.	Caracterização dos Participantes da Pesquisa	107
5.2.	Etapas da Técnica Laddering	125
5.2.1.	Tratamento dos dados e construção dos mapas hierárquicos de valor	125
5.3.	Comparativo entre os valores pessoais identificados nas atividades Física, Educativa e de Dança	168
6.	Conclusão	172
6.1.	Recomendações Acadêmicas	180
6.2.	Recomendações Mercadológicas	181
7.	Referências	182
8.	Anexos	194

1. INTRODUÇÃO

1.1. CONTEXTO

O processo de envelhecimento da população vem ocorrendo intensamente nos últimos anos, em consequência da queda dos índices de natalidade, associada a queda da mortalidade, além do fato de as pessoas estarem vivendo mais, transformando o perfil da população segundo informações da Organização das Nações Unidas (ONU, 2007).

Mensurado pela expectativa de vida ao nascer a qual passou de 45,5 anos de idade, em 1940, para 72,7 anos, em 2008, ou seja, mais 27,2 anos de vida. Segundo a projeção do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o País continuará apresentando crescimento nos anos de vida média da população, atingindo 81,29 anos até o ano de 2050 (IBGE, 2008).

O referido instituto destaca que a média de vida para mulher chega a 76,6 anos, superior em 7,6 anos a mesma média para o homem 69,0 anos, ou seja, o tempo de vida para o gênero feminino é 10% superior ao do masculino, o fato de ser mulher significa ter a perspectiva de viver mais (IBGE, 2008).

O Brasil, em poucas décadas (por volta do ano 2020), tende a ser o país mais envelhecido da América Latina e, ainda, o 6º país mais idoso do mundo, com aproximadamente 32 milhões de pessoas com idade superior a 60 anos (ONU, 2007).

No Brasil, o estado com o maior número de idosos é o Rio de Janeiro e na Região Sul Fluminense a cidade mais populosa em números de idosos é Volta Redonda com um contingente de 79.246 idosos, seguida pela cidade de Barra

Mansa com 52.691 idosos, e em terceiro lugar a cidade de Angra dos Reis com 31.092 idosos (IBGE, 2000).

Quanto aos aspectos ligados à saúde, a Organização Mundial da Saúde (OMS) enfatiza que a participação em atividades físicas leves e moderadas pode retardar os declínios funcionais dos idosos, sendo importante que os governos promovam o envelhecimento ativo e saudável, com o intuito de manter o bem-estar e a qualidade de vida na terceira idade. A previsão é de que atingiremos a proporção de 15% de idosos em relação à população total no prazo de 25 anos (OMS, 2008).

Uma pesquisa desenvolvida na Universidade de Illinois em 2003 confirma a relação benéfica entre exercícios físicos e mudanças no cérebro e o aumento da auto-estima dos idosos mediante a prática de exercícios físicos. Isto decorre da impulsão dos componentes moleculares e celulares do cérebro e melhoram habilidades cognitivas em pessoas mais velhas. O estudo considerou que “[...] cérebros mais velhos podem mostrar mudanças positivas em resposta ao exercício físico, dieta, estimulação sociais e ambientais” (McELROY, 2000).

Em um estudo com 218 idosos realizado por Almeida *et al.* (2005), de uma área urbana de Feira de Santana, Bahia, constatou-se que apenas 39,4% entre as mulheres e apenas 50,7% entre os homens participavam regularmente de alguma atividade de lazer. Sendo que, quanto maior a escolaridade e a renda, maior o percentual de participação nessas atividades. Entre as atividades físicas realizadas, a caminhada foi a mais freqüente com 31,9% de participação média independente do gênero.

Rusch *et al.* (2008) apresentaram um artigo demonstrando que os idosos de 60 anos ou mais, que adotaram um estilo de vida mais ativo, utilizaram menos medicamentos e perceberam sua saúde de forma positiva. Este estudo, realizado no

Rio Grande do Sul com uma amostra de 113 idosos, teve por objetivo avaliar a influência das práticas de atividades físicas e de lazer na qualidade de vida dos idosos, e este foi comprovado.

Nóbrega (1999) esclarece que estudos comprovam a premissa de que a prática de atividade física regular tem efeitos benéficos sobre a atividade cerebral dos idosos. A sociedade de Geriatria e Gerontologia orienta a prescrição de práticas de atividades físicas para doenças neurológicas.

Uma pesquisa realizada com 875 idosos na cidade de Florianópolis (SC) verificou a ocorrência de uma relação significativa entre os níveis de atividade física e o estado de saúde mental, ou seja, evidenciou menor prevalência de indicadores de depressão e demência para os idosos não sedentários. E ainda destacou que a prática de atividade física por idosos, quando bem orientada e realizada regularmente pode ocasionar vários benefícios, tais como: manutenção da independência e autonomia, maior longevidade, melhora da capacidade fisiológica, benefícios psicológicos (melhora auto-estima) e sociais (maior contato social) (BENEDETTI *et al.*, 2008).

Farias & Miranda (2008) observaram que o exercício aeróbico, além de contribuir para a concentração, auxilia na tomada de decisão.

Um trabalho envolvendo 97 idosos com idade entre 50 e 89 anos, fisicamente independentes, analisou o perfil sócio-demográfico, o sentido de auto-eficácia física e o nível de satisfação de vida de idosos participantes de atividade física no Projeto Vida Ativa AFRID, na Universidade Federal de Uberlândia - UFU. Neste contexto, concluiu-se que a prática de atividades físicas, para os participantes do projeto, aprimora a qualidade de vida, melhora o envolvimento social, aumenta a auto-estima, a auto-apresentação física, a satisfação e a auto-eficácia física; dentre

outros benefícios fisiológicos, psicológicos e sociais. Professores de Educação Física e estagiários desenvolvem atividades físicas e recreativas para a terceira idade, atendendo, semanalmente, um total de 450 pessoas idosas, com mais de 50 anos no Campus (ARANTES, BORGES & COSTA, 2009).

Diante deste contexto, surge o interesse pela realização de um estudo específico que identifique os motivos e os valores pessoais que tem o consumidor idoso na participação das atividades física, educativa e de dança.

1.2. QUESTÃO PROBLEMA

Quais são as diferenças entre os valores pessoais do consumidor idoso com motivação utilitária e com motivação hedônica, na preferência pela participação em atividades física, educativa e de dança?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO PRINCIPAL

Há idosos que preferem participar de atividades física, educativa e de dança, sendo movidos nestas preferências por motivos de natureza utilitária ou hedônica com valores pessoais divergentes ou em comum. Nesta perspectiva, o objetivo principal é identificar as diferenças entre os valores pessoais do consumidor idoso com motivação utilitária e com motivação hedônica, na preferência pela participação em atividades física, educativa e de dança.

1.3.2. OBJETIVOS INTERMEDIÁRIOS

- Identificar os atributos, conseqüências e valores pessoais que os consumidores idosos consideram na preferência pelas atividades física, educativa e de dança;
- Identificar os valores pessoais através dos tipos motivacionais segundo a escala de Tamayo (2007) para os consumidores idosos dos serviços de atividades física, educativa e de dança;
- Aplicar a técnica *laddering* adaptada a um modelo estruturado para realização de entrevista em profundidade, denominado *soft laddering*;
- Comparar os valores pessoais obtidos entre os idosos participantes das atividades física, educativa e de dança, identificando os pontos comuns e divergentes.

1.4. RELEVÂNCIA DO ESTUDO

As empresas começaram a entender que precisam investir nas estratégias de marketing voltadas às necessidades e expectativas do consumidor idoso, ainda mais por ser um segmento heterogêneo. Devido às experiências vividas serem variadas e apresentarem diferenças marcantes com relação à forma como as pessoas utilizam seu tempo e dinheiro. Moschis (1996) apresenta que os idosos não devem ser tratados como um grupo homogêneo, mas como um grupo formado por diferentes subgrupos, conforme suas características demográficas e seus estilos de vida.

No Brasil, artigos em revistas têm se dedicado a apresentarem estudos com grande relevância acerca do tema comportamento do consumidor idoso e da importância do entendimento deste segmento para os profissionais de Marketing. Segundo Bacha (2007) na realização da sua revisão bibliográfica constatou a proliferação de teses e dissertações sobre o tema. No banco digital de 2003 a 2006, encontrou mais de 120 estudos.

Ainda assim, nas buscas realizadas nos artigos do Scielo, Scholar Google e ENANPAD, foi possível constatar a escassez de estudos realizados no Brasil envolvendo o segmento etário do consumidor idoso, especificamente voltado à compreensão das motivações presentes na participação em atividades física, educativa e de dança. E são inexistentes, estudos acerca dos valores pessoais do consumidor idoso nestas atividades.

Segundo Moschis (2003), estudos demonstram que o comportamento deste segmento é mais sensível às suas necessidades e estilos de vida, que por sua vez são influenciados pelas mudanças que ocorrem ao longo da vida (como casamento, nascimento dos filhos, aposentadoria, perda do (a) parceiro (a), etc.) e pelas experiências vividas. Ocorrem mudanças no decorrer desta fase da vida, e estas precisam ser compreendidas para que melhor se atenda às necessidades deste segmento.

Uma das razões que incentiva a escolha do segmento idoso enquanto consumidores como elemento de pesquisa é o fato do comportamento do consumidor maduro ser especialmente afetado pelos aspectos emocionais, principalmente quando estão em jogo as expectativas sobre sua vida futura (MOSCHIS, 2003). As pessoas envelhecem de formas e ritmos diferentes, e neste processo contínuo e complexo chamado envelhecimento, é que as pessoas sofrem mudanças graduais que afetam a forma com que interajam com outras pessoas e com o ambiente à sua volta (MOSCHIS, 1992). Os profissionais de marketing devem levar em consideração as informações acerca das mudanças de atitude sofridas por este segmento em função do processo de envelhecimento, ao desenvolver serviços.

Ainda Mendonça & Teixeira (2002) concluem que, entender as necessidades próprias dos idosos, descobrindo e aprendendo a atender às suas expectativas,

também sob o ponto de vista do consumo e do marketing, seria uma forma de reconhecer sua identidade como consumidor. Atendendo este mercado em expansão sem desprezar suas necessidades e limitações.

As atividades no âmbito físico, educativo e de dança, necessitam estar em destaque nos estudos, por representarem um importante papel no uso consciente e qualitativo do tempo disponível do idoso, característico das mudanças advindas da organização social do trabalho.

Os valores pessoais são considerados como metas motivacionais que expressam alvos que a pessoa quer atingir na sua vida (TAMAYO & PASCHOAL, 2003). Os valores, portanto, têm um papel dominante no comportamento do consumidor idoso e nas suas atitudes e reações em relação à participação em atividades física, educativa e de dança.

O estudo contribuirá para um entendimento acerca dos motivos que conduzem o consumidor idoso a participar dos serviços de atividades física, educativa e de dança. Favorecendo também a canalização eficaz dos investimentos nestas atividades, de forma a atender expectativas e necessidades evidentes. Além de possibilitar o estudo comportamental e atitudinal que a pesquisa fornece.

1.5. DEFINIÇÃO DOS TERMOS

Idoso – A literatura geriátrica e gerontológica aceitam um ponto de corte aos 65 anos, a partir da qual, os indivíduos seriam considerados idosos. Este é o corte etário adotado pela Organização das Nações Unidas para os países desenvolvidos. Para os países em desenvolvimento, onde a expectativa de vida é menor, adotam os 60 anos como a idade de transição das pessoas para o segmento idoso da

população (ONU,1985). O critério cronológico, apesar de ser o menos precisa, é o mais utilizado sempre que existe a necessidade de delimitar a população em estudo, ou para análise epistemológica, ou com propósitos administrativos, de planejamento e de oferta de serviços. No presente estudo considerar-se-á como idoso o indivíduo de 60 anos e mais.

Envelhecimento – Segundo Carvalho Filho (apud PAPALÉO NETTO, 1996, p. 60) é um processo dinâmico e progressivo, no qual há modificações morfológicas, fisiológicas, bioquímicas e psicológicas que determinam alterações comportamentais e atitudinais do idoso.

Motivação – Segundo Sheth, Mittal & Newman (2008), é um estado de moção ou excitação que impele o comportamento na direção de um objeto-alvo.

Motivação utilitária – Está associada às necessidades utilitárias, relaciona-se às funções básicas e a benefícios materiais. Quando as pessoas são motivadas a satisfazer necessidades utilitárias, elas tendem a ser racionais em suas escolhas (CHURCHILL & PETER, 2005).

Motivação hedônica – Está associada às necessidades hedônicas, relaciona-se ao desejo de prazer e auto-expressão. Decisões sobre a satisfação de necessidades hedônicas tendem a ser relativamente emocionais (CHURCHILL & PETER, 2005).

Valores - Os valores pessoais são considerados como metas motivacionais que expressam alvos que a pessoa quer atingir na sua vida (TAMAYO & PASCHOAL, 2003)

Associação dos Aposentados e Pensionistas de Volta Redonda (AAPVR) – Fundada em 1973, trata-se de uma entidade de utilidade pública e filantrópica, que tem por objetivo prestar assistência aos seus associados, defendendo seus direitos

e interesses. Surgiu da união e da organização da classe dos aposentados e pensionistas que hoje é a maior Associação de Aposentados da América Latina, prestando assistência médica, odontológica, social e funerária aos associados e aos seus dependentes. Atualmente possui mais de 45 mil associados.

1.6. DELIMITAÇÃO

Este trabalho consiste na identificação dos valores pessoais dos consumidores idosos que participam de atividades física, educativa e de dança.

Esta pesquisa foi desenvolvida utilizando a escala de valores dos tipos motivacionais de Tamayo (2007), a qual apresenta uma lista de valores identificados para a sociedade brasileira em geral, não proporcionando uma designação específica para pessoas idosas.

O estudo ocorre de acordo com as percepções e opiniões manifestadas pelos idosos participantes da AAPVR, residente em Volta Redonda e Barra Mansa.

O desenvolvimento da cadeia meios-fim, teoria utilizada na aplicação da técnica *laddering*, está restrito à identificação dos atributos, conseqüências e valores relativos às percepções sobre atividades física, educativa e de dança. Por uma limitação da técnica, cada atividade é representada por um curso específico que possua maior freqüência de idosos, o qual serve como descritor da atividade.

Como um prazo de referência, esta pesquisa se ateve ao número de idosos matriculados em cursos oferecidos pela AAPVR nos anos de 2007, 2008 e 2009, e que freqüentam há pelo menos seis meses (informática) e um ano (ginástica e de dança).

As atividades físicas serão representadas pelo curso de ginástica, as atividades educativas pela aula de informática a atividade de dança pelos eventos e oficina de dança.

1.7. LIMITAÇÕES

O conteúdo dos formulários foi limitado àquele aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) da Universidade Estácio de Sá (UNESA).

Os respondentes dos formulários podem fornecer respostas falsas que não traduzam suas opiniões reais, ou ainda, podem não compreender a pergunta, uma vez que a população de idosos apresenta algumas limitações mentais, como: dificuldade de compreensão e interpretação.

Segundo Malhotra (2006), a entrevista em profundidade é passível de sofrer a influência do pesquisador, principalmente por sua característica não estruturada, comprometendo inclusive a qualidade dos dados coletados, a qual depende, em última análise, da habilidade do entrevistador.

Ainda segundo o mesmo autor, a interpretação de dados qualitativos, por sua natureza não objetiva, é difícil e sujeita a erros.

Outro fator limitador está vinculado à escassez de estudos sobre a identificação dos valores encontrados em pessoas idosas que participam de atividades física, educativa e de dança.

Uma limitação em termos teóricos foi este estudo não abordar outras teorias que contemplem o aspecto psicanalítico do envelhecimento.

Em se tratando de entrevistados idosos, aproveitando ao máximo as ligações, optou-se por conduzir as entrevistas de forma que se realizasse ligações diretas na

seqüência A-C-V. Através deste procedimento a pesquisadora eliminou o surgimento de ligações indiretas.

Outro fator limitador é a restrição que o estudo apresenta em incluir somente idosos aposentados entre 60 e 85 anos, vinculados à AAPVR e moradores na cidade de Volta Redonda e Barra Mansa, o que ocasiona a impossibilidade de generalizar os resultados dos estudos para idosos do mesmo segmento de idade, em outros contextos ou locais geográficos.

Devido à característica exploratória da obtenção dos atributos, etapa inicial para o desenvolvimento dos mapas *laddering*, não há garantias de que estes reproduzem a lista de atributos essenciais para descrever o fenômeno.

A seleção dos sujeitos por conveniência reduz a possibilidade de generalização do estudo, onde o mesmo não poderá ser generalizável a todos os idosos aposentados nesta faixa etária que realizam atividades física, educativa e de dança.

Os resultados podem sofrer outras interpretações.

Confiabilidade e generalização desempenham um papel reduzido diante da investigação qualitativa.

2. QUADRO TEÓRICO

O quadro teórico abaixo é objeto norteador do estudo.

QUADRO 1 – RELAÇÃO DE AUTORES SEGUNDO AS ÁREAS TEMÁTICAS

TEMÁTICA	AUTORES NORTEADORES
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR IDOSO	ENGEL, BLACKWELL & MINIARD (2000)
	KARSAKLIAN (2004)
	SMITH & MOSCHIS (1991)
	MOSCHIS (1992) (1994) (1996) (2003)
	SHIFFMAN & KANUK (2000)
	SOLOMON (2002)
	SCHEWE (1991)
PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DE SERVIÇOS	CHURCHILL & PETER (2000)
	ENGEL, BLACKWELL & MINIARD (2000)
	ESTEBAN (1993)
	GUTMAN (1982)
	MOTTA (2004)
	MOWEN & MINOR (2003)
	ROKEACH, M. (1968)
ENVELHECIMENTO	DIAS & FREIRE (2005)
	ENGEL, BLACKWELL & MINIARD (2005)
	FARIA (2004)
	HAILICK (1997)
	MOSCHIS (1991, 1994)
	PAPALEO NETTO (1996)
	PHILLIPS & STERNTHAL (1977)
	SCHEWE & BALAZS (1992)
	SHETH, MITTAL & NEWMAN (2001)
	SOLOMON (2002)
	FERRARI (1996)
	POPPER (1974)
	OMS (1982)
	RAMOS (2002)
	GOBBI (2001)
	DOWD (1975)
DOLL <i>et al</i> (2007)	

ATIVIDADES FÍSICA, EDUCATIVA E DE DANÇA	BERGER & McINMAN (1983)
	CAVALLARI & ZACHARIAS (2001)
	DIAS & SCHWARTZ (2002) (2004)
	FLEISCHER & PIZAM (2002)
	HOOKER (2009)
	FERRARI (1996)
	AAPVR (2007)
	DUMAZIDIER (1973)
	McAULEY <i>et al.</i> (2005)
	PAPALEO NETTO (1996)
	MULLER, T. E. (1996)
	LEAL & HAAS (2006)
	NEUGARTEN, B. (1986)
	PEREIRA, SILVA & MORELLI (2006)
	NERI (1999, 2002)
	MOLETTA (2000)
SESC (2002) (2007)	
ATRIBUTOS	ALPERT, M. (1971)
	AMARAL & NIQUE (2000)
	ZEITHAML, V. A. (1988)
	WALKER, J. L. (1995)
	AYROSA, E. A. T. (2000)
	VRIENS, M.; HOFSTEDE, F. T. (2000)
	VALETTE-FLORENCE & REPACHI (1991)
	MOWEN & MINOR (1998)
	REYNOLDS & GUTMAN (1988)
	MOSCHIS (1992)
	BOTSCHEN, THELEN & PIETERS (1999)
	GUTMAN, J. A. (1982)
	JOHANSSON, J. K. (1989)
	FATORES MOTIVACIONAS
WELLS, W. D.; PRENSKY, D. (1996)	
SHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. (2000) (2002)	
HAWKINS <i>et al.</i> (2007)	
SHETH, MITTAL & NEWMAN (1999)	
ALPERT, F.; KAMINUS, F. (1995)	
MOWEN, J. C. (1995)	
SOLOMON (2002)	
JOLIBERT, A.; BAUMGARTNER, G. (1997)	

VALORES PESSOAIS	ENGEL, BLACKWELL, & MINIARD (2000)
	GRUNERT & JUHL (1995)
	GUNTHER, H. (1981)
	PNAD (2007)
	JOLIBERT, A.; BAUMGARTNER, G. (1997)
	ROKEACH, M. & BALL-ROKEACH, S. J. (1989)
	ROKEACH, M.J. (1973) (1981)
	SCHWARTZ, S. H. (1992) (1994) (1987)
	SCHWARTZ & BILSKY (1987) (1990)
	SHETH, MITTAL & NEWMAN (2001)
	SHIFFMAN <i>et al.</i> (2003)
	SOLOMON (2002)
	TAMAYO (1988) (2007)
	TAMAYO & GONDIM (1996)
	TAMAYO & SCHWARTZ (1993)
	TAMAYO & PASCHOAL (2003)
	AÑAÑA (2008)
METODOLOGIA - TÉCNICA LADDERING	BOTSCHEN, THELEN & PIERTERS (1999)
	CLAEYS, SWINNEN & VANDEN ABEELE (1995)
	DIBLEY & BAKER (2001)
	FLORES NETO & SILVEIRA (2007)
	GENGLER (1995)
	GRONROOS (2003)
	GRUNERT & GRUNERT (1995)
	HINKLE (1965)
	HOFSTEDE <i>et al.</i> (1998)
	NORTON & REYNOLDS (1987)
	REYNOLDS & GUTMAN (1987) (1988)
	VELUDO DE OLIVEIRA & IKEDA (2004)
	WANSINK (2000)
	WOODRUFF & GARDIAL (1996)
	KELLY (1955)
TAMAYO (2007)	
TEORIA CADEIA MEIOS - FIM	GUTMAN (1982)
	REYNOLDS & GUTMAN (1988)
	SHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. (2000) (2002)
	VRIENS & HOFSTEDE (2000)
	MULVEY (1994)
	THOMPSON (1997)

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR IDOSO

A teoria do comportamento do consumidor se constitui a base para o entendimento de como se processa uma compra de um produto ou de um serviço que dependa de maior lealdade.

Segundo Karsaklian (2004, p.20), o estudo do comportamento do consumidor é uma ciência aplicada originária das ciências humanas e sociais, tendo como objetivo compreender os comportamentos de consumo através da ótica multidisciplinar. Com isso, ocorre a previsão e o entendimento do comportamento do consumidor, reduzindo o nível de incerteza e risco nas tomadas de decisão.

Para Engel *et al.* (2000, p. 4) o comportamento do consumidor pode ser definido como as ações diretamente relacionadas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo-se todos os processos de decisão que antecedem e sucedem estas atividades.

Para Moschis (1994) o comportamento do consumidor maduro é resultado de um processo de envelhecimento e de experiências através da vida que difere de indivíduo para indivíduo; em consequência de diversos aspectos dinâmicos, como a história e o contexto cultural no quais os seres humanos estão inseridos. As pessoas envelhecem como seres biológicos, psicológicos e sociais, e até como seres espirituais, e isso ocorre de maneira diferente através do espaço de vida, e não se pode assumir que as pessoas com idades semelhantes tenham as mesmas experiências ou o mesmo processo de envelhecimento.

Smith & Moschis (1991) citam que com o passar dos anos, alguns agentes de socialização diminuem de importância para as pessoas enquanto outros aumentam. As instituições sociais como clubes e centros para a terceira idade tornam-se

agentes importantes para as pessoas mais velhas, da mesma forma que a escola é para os adolescentes. Esses espaços podem auxiliar a manutenção do processo de socialização com os pares.

Com o passar dos anos as pessoas assumem novos papéis, elas tendem a redefinir suas necessidades de consumo e prioridades. Moschis (1994,1996) cita que muitos especialistas em marketing têm centrado seus esforços em oferecer produtos e serviços que preencham o “novo” tempo disponível dos aposentados. Os consumidores idosos passam pela transição de papéis, produtos/serviços posicionam e facilitam a adaptação dos consumidores aos novos papéis.

O comportamento do consumidor idoso é afetado pelo processo de envelhecimento gerando alterações, com o objetivo de suprir as novas necessidades deste estágio de vida, aliviando, de certa forma, os efeitos das mudanças físicas, sociais e psicológicas.

Segundo Moschis (2003), os decisores de marketing devem estar atentos com relação ao posicionamento de produtos/serviços para consumidores de mais idade. Considerando alguns atributos bastante valorizados por este segmento do mercado, tais como:

Conveniência: Em função das condições de saúde mais debilitadas e da dificuldade de locomoção, a conveniência dos produtos ou serviços torna-se muito importante;

Funcionalidade: A funcionalidade dos produtos também é bem percebida. Ao envelhecer, as pessoas tornam-se mais introvertidas e passam a valorizar mais os benefícios intrínsecos do que os benefícios sociais (status) dos produtos ou serviços;

Qualidade: Pessoas idosas são bastante orientadas para a qualidade dos produtos e serviços e estudos demonstram que estas pagariam um preço um pouco maior se percebessem que o produto ou serviço é de melhor qualidade;

Serviço personalizado: A atenção pessoal é importante para os consumidores idosos. Estes preferem fechar negócios pessoalmente e gostam de saber que alguém na empresa que lhe está oferecendo o produto ou serviço se preocupa com eles.

Consumidores idosos procuram eliminar riscos e evitam o que proporciona desconforto. Assim como o conforto, a necessidade psicológica de se sentir seguro também aumenta com o passar do tempo.

As pessoas idosas tornam-se consumidores potenciais de experiências que os coloquem em pleno contato com a vida e com o afeto. Tendem a procurar lugares onde possam ampliar suas redes de contatos, como clubes para terceira idade, que promovem: bailes, viagens, jogos e chás da tarde. As experiências adquiridas passam a ser fonte de prazer e alegria (SCHEWE, 1991).

Para Solomon (2002), à medida que a população envelhece, suas necessidades se tornam cada vez mais influentes. Para o autor, o conjunto de valores principais que são relevantes para os consumidores idosos é:

a) Autonomia: os consumidores deste segmento querem levar vidas ativas e serem auto-suficientes;

b) Conexão: os consumidores deste segmento valorizam os elos que têm com seus amigos e sua família;

c) Altruísmo: os consumidores deste segmento querem dar algo em troca para o mundo.

Segundo Karsaklian (2004) o consumidor traz dentro de si elementos e características que vão interagir com estímulos recebidos, determinando sua atitude e seu comportamento. O autor afirma que a análise das atitudes e das preferências constitui um objetivo de primeira necessidade para a compreensão dos comportamentos de compra.

Em relação à idade, as pessoas compram diferentes bens e serviços durante a vida e o gosto por certos tipos de produtos ou serviços está também relacionado com a idade. “Uma vez que a necessidade e o interesse por um produto normalmente variam com a idade do consumidor, as empresas descobriram que a idade é uma variável demográfica especialmente útil para segmentos distintos” (SCHIFFMAN & KANUK, 2000, p. 34).

O idoso destaca-se como segmento de mercado bem delineado para atrair empresas que ofereçam produtos e serviços direcionados a esse público-alvo. Para Solomon (2002, p.363) o mercado de idosos adapta-se muito bem à segmentação porque esses consumidores são fáceis de identificar por idade e estágio no ciclo de vida familiar.

3.2. O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DE SERVIÇOS

As decisões de compra são influenciadas por características pessoais como idade, estágio do ciclo de vida, ocupação, situação econômica, estilo de vida, personalidade e autoconceito. E ainda, destaca que os mercados surgem com necessidades diferentes, em função das distintas características socioeconômicas dos consumidores. Os consumidores alternam seu comportamento de compra de acordo com os estágios familiares, que se modificam através do tempo (MOTTA, 2004).

Os consumidores tomam decisões com base no objetivo de atingir estados desejados ou evitar conseqüências indesejáveis. Quando o consumidor escolhe um produto ou serviço, vai depender de como ele agrupou em pensamento as qualidades do produto ou serviço em questão, optando pelo produto ou serviço mais adequado ao seu conjunto de valores individuais (GUTMAN, 1982).

Os profissionais de marketing se preocupam quanto à forma com que os consumidores capturam, compreendem e se lembram das informações sobre determinado produto ou serviço.

Diversas variáveis podem influenciar o consumidor no seu processo decisório.

Engel, Blackwell & Miniard (2000) agruparam tais variáveis em três categorias:

a) diferenças individuais: recursos do consumidor, conhecimento, atitudes, motivação, personalidade, valores e estilo de vida;

b) influências ambientais: cultura, classe social, influência pessoal, família e situação;

c) processos psicológicos: informação em processamento, aprendizagem, mudança de atitude e comportamento.

Churchill & Peter (2000) focalizam três categorias de influência sobre o comportamento consumidor:

a) influências sociais: cultura, subcultura, classe social, grupos de referência e família;

b) influências de marketing: produto, preço, distribuição e promoção;

c) influências situacionais: ambiente físico, ambiente social, tempo, tarefa e condições momentâneas.

Segundo a definição de Rokeach (1968) o comportamento é formado por crenças, atitudes e valores que funcionam como um sistema cognitivo integrado, no qual, a mudança em uma das partes afeta as demais, acarretando mudanças comportamentais, convém detalhar tais fatores.

As pessoas podem dar interpretação e um significado diferente aos mesmos estímulos, conforme sua percepção, que é influenciada por suas expectativas e experiências anteriores. A informação é captada pelo consumidor através dos sentidos da visão, da audição, do paladar, do olfato e do tato. Isso está relacionado com a percepção. A interpretação e o significado dos estímulos recebidos resultam no processamento da informação (MOWEN & MINOR, 2003).

As pessoas idosas receberão a informação de forma distinta de uma pessoa mais jovem. A existência de riscos é a causa que move os consumidores a utilizar as informações com o fim de reduzi-los, e as expectativas e experiências anteriores dos idosos levarão à percepção bem distinta de uma pessoa mais jovem.

Os consumidores, pelo fato dos serviços serem intangíveis e não-padronizados, apresentam maior dificuldade em realizar a avaliação por não ter íntima relação entre consumo e produção do mesmo. Favorecendo a diferenciação nos processos de avaliação dos consumidores acerca de bens e serviços em todos os estágios do processo de compra.

As atitudes são aprendidas através de interação com outros, especialmente com a família e grupos a que o indivíduo pertença ou aspira pertencer. Segundo Esteban (1993) as atitudes dos idosos diante de uma compra de forma geral demonstram que:

1. Trata-se de uma atividade com elevado grau social, que permite às pessoas idosas manterem relações com outras que encontram no ponto de venda. Como consequência, a compra é mais um prazer do que uma obrigação;

2. As mulheres da terceira idade manifestam interesse por modas, especialmente, por roupas;

3. Os consumidores idosos evitam reclamações. Se necessário, pedem aos parentes ou amigos que façam por eles;

4. As pessoas idosas manifestam atitude mais passiva que os grupos jovens no processo de busca de informação. Confiam mais em opiniões generalizadas e em suas próprias experiências do que na informação obtida para resolver um ato de consumo.

A tomada de decisão do consumidor no ato da compra varia em função do grau de envolvimento e da busca de informação. Para produtos de compra freqüente, baixo custo e com baixo envolvimento, os consumidores podem dedicar pouco tempo na tarefa da compra. A maioria dos consumidores sequer compara o preço dos itens de baixo custo.

Por outro lado, se o envolvimento for alto e o produto custar caro e possuir vida útil longa, a exemplo de um carro novo, o processo decisório poderá ser longo, com várias semanas de pesquisas e comparação de marcas alternativas.

3.3. ENVELHECIMENTO

Em 1982, a Organização Mundial de Saúde (OMS) determinou que a etapa inicial do envelhecimento ocorresse a partir dos 60 anos de idade. É este estágio que se define como terceira idade, cuja expressão é usada para definir pessoas com idade igual ou superior a 60 anos. Este fato é justificado por este público estar

aposentado nesta faixa etária, caracterizando um novo tempo em suas vidas (FARIA, 2004).

Gobbi (2001), em seus estudos sobre envelhecimento, ressalva que alterações morfológicas e funcionais decorrentes do avanço da idade, em grande parte, especialmente as funcionais, estão mais ligadas à falta de exercícios físicos. O autor destaca que a taxa de algumas alterações biopsicossociais pode ser alteradas de modo positivo, se o indivíduo idoso incorporar esse estilo de vida ativo, mostrando que o organismo mais velho não perde sua capacidade de treinamento, pode melhorar, manter ou diminuir sua taxa de declínio de aptidão funcional.

Segundo Ferrari (1996) falar sobre lazer é falar sobre a forma mais primitiva, do ponto de vista evolutivo, do “fazer humano” e que persiste no decorrer de toda vida. As atividades de exploração, de fantasias, de imaginação, esportes, criatividade, são todas partes de experiência humana do lazer.

O envelhecimento é parte do processo de vida, em que, com o passar do tempo, as capacidades vão dando espaço às limitações. Dependendo da filosofia de vida e dos valores pessoais e sociais, para alguns o envelhecimento pode ser um período vazio, sem valor, inútil, sem sentido; já para outros pode ser um tempo de liberdade, de desligamento de compromissos profissionais, de fazer atividades que não se teve tempo de realizar, de aproveitar a vida.

Sendo individualizadas as mudanças causadas pelo envelhecimento, as deficiências freqüentemente são associadas à velhice, e podem ser causadas pelos efeitos de doenças, mais do que pelo processo de envelhecimento, tendo em vista que a condição física depende da interação de vários fatores: condição psicológica, estilo de vida, constituição genética e os elementos do meio em que se vive.

Alguns idosos vêem a aposentadoria como uma situação que proporciona mais tempo livre, no qual podem vivenciar as diversas opções propostas no contexto dos interesses culturais, físicos, educativos e de lazer, um novo esquema de vida se inicia requerendo adaptação e ajustes.

Como evidencia Papaléo Netto (1996), o direito ao tempo livre é então uma conquista, embora às vezes, liberto das obrigações profissionais e de outras ocupações, o aposentado não saiba como fazer para preenchê-lo e melhor usufruí-lo. Há os que aproveitam esse benefício, de forma a ganhar qualidade de vida, utilizando esse tempo para o cuidado com a saúde e com atividades que lhe tragam satisfação pessoal e significativa no âmbito das atividades física, educativa e de dança.

Dias & Freire (2005) apresentaram estudo no qual analisaram a maneira como as mulheres idosas percebem seu corpo e como interpretam a ação envelhecimento sobre elas. Concluíram que a maioria, embora perceba que seu corpo está bem, sempre o relacionam ao desgaste físico, às dificuldades em realizar as tarefas diárias, às dores, à dificuldade de locomoção, à perda de coordenação motora e de equilíbrio, tendo todas o comparado àquele de quando eram jovens.

Em relação à concepção de o que é ser idosa nos dias de hoje, para umas o estudo mostrou que a realidade tem um lado negativo: admitir as limitações e aceitá-las, serem excluídas da sociedade como se não existissem; ter pressa de fazer as coisas, pois não se tem mais tanto tempo para viver; não fazer o que faziam antes devido às dificuldades do organismo. Para outras, a realidade do envelhecimento tem um lado positivo por ser muito gratificante, uma vez que podem passar experiência e sabedoria para os mais jovens, assim como podem ensinar e ajudar outras pessoas, por ter mais tempo livre.

Moschis (1994) afirma que o processo de envelhecimento das pessoas ocorre de forma diferente através do espaço da vida e que não se pode assumir que pessoas com idades semelhantes dividam as mesmas experiências, ou tenham o mesmo processo de envelhecimento. Na apresentação dos quatro processos através dos quais os indivíduos envelhecem (biologicamente, psicologicamente, socialmente e espiritualmente) o autor aborda que:

a) No envelhecimento biológico, os idosos podem preferir determinados produtos ou serviços considerando as características do seu corpo que tende a se modificar com o avanço da idade. O funcionamento biológico tem uma lógica interna de ritmo e duração, que se altera com o envelhecimento, diminuindo a funcionalidade e a probabilidade de sobrevivência. Este processo seria o que preside ou determina o potencial de cada indivíduo para permanecer vivo, e que se reduz com o passar dos anos. São mudanças físicas irreversíveis que ocorrem no decorrer do tempo, como alterações na coordenação motora (comprometida por doenças típicas do envelhecimento que impossibilitam a realização solitária de todas as atividades cotidianas), no funcionamento digestivo, na percepção sensorial, nas funções visuais, na capacidade mastigatória e em outras que implicam a alteração do estilo de vida do idoso.

b) No envelhecimento psicológico ocorre o processo de busca de informações e às habilidades de resolução de problemas (lembrança, compreensão, retenção e avaliação), que recebem influência do envelhecimento biológico e dos fatores psicológicos (a saúde mental e a personalidade), além de fatores socioculturais e ambientais. Com o passar dos anos os idosos deparam-se com uma série de perdas significativas; o surgimento das doenças crônicas deteriorando a saúde, a viuvez, morte de amigos e parentes próximos, ausência de papéis sociais valorizados,

isolamento crescente, dificuldades financeiras decorrentes da aposentadoria, afetam de tal forma sua auto-estima culminando, na maioria das vezes, com uma crise. O enfrentamento destas perdas será diferente, uma vez que cada idoso dispõe de recursos internos e externos diferentes.

c) No envelhecimento sociológico o consumidor idoso assume novos papéis com o seu amadurecimento biológico e psicológico, nesta perspectiva, o idoso tende a redefinir suas necessidades e prioridades de consumo. A interação na vida cotidiana propicia ao desenvolvimento e a manutenção de uma série de habilidades comunicativas do adulto e, por outro lado, estas facilitam o desempenho de diferentes papéis esperados pelo meio sociocultural. Alguns comportamentos sociais são aprendidos através da comunicação. O uso da linguagem previne o isolamento do indivíduo e propicia-lhe o sentimento de pertencer a um grupo. O envelhecimento sociológico experimentado pelo idoso acontece gradualmente, embora seja marcado por crises como a aposentadoria, mudança de endereço e internações. A ausência de interlocutores significativos para o desempenho de determinados papéis e a falta de vivências sociais levam ao desuso e perda de habilidades.

d) No envelhecimento espiritual, a literatura pesquisada apenas menciona este tópico no estudo do comportamento do consumidor idoso, não especificando maiores detalhes acerca dele (MOSCHIS, 1994).

O envelhecimento psicológico é resultante do social, que sofre interferência do biológico e que, por sua vez, influencia o psicológico. Ocorre uma interligação entre os aspectos do envelhecimento.

Solomon (2002) & Blackwell *et al.* (2005) sugerem que a melhor medida para categorizar os idosos seja a idade percebida/cognitiva, e não a idade cronológica.

Compartilhando com o pensamento de Moschis, Hayflick (1997) ressalta que as mudanças decorrentes do envelhecimento são altamente individualizadas e, portanto, a idade cronológica não é uma medida confiável de envelhecimento. Algumas pessoas com oitenta anos de idade podem ter um desempenho tão bom em atividades físicas e educativas quanto o desempenho médio de pessoas com cinquenta anos (quanto à eficácia para previsão do desempenho). A alimentação, por exemplo, se for insuficiente ou mal balanceada, pode acarretar prejuízos na saúde e ser responsável pelo envelhecimento precoce.

Schewe & Balazs (1992) apresentam que este segmento tem uma característica que se destaca em termos de comportamento de consumo, definiram como sendo esta “estilo de vida cíclico”: “ as pessoas maduras, ao se verem sem o compromisso de cuidar dos filhos e, com 20 a 30 anos de vida pela frente, resolvem reviver as melhores partes de suas vidas”. Quer aproveitar a vida, buscar qualidade e conveniência, e tem poder de consumo. No entanto, é experiente e exigente e, difícil de conquistar.

O idoso assume com o passar do tempo uma redução na variedade de papéis e no número destes, um dos papéis formais que perde é o de empregado e colega de trabalho como consequência da aposentadoria. Em geral, a aposentadoria ocorre entre 60 e 65 anos, e funciona como elemento catalisador da redução da vida social dos idosos (PHILLIPS & STERNTHAL, 1977).

Alguns papéis sociais são mais frequentes neste estágio da vida (a partir dos 55 anos) do que em épocas mais jovens, tais como:

- O papel do “ninho vazio” – papel assumido pelos pais quando o último filho sai de casa. Representa um maior tempo livre para o casal, que passa a focar suas

despesas em serviços ao invés de produtos e a buscar novas experiências, através de viagens, por exemplo;

- O papel de auxílio aos outros – com a expectativa de vida elevada, muitas pessoas de mais idade, principalmente mulheres, assumem o papel de cuidar de outros parentes mais idosos, como pais e sogros;

- O papel de aposentado – a pessoa assume este papel no momento que para de trabalhar, representando uma grande perda, principalmente da rotina que dá ao indivíduo um senso de realização pessoal;

- O papel de ex-aposentado – existem pessoas que retornam para o trabalho depois que se aposentam. O voluntariado também é uma opção a para ocupar o tempo livre depois da aposentadoria, assim como dar aulas e voltar a estudar;

- O papel de avô – desempenhando de maneira mais “formal”, onde os avôs, apesar de ativamente interessados em seus netos, não interferem em sua educação; de maneira “distante”, onde os avôs pouco interagem com os netos; ou podem ser companheiros dos netos, participando de atividades de lazer em conjunto e servindo como modelo;

- O papel de viúvo – este papel é bastante difícil, uma vez que a pessoa que perde o/a parceiro/a tem que se adaptar a novos hábitos de vida, aprendendo a ser independente e absorver as tarefas que anteriormente eram desempenhadas pelo outro. A viuvez é vista mais como uma perda de papel do que um novo papel, uma vez que identidade de casal é perdida;

- O papel em um novo casamento – em geral as pessoas se casam novamente em busca de companhia e para não depender tanto dos filhos.

Estes novos papéis desencadeiam mudanças de atitudes, necessidades e desejos, mudanças estas que geram interferências no comportamento de consumo (SCHEWE & BALAZS, 1992).

Através da consolidação da gerontologia, o envelhecimento passou a ser estudado em suas diversas dimensões, dos aspectos fisiológicos e da longevidade. A gerontologia está mudando de uma perspectiva prévia com a doença e incapacidade física para uma visão mais ampla, que inclui o envelhecimento bem-sucedido. O envelhecimento é considerado uma fase do desenvolvimento e não mais um período de perdas e de incapacidades.

No Brasil, há a necessidade de valorização do conhecimento de teorias gerontológicas, para que ocorra a fundamentação e a estruturação de dados empíricos, e essas teorias podem iniciar pesquisas e estudos, as quais podem ser produtivas para o conhecimento científico. As teorias que resistem às diversas tentativas de reprovação podem ser consideradas como “bem corroboradas” (POPPER, 1974).

Ainda em nosso País, ocorre difícil acesso às discussões e aos detalhes das teorias sobre envelhecimento, não somente por haver poucas publicações em língua portuguesa, mas também pelas dificuldades de acesso aos textos originais (DOLL *et al.*, 2007). Os autores apresentam um artigo com a discussão sobre o surgimento e desenvolvimento de três teorias sociológicas que se referiram especificamente ao envelhecimento: a teoria da atividade, a teoria do desengajamento e a teoria da modernização.

Na teoria da atividade, existem tarefas desenvolvimentais durante determinados períodos da vida, quando estas são feitas com sucesso, o indivíduo tende a ter felicidade e êxito em tarefas posteriores, mas caso fracasse, lhe restará à

infelicidade e a reprovação pela sociedade. Os autores ainda acrescentam que todas essas tarefas possuem bases biológicas (maturação física), psicológicas (aspirações e valores) e culturais (expectativas da sociedade). Esta teoria parte do pressuposto de que o envelhecimento bem sucedido significaria a manutenção, pelo maior tempo possível, das atividades iniciadas na meia-idade, e estas, quando necessário, seriam substituídas. Além disso, destacam a importância da imagem social da velhice na sociedade, da satisfação dos idosos com suas atividades e do contentamento com suas vidas. No entanto a teoria do desengajamento aponta com sucesso quando as pessoas naturalmente se afastam das atividades sociais até mesmo por um desejo pessoal.

Os autores argumentam sobre a utilização de diferentes estudos como base empírica para a teoria da atividade e do envelhecimento bem sucedido, destaca o Estudo de Kansas City da vida adulta, em que 279 pessoas entre homens e mulheres (idades entre 50 – 90 anos) foram avaliadas no período compreendido entre os anos de 1955 a 1962. Este mesmo estudo fundamentou a teoria do desengajamento. Percebeu-se por meio deste estudo que nenhuma das teorias explicava o fenômeno do envelhecimento bem sucedido de forma plena. No entanto, destacou-se a importância da influência da personalidade entre os aspectos da atividade e da satisfação de vida das pessoas. A idade é focada como sinônimo de experiência e sabedoria acumulada ao longo dos anos. As atividades exercidas pelo idoso lhe permitem um reconhecimento social que produz uma imagem positiva para si mesmo, desencadeando maior satisfação com relação à sua vida.

Sendo assim, a personalidade sofreria influência da relação entre o nível de atividade e satisfação de vida das pessoas. Por meio da sistematização da teoria, foram desenvolvidos conceitos centrais, tais como atividade, suporte de papéis,

autoconceito, mudanças de papéis e satisfação de vida, além de discutir a relação entre eles (DOLL *et al.*, 2007).

O idoso envelhece, necessitando assumir novos papéis socialmente relevantes. Desta forma, a teoria da atividade pressupõe um reconhecimento positivo da velhice e percepção favorável do idoso, um reconhecimento e valorização de novos papéis sociais a serem desenvolvidos.

Na década de 70 a teoria da atividade, por meio de um estudo, sofreu um processo de sistematização, onde foram desenvolvidos conceitos centrais, tais como atividade, suporte de papéis, autoconceito, mudanças de papéis e satisfação de vida; além de discutir a relação entre eles. O estudo apresenta três tipos de atividade:

a) Atividade informal – incluem relações sociais com parentes, amigos e vizinhos;

b) Atividade formal – que aborda a participação em organizações formais, tais como associações e sociedades;

c) Atividades solitárias – que inclui as atividades como assistir televisão, leituras, hobbies de natureza solitária.

Nas conclusões e contribuições da pesquisa, os autores destacaram que as atividades informais, especialmente realizadas com amigos, possuem uma ligação direta com satisfação de vida; as atividades informais estão mais fortemente ligadas à satisfação de vida do que as atividades formais. Esta mesma pesquisa foi replicada posteriormente, e obtiveram uma forte associação entre as atividades informais e a satisfação de vida dos pesquisados nas três diferentes comunidades analisadas. A teoria da atividade foi elaborada e testada principalmente nos Estados

Unidos. Mas com o passar do tempo, novos estudos surgiram, e outros contextos foram investigados.

A teoria do desengajamento na velhice é desenvolvida a partir do senso comum, segundo o qual pessoas idosas estão menos envolvidas na vida ao seu redor do que quando elas eram mais jovens. Nesta teoria, o envelhecimento é um acontecimento mútuo e inevitável de retirada ou desengajamento, resultando em diminuição nas interações entre a pessoa que está envelhecendo e os membros que compõem seu sistema social.

Para os autores este processo pode ser iniciado tanto pelo indivíduo que está envelhecendo como pelo sistema social. Quando este processo se der por completo, o equilíbrio que existia na meia idade entre o indivíduo e a sociedade dará lugar a um novo equilíbrio caracterizado por um distanciamento ou redução das relações sociais e por uma modificação no tipo de relacionamento.

A teoria do desengajamento questionou quase todos os pressupostos gerontológicos acerca dos desejos das pessoas idosas em relação ao trabalho, ao afirmar que as pessoas idosas desejam reduzir seus contatos sociais, e por meio desta atitude se sentem mais felizes e contentes.

Dentro dos principais postulados da teoria do desengajamento temos que quando indivíduo e sociedade estão prontos para o desengajamento, o mesmo ocorrerá. Quando nenhum está pronto, o engajamento continua. E ainda, o abandono dos papéis da vida – o trabalho para os homens; e o casamento e a família, para as mulheres – resultarão numa dramática redução da vida social, levando a crises e perda da moral, a menos que outros papéis, apropriados para o estado de desengajamento, estejam disponíveis (DOLL *et al.*, 2007).

Os mesmos autores ainda destacam que alguns estudos apontam que a teoria do desengajamento não levou em conta que a velhice é uma fase onde ocorrem diversos tipos de experiência de afastamento dependentes de fatores, como: classe social, profissão, renda, educação, *status* e envolvimento social. Gênero e saúde física e psicológica. Sendo assim, o desengajamento pode ocorrer em algumas áreas da vida, mas não em todas.

A teoria da modernização elabora suas reflexões com base na idéia de que as pessoas idosas não dispõem de grande prestígio no mundo tecnológico, por conta da visão no senso comum, de que as pessoas idosas são resistentes à inovação e possuem desconfiança em relação às coisas técnicas e modernas. Ao contrário das teorias anteriores, que abordam a relação entre bem-estar e atividade dos idosos na sociedade, a teoria da modernização trabalha com a imagem do idoso e com as representações que influenciam essa imagem. E, em relação às mudanças rápidas da tecnologia e ao uso de recursos da informática por pessoas idosas, a teoria da modernização continua com seu valor explicativo (DOLL *et al.*, 2007).

Dentre as teorias sociológicas, destacamos o estudo realizado por Ramos (2002), onde a mesma destaca em relação à integração do idoso dois enfoques teóricos que estão centrados na Teoria da Integração Social de Emile Durkheim e outro na Teoria das Trocas de Peter Blau, com ênfase na teoria da Equidade. Na primeira, a integração social é caracterizada pela avaliação do processo de integração relacionada à frequência de contatos e na segunda, pela qualidade desses contatos.

A autora ressaltou que baixos níveis de educação e renda estão associados com restrito acesso ao suporte social e, conseqüentemente, com altas taxas de morbidade e mortalidade. Neste enfoque a saúde física e mental do idoso pode ser

beneficiada se houver um suporte social. E ainda apresenta que para Durkheim, a integração social promove um sentido de significado e propósito para a vida, que leva ao suporte social, protegendo a pessoa contra problemas que podem acarretar comportamentos desviantes. Quando medida como frequência e intensidade dos contatos sociais, ela acontece através de um comprometimento que as pessoas têm com a ordem social e exerce controle sobre o comportamento dos indivíduos. Porém não se pode medir a integração social somente por esses dois indicadores, por exemplo, a modernização pode aumentar o impacto das contribuições sociais no acesso à saúde (RAMOS, 2002).

Segundo a autora, pela Teoria das Trocas entende-se que a interação entre indivíduos ou coletividade pode ser caracterizada como uma tentativa de maximizar recompensas (materiais e não-materiais) e reduzir custos (materiais e não-materiais). Na Teoria, quatro recursos de poder podem ser encontrados: dinheiro, aceitação social, estima ou respeito e aprovação social. Neste contexto, os idosos são menos poderosos na sociedade ocidental que os jovens, e que a fonte de poder social sobre os idosos está na dependência econômica e social dos idosos. Os idosos têm pouco para trocar; sejam quais forem as habilidades que uma vez eles tiveram, elas estão freqüentemente desatualizadas ou afetadas por problemas de saúde. Dowd ainda argumenta que a quantidade de recursos de poder possuído pelos idosos é inversamente relacionada com o grau de modernização social (DOWD, 1975, p. 591).

O autor oferece uma importante contribuição para explicar por que os idosos estão “desengajados” das atividades sociais. O mesmo argumenta que a sociedade oferece benefícios unilaterais para as pessoas idosas (exemplo: benefícios relacionados com a aposentadoria) e esta encoraja aceitação por parte dos idosos.

Então, as pressões por parte da sociedade, juntamente com os custos elevados decorrentes do fato de estar engajado oferecem uma possível explicação do porquê de alguns idosos parecerem resignados ao desengajamento (DOWD, 1975).

É possível afirmar que a relação recíproca em que as limitações físicas comuns da idade avançada afetam as possibilidades de manutenção dos suportes sociais (relações sociais), afetando assim as relações de saúde. E a diminuição dos recursos na idade avançada deixa os idosos em uma relação de troca não balanceada, provocando a sensação de incapacidade de retribuir serviços de outros se tornando dependentes e sem poder (RAMOS, 2002).

3.4. ATIVIDADES FÍSICA, EDUCATIVA E DE DANÇA.

Quando as pessoas atingem a terceira idade, elas começam a preocupar-se com o nível de utilização de seu tempo. Elas começam a procurar atividades que preencham seu espaço livre e que constituam novas experiências (FLEISCHER & PIZAM, 2002).

O lazer tem sido considerado o tempo livre do ser humano, sendo este o momento que as pessoas podem desfrutar experiências com prazer. Esse prazer pode ser encontrado em atividades físicas, jogos, brincadeiras e oficinas educativas. Por esse motivo é importante a presença destas atividades no cotidiano das pessoas (DIAS & SCHWARTZ, 2002)

A terceira idade pode ser caracterizada como a grande fase da possibilidade do lazer, de realização pessoal e de investimento em si próprio. O lazer suscita atitudes ativas no decorrer da utilização do tempo livre, como a participação consciente e voluntária na vida social, opondo-se ao isolamento e ao recolhimento social, e a exigência de um progresso pessoal livre, pela busca de um equilíbrio

entre o repouso, a distração e o desenvolvimento contínuo e harmonioso da personalidade (PAPALÉO NETTO, 1996).

A mesma autora apresenta que através de atividades de lazer, o idoso amplia sua consciência individual e social, por intermédio do estímulo da sensibilidade com relação às manifestações culturais, desenvolvendo a criatividade e à estimulação de sentimentos de solidariedade, e ainda, práticas de cooperação entre grupos e pessoas para o lazer. Sendo assim, ocorre um favorecimento em relação ao desenvolvimento de um processo educacional de crescimento humano, aproximando gerações e facilitando oportunidades de surgimento de talentos.

Neugarten (1968) afirma que os idosos se dão conta de que “há muito para se viver” e tornam-se ansiosos por participar do maior número de atividades possível nos seus últimos anos de vida. Destaca em seus estudos de gerontologia que, quando as pessoas alcançam o estágio maduro da vida, tornam-se preocupadas com sua auto-realização. Desta forma, procuram atividades de autopreenchimento e experiências. Muller (1996) esclarece que este desejo motiva os aposentados a “explorar” o mundo enquanto eles ainda dispõem de condições físicas para tanto.

Um estudo mostrou a ação benéfica da educação física sobre a melhora do desempenho cognitivo que foi comprovada em pessoas idosas, onde a atividade física atua como retardador em relação ao desenvolvimento de deficiências, e tem um papel chave na independência dos idosos (HOOKER, 2009).

Segundo pesquisa realizada em 2002 pelo Serviço Social do Comércio (Sesc), instituição pioneira em trabalhos que visam ao lazer voltado ao público da terceira idade, as pessoas idosas procuram a instituição em busca da ocupação criativa de seu tempo livre, tanto para formação de amizades quanto para realização de atividades prazerosas, mostrando-se também disponíveis para a dedicação a

pessoas mais necessitadas. O Sesc incentiva pessoas e grupos a adquirirem uma compreensão mais ampla dessa etapa de vida e o desenvolvimento da consciência dos seus direitos de cidadão.

A mesma instituição conduziu também um estudo sobre voluntariado e terceira idade, onde o lazer aparece como o tipo básico de ocupação do tempo livre, sucessor das obrigações que acompanham a fase produtiva. Estando ligado à sociabilidade, à participação, à busca de conhecimento, ao culto do corpo. A pesquisa, de que participaram 1.108 pessoas com idade acima de 55 anos (a maioria mulheres de 60 anos e mais), mostrou que as atividades de lazer ocupam papel fundamental no conjunto de ações dos idosos entrevistados, 81 % declararam praticar alguma atividade de lazer pelo menos dois dias da semana e cerca de 24% pratica todos os dias e, as atividades de maior interesse são as marcadas por conteúdos ligados à sociabilidade, como: festas, confraternizações, passeios, excursões, encontros e outros (SESC, 2002).

A mesma instituição realizou uma pesquisa em Ribeirão Preto – SP, com 19 idosos de 60 e 75 anos, participantes do grupo de terceira idade. Com o objetivo de verificar a relação entre a prática de lazer e a saúde física e mental, onde 42% praticavam entre cinco a dez anos, 26% há mais de 10 anos, 32% há menos de cinco anos. Destacaram a preferência pela hidroginástica e a dança. E ainda, apresentam a atividade de lazer como fonte e consequência de uma boa saúde, mostrando sua intrínseca relação com o bem estar (PEREIRA, PEREIRA, & MORELLI, 2006).

Segundo a pesquisa “ Idosos no Brasil – vivências, desafios e expectativas na terceira Idade”, realizada com 3.759 idosos, metade deles costuma fazer caminhada. Mas há ainda aqueles que se dedicam à ginástica, passeio de bicicleta, entre outras

atividades físicas. As principais atividades realizadas pelos idosos são: assistir televisão (93%), ouvir rádio (80%), cuidar de plantas (63%), ler (52%), cantar (23%), jogar carta, dominó e/ou xadrez (19%), realizar bordado ou tricô ou dançar (12%), visitar museus e/ou exposições (12%), ir a show de música (11%), ir ao cinema (9%), fazer artesanato em geral (8%) (SESC, 2007).

O Centro Gerontológico José Maria Taylor e o Centro de Atividades Comunitárias Roque Garcia Duarte, implementa há 9 (nove) anos projetos sócio-educativos e de saúde com o objetivo de favorecer melhorias na qualidade de vida dos aposentados, pensionistas e idosos. E ainda, desenvolve parcerias com universidades, associações de moradores, planos de saúde, escolas, instituições de longa permanência e a comunidade em geral mantendo uma diversidade de serviços ao idoso (AAPVR, 2007).

A mesma Associação ganhou no ano de 2004 o Prêmio Talentos da Maturidade, através do Projeto renascer que promove desde a elevação da escolaridade a qualidade de vida dos idosos, organizado pelo Banco Real (categoria Programas Exemplares), concorrendo com mais de 300 (trezentos) projetos realizados no Brasil. Cerca de 160 (cento e sessenta) alunos idosos por ano são atendidos. Neste Projeto a autonomia é atingida, ocorre a elevação da auto-estima quando o idoso se insere na vida cotidiana de forma ativa, principalmente quando este percebe ter acesso aos benefícios tecnológicos oferecidos pela sociedade moderna (AAPVR, 2007).

Segundo Cavallari & Zacharias (2001), o lazer é o estado de espírito em que o ser humano se coloca, instintivamente (não deliberadamente), dentro de seu tempo livre, em busca do lúdico (diversão, alegria, entretenimento).

Dumazedier (1973) apresenta três funções distintas do lazer:

1. Descanso – como reparador dos desgastes físicos e mentais causados pelas tensões das obrigações cotidianas;

2. Recreação, divertimento e entretenimento – como caráter de reparador do tédio;

3. Desenvolvimento pessoal – como participação social maior e mais livre, comportamento deliberadamente escolhidos e que visem ao completo desenvolvimento da personalidade dentro de um estilo de vida pessoal e social, favorecendo a integração voluntária contribuindo para o surgimento de condutas inovadoras e criadoras.

O autor ainda classifica as atividades de lazer por áreas de interesse:

1. Manuais – são as atividades práticas que trazem prazer através do manuseio da matéria-prima imprimindo-lhes um sentido estético e/ou utilitário;

2. Intelectuais – onde o lazer pode ser um exercício do conhecimento em qualquer campo, pois tudo na vida é fonte de conhecimento, da informação e de aprendizagem;

3. Associativas – onde sempre pode haver um conteúdo de sociabilidade expresso no contato com amigos, parentes, colegas de trabalho ou de bairro, é o prazer do convívio social com outras pessoas;

4. Artísticas – ligadas ao campo estético, do belo, da emoção, do encantamento, do sentimento;

5. Físicas – são aquelas atividades que conduzem o indivíduo a conhecer novos lugares, novas formas de vida permitindo num curto período alterar a rotina cotidiana, utilizar férias, fins de semana, praia, montanha, lugares históricos, sítios, casa de campo, visitas a *shopping center*, parques e outras.

Ferrari (1996) destacou algumas barreiras para a prática de lazer:

a) O desconhecimento do alto significado do lazer na vida e em decorrência disto o não preparo para o mesmo;

b) A dedicação a uma segunda ou terceira carreira, ao trabalho autônomo, à doação de causas sociais ou mesmo aos cuidados da casa e da família;

c) As limitações materiais e de saúde, locomoção, grandes distâncias, falta de segurança, principalmente em centros urbanos, falta de programas, de espaços e equipamentos para o lazer.

Berger & McInman (1983) mostram que idosos praticantes de atividade física têm características de personalidade mais positivas do que idosos não praticantes e que as pessoas que sempre fizeram atividade física, no decorrer de toda a sua vida, são mais confiantes e emocionalmente mais seguras. Ainda segundo as autoras, idosos fisicamente ativos tendem a ter melhor saúde e mais facilidade para lidar com situações de estresse e tensão, tendo, também, atitudes mais positivas para o trabalho, reforçando a correlação forte que existe entre satisfação na vida e atividade física, onde os sentimentos positivos na auto-estima e auto-imagem prevalecem

Uma pesquisa realizada com 13 idosas, com idade acima de 65 anos, constatou que através da dança as entrevistadas superaram dificuldades na coordenação, no equilíbrio, no ritmo, na lateralidade, na consciência corporal, na resistência e na memorização. Ainda resgataram lembranças, sensações e sentimentos que as acompanhavam desde a infância. Além desses aspectos, os idosos atingiram mais prazer e felicidade para viver, diversão, bem-estar físico, social e psicológico, diversos benefícios para a saúde e para satisfação pessoal (LEAL & HAAS, 2006).

O lazer realizado por pessoas idosas recebe influência da participação destes em atividades físicas, oferecendo benefícios sociais, físicos e emocionais (McAULEY *et al.*, 2005).

O público da terceira idade busca contato com novas pessoas, novas culturas, participação em eventos de confraternização e a vivência de experiências diferenciadas, aliadas com o meio ambiente, ou ainda, ligadas à religiosidade (MOLETTA, 2000).

O lazer dos idosos está ligado apenas a atividades do seu dia-a-dia, à conversa com amigos e familiares e atividades físicas mais calmas, como a caminhada (DIAS & SCHWARTZ, 2002). Em suas pesquisas, sobre a representação do lazer na vida, justificando a busca por melhor qualidade de vida e a ocupação prazerosa do tempo disponível. Para elas a concepção do lazer está sempre associada à distração e à diversão e, em relação às atividades mais vivenciadas nos momentos de lazer, encontram-se a prática de atividade física e a confecção de trabalhos manuais, assim como, os passeios, as visitas e as conversas com os amigos (DIAS & SCHWARTZ, 2004).

Em relação a atividades educacionais as primeiras iniciativas referentes à criação de oportunidades direcionadas ao idoso foram feitas pelo Serviço Social do Comércio – Sesc. Nos anos de 1970, a instituição organizou os primeiros movimentos dos idosos e as primeiras Escolas Abertas à Terceira Idade. A partir da iniciativa pioneira do Sesc, seguiu-se a criação de muitas instituições similares por todo o país (NERI, 1999).

A autora ainda apresenta que a população idosa requisita uma crescente demanda por educação e atualização de conhecimentos. A educação permanente é vista como o principal instrumento para a superação dos preconceitos com relação

ao envelhecimento. Destacando também que a Política Nacional do Idoso (PNI) representa um passo inicial no sentido de reconhecer a importância desse segmento populacional (NERI, 2002).

Destacamos a iniciativa da AAPVR em realizar uma parceria com o Centro Universitário de Volta Redonda (UNIFOA), onde os idosos associados têm a oportunidade de aprender e aperfeiçoar conhecimentos na área de informática, promovendo a inserção destes no universo tecnológico, elevando a auto-estima e a auto-realização.

3.5. ATRIBUTOS

Os atributos são construtos físicos e psicológicos através dos quais os consumidores descrevem ou diferenciam produtos e serviços (VALETTE-FLORENCE & REPACHI, 1991). Os atributos de um produto ou de um serviço atuam como o principal estímulo que influencia o consumidor em sua tomada de decisão de compra, avaliando-os em função de seus próprios valores, crenças ou experiências passadas (GUTMAN, 1982). Nesse aspecto, são tratados como propriedades ou características intrínsecas ao produto ou serviço, podendo ser tanto tangíveis (concretos e físicos), quanto intangíveis (abstratos e subjetivos).

De acordo com Vriens & Hofstede (2000), os atributos concretos podem ser definidos como as características físicas diretamente observáveis em um produto, a exemplo do peso, cor, material, etc. Para Bostchen, Theles & Pieters (1999) os atributos abstratos são as características intangíveis pertencentes a determinado produto como a marca, estilo, desempenho, etc.

Amaral & Nique (2000) afirmam que cada produto é visto como um conjunto de atributos, com capacidades diferentes de trazer benefícios e satisfazer às

necessidades buscadas na fase de avaliação de alternativas do processo de compra. As características dos produtos e serviços são comparadas com especificações e padrões existentes dos consumidores.

Desta forma, convém apresentar a importância de determinar os motivos pelos quais os consumidores decidem consumir um ao outro. Confirmando este aspecto, Alpert (1971) divide os atributos em:

- Atributos salientes: atributos que conseguem ser percebidos pelos consumidores como existentes em um produto determinado, no entanto não apresentam papel determinante no processo de compra deste produto ou serviço. São percebidos em um conjunto total de atributos pelo consumidor;

- Atributos importantes: atributos considerados importantes e que desempenham um papel não determinante, porém de destaque no processo de compra. Podem ser considerados como presentes em toda uma categoria de produto ou serviço;

- Atributos determinantes: pertencentes ao grupo de atributos importantes, porém capazes de influenciar o processo de compra e permitirem a discriminação de marcas, por exemplo.

Zeithaml (1988) categoriza os atributos em extrínsecos e intrínsecos, onde os atributos extrínsecos referem-se a componentes físicos e suas respectivas características funcionais; os atributos intrínsecos não fazem parte desta composição física do produto ou serviço como, por exemplo, sua marca.

O papel dos atributos é compreendido quando eles são integrados em um modelo de meios e fim reunindo as concepções de atributos, benefícios, custos e valor que funcionam como os meios utilizados nas avaliações do consumidor amparando a decisão de compra (o fim). Dependendo da categoria do produto o

consumidor valoriza os atributos intrínsecos ou extrínsecos. Segundo Zeithaml (1988), existem duas proposições que auxiliam a estruturação desta perspectiva.

Na primeira proposição, os atributos intrínsecos prevalecem nas avaliações dos compradores:

a) Durante o consumo do produto ou serviço;

b) Nos estágios que antecedem a compra, no momento onde os atributos intrínsecos caracterizam-se mais como elementos de procura (características que podem ser avaliadas antes da compra) do que como atributos experienciais (características que podem ser avaliadas antes do consumo);

c) Quando os atributos extrínsecos possuem elevado valor preditivo para o consumidor acerca do valor do produto.

Na segunda proposição, os consumidores recorrem mais aos atributos extrínsecos:

a) Nas situações de primeira compra, quando os indicadores intrínsecos do produto não estão disponíveis (como em serviços);

b) Quando o consumidor conclui que o esforço e o tempo exigidos para avaliar os atributos intrínsecos são compensadores (Esta última possibilidade é a condição de compra e consumo).

A diferença entre os dois tipos de atributos é bastante simples de entender. Atributos intrínsecos estão tão diretamente relacionados às características do produto que uma mudança neles implica em mudança substancial, mesmo física, no produto. Uma mudança nos atributos extrínsecos, por sua vez, não afeta de forma direta o produto final. Produtos com as mesmas dimensões e pesos diferentes são provavelmente feitos de materiais diferentes. Produtos com marcas diferentes, por sua vez, podem ser absolutamente idênticos (AYROSA, 2000)

Se não há nenhuma informação disponível sobre atributos intrínsecos, consumidores usarão atributos extrínsecos para julgar produtos ou serviços (JOHANSSON, 1989).

Mowen & Minor (1998) afirmam que, enquanto os atributos podem ser definidos como aspectos ou características do produto ou serviço, os benefícios são os resultados positivos que o produto ou serviço proporciona ao consumidor.

Moschis (1992) ressalta que a satisfação do consumidor maduro é que este adquire experiência pelos vários anos de contato com o mercado, resultando em um grande conhecimento de produto, desenvolvendo desse modo estratégias de compra efetivas, que parecem evitar uma resposta de insatisfação. Percebe-se neste momento uma forte ênfase no aspecto cognitivo do comportamento deste consumidor. No caso do consumidor de serviços, pela intangibilidade predominante, talvez seja mais difícil o desenvolvimento deste tipo de estratégia.

Segundo Walker (1995, p.5) “produtos (bens) são pacotes de atributos que se traduzem em satisfação”. Serviços, de acordo com o mesmo autor, “são pacotes de atributos que também podem levar à satisfação, embora tenham sido descritos como promessas de satisfação devido às suas características únicas”.

Para obtermos os principais atributos de um produto ou serviço, a literatura recomenda a utilização de uma das três técnicas abaixo listadas:

Comparação em tríades. Nessa técnica, três elementos – seriam três marcas ou três tipos de produtos ou serviços – são selecionados e solicita-se ao entrevistado que identifique características que sejam comuns a dois dos elementos e que simultaneamente apresente a diferença em relação ao terceiro elemento.

Diferenças por ocasião - As pessoas usam e compram produtos ou serviços em determinados contextos (Reynolds & Gutman, 1988). Desta forma, fica mais fácil

para o entrevistado identificar os atributos dos produtos ou serviços a partir dos diferentes contextos em que ele consome/ participa ou compra esse produto ou serviço. Nesta técnica o entrevistador apresenta diferentes situações de compra e participação ao entrevistado que irá estimular o mesmo a relacioná-las à sua preferência por determinada marca/serviço ou produto;

Diferença de preferência de consumo - Nesta técnica o entrevistador solicita ao respondente que estabeleça sua ordem de preferência de marca/ serviços ou produtos solicita-se ao entrevistado que destaque as características dessas marcas/serviços ou produtos que justificam sua preferência.

Considerando os tipos de serviços investigados no presente estudo (atividades física, educativa e de dança) fez-se a opção pela utilização da técnica de diferença de preferência de consumo. Onde o entrevistador solicitou aos entrevistados que apresentassem a ordem de preferência das atividades, para em seguida falarem acerca do motivo que os levou a preferência pela atividade.

3.6. FATORES MOTIVACIONAIS

A motivação trata de um processo complexo que representa o ponto de partida de todo o comportamento do consumidor (WELLS & PRENSKY, 1996).

Para a maioria dos estudiosos do comportamento do consumidor, o entendimento dos motivos humanos é importante para as empresas porque ele permite que elas entendam e possam prever o comportamento humano no mercado (SCHIFFMAN & KANUK, 2002, p.59).

Para os autores Schiffman & Kanuk (2002, p.59), as necessidades do consumidor são à base de todo o marketing moderno e é a chave para a sobrevivência de qualquer empresa. Para os autores, “as empresas que baseiam

suas ofertas no reconhecimento das necessidades do consumidor encontram um mercado pronto para seus produtos”

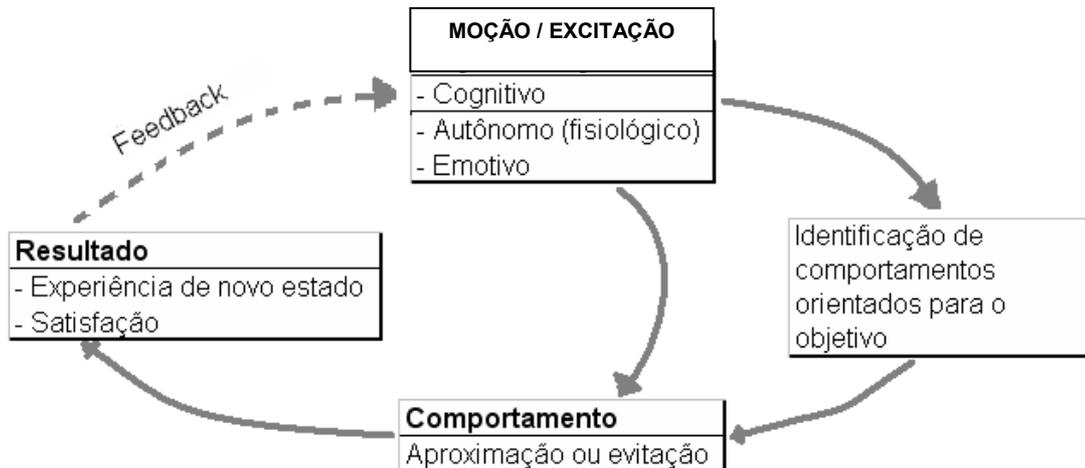
Segundo Jolibert & Baumgartner (1997), motivação é a capacidade de se obter satisfação a partir de um estímulo. As motivações são conscientemente traduzidas em termos de valores, o que permite dizer que os valores estão sub-rogados à motivação.

As necessidades e desejos do consumidor são responsáveis pelo início do processo de motivação. As necessidades e desejos não satisfeitos podem ser classificados como sendo: utilitários ou hedônicos. Utilitária quando existe o desejo de obter algum fim funcional ou prático; e hedônica quando se trata de uma necessidade de experiência, envolvendo respostas ou fantasias emocionais (SOLOMON, 2002).

Sheth, Mittal & Newman (1999) afirmam que “a motivação é o que move as pessoas, a força de direcionamento para todo o comportamento humano”.

Os autores ainda propõem a representação gráfica do processo de motivação na qual pode ser visto que o processo de motivação é iniciado por um estímulo ou força motora de natureza fisiológica, emotiva ou até mesmo cognitiva. Ao seguir este comportamento, o resultado final e o novo estado do consumidor podem ser dois tipos: positivo, que diminuirá a tensão inicial, ou negativo que servirá como nova informação para alimentar o processo novamente.

FIGURA 1 – MODELO DO PROCESSO DE MOTIVAÇÃO

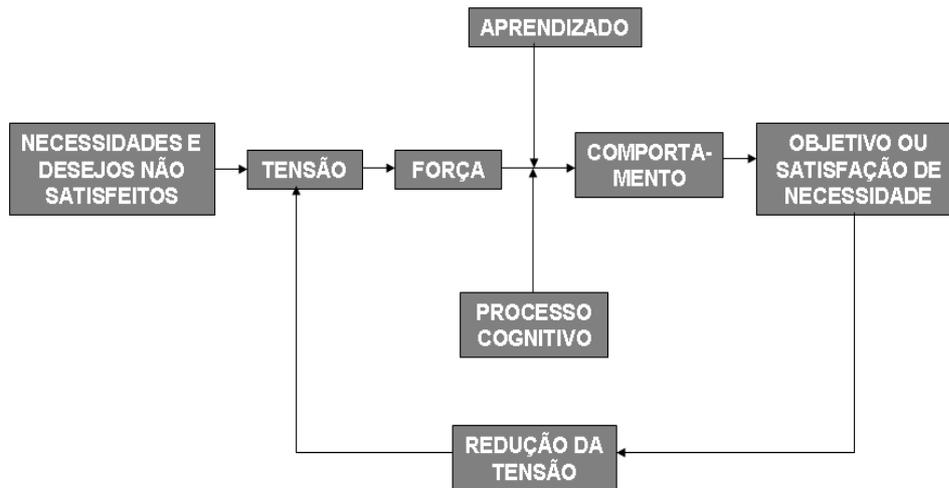


Fonte: SHETH; MITTAL & NEWMAN (1999, p. 343).

O modelo do processo de motivação proposto por Schiffman & Kanuk (2000) é semelhante ao proposto por Sheth; Mittal & Newman (1999). A motivação continua sendo tratada como um estado de tensão causado por uma necessidade forçando o indivíduo a agir objetivando a diminuição dessa tensão, porém, neste modelo temos a influência da base do processo de pensamento e aprendizado prévio do consumidor influenciando diretamente os cursos específicos de ação e objetivos especiais dos mesmos.

O modelo proposto por Schiffman & Kanuk (2000) é semelhante ao proposto por Sheth, Mittal e Newman (1999). A motivação continua sendo vista como estado de tensão causado por uma necessidade forçando o indivíduo a agir objetivando a redução dessa tensão.

FIGURA 2 – MODELO DO PROCESSO MOTIVACIONAL DE SCHIFFMAN & KANUK



Fonte: SCHIFFMAN & KANUK (2000, p. 60).

Os fatores internos de influência do comportamento do consumidor, que compõem os estudos focados na psicologia, se preocupam em analisar como a motivação, os valores pessoais, os hábitos e estilos de vida, a percepção e a aprendizagem estruturam e oferece um formato ao processo de compra de indivíduos (ALPERT & KAMINUS, 1995; MOWEN, 1995).

No estudo de McGuire (1974), o autor focalizou a natureza da motivação humana, ou seja, as necessidades da pessoa que eram gratificadas quando eram expostas a um meio.

Em suas considerações, o autor investigou no objetivo de descobrir os principais motivos psicológicos e as implicações que esses motivos terão para as gratificações encontradas nos meios de comunicação. Ele elaborou uma lista de motivos humanos que abrangesse de forma mais extensa possível esses motivos, mas deixa claro que qualquer tentativa para escolher uma lista de motivos humanos confronta com “um embaraço de riquezas, ou seja, muitas boas opções” (McGUIRE, 1974, p.171).

O autor, baseado em diversas teorias construiu uma matriz de quarta ordem, encontrou 16 motivações psicológicas para a audiência dos meios de comunicação de massa. Essas motivações estão divididas em duas principais categorias: cognitivas e afetivas. Os motivos cognitivos dão ênfase ao processamento de informação da pessoa e ao estado conseguinte de ideal alcançado, enquanto os motivos afetivos dão ênfase aos sentimentos já existentes decorrentes de certos estados emocionais.

O autor realiza uma subdivisão das motivações em ativas ou passivas, internas ou externas, preservadas ou crescentes. São elas: 1. Consistência, 2. Atribuição, 3. Categorização, 4. Objetivação, 5. Autonomia, 6. Estimulação, 7. Teológico, 8. Utilitário, 9. Redução de tensão, 10. Expressão, 11. Defesa de ego, 12. Reforço, 13. Afirmação, 14. Afiliação, 15. Identificação e 16. Modelagem.

TABELA 1 – SUBDIVISÃO DAS MOTIVAÇÕES

Modo	Iniciação		Ativo		Passivo	
	Orientação	Estabilidade	Interno	Externo	Interno	Externo
Cognitivo	Preservação		1. Consistência	2. Atribuição	3. Categorização	4. Objetivação
	Crescimento		5. Autonomia	6. Simulação	7. Teológico	8. Utilitário
Afetivo	Preservação		9. Redução de tensão	10. Expressão	11. Defesa de ego	12. Reforço
	Crescimento		13. Afirmação	14. Afiliação	15. Identificação	16. Modelagem

Fonte: McGUIRE (1976, p.172).

Podemos considerar que cada um destes 16 motivos pode ser considerado um “modelo de homem”, ou um paradigma básico de natureza humana, cada um apresentando um aspecto específico da complexidade humana e uma orientação motivacional específica. Cada motivo foi desenvolvido com base em correntes teóricas e suas respectivas experiências.

Segundo Hawkins *et al.* (2007), os motivos cognitivos concentram-se na necessidade de uma pessoa ser adaptativamente orientada para o ambiente e alcançar um significado. Os motivos afetivos lidam com a necessidade de alcançar estados emocionais satisfatórios para conquistar objetivos pessoais. Os motivos voltados para a preservação reforçam o indivíduo como alguém que se esforça para manter o equilíbrio, enquanto os motivos de crescimento reforçam o desenvolvimento do indivíduo. Essas são consideradas categorias principais, e são subdivididas com base na fonte e no objeto do motivo, onde quatro questionamentos são realizados:

O modo da motivação é cognitivo ou afetivo?

O motivo concentra-se na preservação do *status quo* ou no crescimento?

Esse comportamento é ativamente iniciado (pela própria pessoa) ou é uma reação ao ambiente (não é espontâneo)?

Esse comportamento ajuda o indivíduo a alcançar um novo relacionamento interno (com ele mesmo) ou externo com o ambiente?

A categorização utilizada por McGuire representa:

Os 16 motivos de McGuire apresentam a seguinte descrição (HAWKINS, 2007):

1. Motivos Cognitivos de Preservação:

Necessidade de Coerência (ativa, interna) – Os consumidores apresentam necessidade de coerência interna, desta forma resistem em aceitar informações que estejam em discordância com suas crenças existentes;

Necessidade de Atribuição (ativa, externa) – Os consumidores não recebem mensagens passivamente, mas sim, atribuem motivos e táticas de venda às propagandas e aos conselhos de vendedores, eles desacreditam ou não levam em

consideração muitas mensagens de vendas. Esses motivos lidam com nossa necessidade de determinar quem ou o quê causa as coisas que nos acontecem.

Necessidade de categorizar (passiva, interna) – Os consumidores têm necessidade de categorizar e organizar uma ampla gama de informações e experiências que encontram de modo significativo e administrável, categorizando a grande quantidade de informação.

Necessidade de objetivação (passiva, externa) – Nestes, os consumidores, refletem a necessidade de dicas ou símbolos observáveis que permitam que as pessoas façam uma inferência sobre o que sentem ou sabem. Impressões, sentimentos e atitudes são sutilmente estabelecidos na observação do comportamento de uma pessoa e de outras pessoas e nas inferências sobre os sentimentos e pensamentos de um indivíduo.

2. Motivos Cognitivos de Crescimento:

Necessidade de Autonomia (ativa, interna) – Necessidade de possuir ou utilizar produtos e serviços exclusivos, sendo este um modo de os consumidores expressarem sua autonomia.

Necessidade de Empolgação (ativa, externa) – Este é um comportamento de busca de variedade que pode ser a razão principal para a mudança de marcas e uma parte da chamada compra por impulso. As pessoas que vivenciam uma mudança rápida geralmente se sentem saciados e desejam estabilidade, enquanto as pessoas em ambientes estáveis se tornam entediados e desejam a mudança.

Necessidade Teleológica (passiva, interna) – Nesta os consumidores são padronizadores que têm imagens de resultados desejados ou estados finais aos quais comparam sua situação atual. Os comportamentos são modificados e os

resultados monitorados em termos do movimento em direção ao estado final desejado.

Necessidade de Utilidade (passiva, externa) – O consumidor é visto como um solucionador de problemas que aborda as situações como oportunidades de adquirir informações úteis ou novas habilidades.

3. Motivos Afetivos de Preservação:

Necessidade de Reduzir a Tensão (ativa, interna) – As pessoas encontram situações na vida diária que criam níveis desconfortáveis de estresse. Com o objetivo de administrar com eficácia a tensão e o estresse, as pessoas são motivadas a buscar maneiras de reduzir a excitação.

Necessidade de Expressão (ativa, externa) – As pessoas sentem a necessidade de fazer com que os outros saibam quem e o quê elas são por meio de suas ações, que incluem a compra e o uso de bens.

Necessidade de Defesa do Ego (passiva, interna) – No momento que a identidade de alguém é ameaçada, essa pessoa fica motivada a proteger sua auto-imagem e utilizar comportamentos e atitudes defensivos.

Necessidade de Reforço (passiva, externa) – As pessoas na maioria das vezes estão motivadas a agir de certo modo porque foram recompensadas por se comportarem daquela maneira.

4. Motivos Afetivos de Crescimento:

Necessidade de afirmação (ativa, interna) – Muitas pessoas são realizadores competitivos que buscam sucesso, admiração e dominância. Para estes, são importantes o poder, a realização e a estima.

Necessidade de Afiliação (ativa, externa) – Esta refere-se a necessidade de desenvolver relacionamentos mutuamente úteis e satisfatórios com outras pessoas.

Relaciona-se ao altruísmo e à busca de aceitação e afeição nas relações interpessoais.

Necessidade de Identificação (passiva, interna) – Esta resulta na interpretação de vários papéis por parte do consumidor. A pessoa tem prazer em adicionar novos papéis satisfatórios e em aumentar a significância dos papéis já adotados.

Necessidade de Imitação (passiva, externa) – Esta necessidade de modelagem reflete uma tendência de basear o comportamento no de outra pessoa. A imitação é um meio importante através do qual aprendemos a nos tornar consumidores. A tendência a imitar explica uma parte da conformidade que ocorre em grupos de referência.

3.7. VALORES PESSOAIS

Segundo Jolibert & Baumgartner (1997), motivação é a capacidade de se obter satisfação a partir de um estímulo. Para esses autores as motivações são conscientemente traduzidas em termos de valores.

Os valores são um conjunto de princípios ou crenças que representam objetivos ou estados finais desejados, que transcendem situações específicas, orientam a seleção ou avaliação de comportamentos ou eventos, e podem ser ordenados por importância relativa. Refletem, assim, tanto interesses individuais, quanto coletivos (ROKEACH, 1973; SCHWARTZ & BILSKY, 1987; SCHWARTZ & BILSKY, 1990; SCHWARTZ, 1994; GRUNERT & JUHL, 1995; TAMAYO & GONDIM, 1996). É consenso entre alguns autores que os valores são universais no sentido que indivíduos possuem os mesmos valores ao redor do mundo, mas a importância

relativa atribuída a cada um destes valores varia (ROKEACH, 1973; SCHWARTZ & BILSKY, 1987).

De acordo com Sheth, Mittal & Newman (2001), “valores são estados / finalidades da vida, os objetivos pelos quais as pessoas vivem”. Para Rokeach (1973) um valor “é uma crença duradoura em que um modo específico de conduta ou estado definitivo de existência é pessoal ou socialmente preferível a um modo inverso ou oposto de conduta ou estado definitivo de existência”. Ainda acrescenta que valores são estruturas psicológicas resultantes de experiências pessoais, sociais e culturais.

De acordo com Engel, Blackwell & Miniard (2000), valores representam as crenças do consumidor sobre a vida e o comportamento aceitável, expressa as metas que motivam as pessoas e as maneiras apropriadas de atingir essas metas. Os autores diferenciam valores sociais de pessoais. Valores sociais ou culturais são aqueles partilhados amplamente por um grupo de pessoas, definindo o comportamento normal de um grupo ou sociedade.

Schiffman *et al.* (2003), apresentam uma distinção entre valores e valores pessoais. Para eles, o termo valores tem uma forte conotação social, relacionado à cultura, em um nível amplo. Nesta pesquisa optou-se pela utilização do termo valores pessoais pretendendo deixar clara a idéia de que a análise está sendo realizada no âmbito individual.

Valores pessoais refletem as escolhas que o indivíduo faz de uma variedade de valores sociais ou sistemas de valores ao qual o indivíduo é exposto. Apesar de serem influenciados pelos valores sociais dos grupos a que pertencem, os indivíduos selecionam e escolhem os valores sociais para desenvolver seus próprios valores.

Rokeach (1981, p.132) considera os valores como:

(...) modos de conduta e estados finais da existência. Dizer que uma pessoa tem um valor é dizer que ela tem uma crença duradoura de que um modo específico de conduta ou de estado final de existência é pessoal e socialmente preferível a modos alternativos de conduta ou de estado final de existência. Uma vez que o valor é internalizado ele se torna, consciente ou inconsciente, um padrão ou critério para guiar a ação (grifo nosso).

Os seres humanos compartilham de valores semelhantes, as diferenças de opinião derivam do grau de importância que a eles se atribui. De acordo com Rokeach (1981), os valores não se manifestam isoladamente, mas articulam-se entre si, constituindo um sistema de valores. Ao dizermos que uma pessoa possui valores, pode-se referir tanto às suas crenças relativas a modos preferidos de conduta quanto a estados finais de existência.

Rokeach (1973, 1981) sugere que valores instrumentais são modos preferidos de conduta ou modos de comportamento (ex: divertir-se, agir de forma independente, mostrar autoconfiança, etc.). Para o autor, há dois tipos de valores instrumentais: os morais e os de competência. Comportar-se com honestidade e responsabilidade leva o indivíduo a crer que está se comportando moralmente; enquanto comportar-se com lógica, inteligência e imaginação levam a crer ação com competência. Valores terminais são estados de ser preferido ou estado psicológico amplo (ser feliz, estar em paz, ser bem-sucedido). Há dois tipos de valores terminais: pessoais e sociais, ou seja, valores terminais podem ser autocentrados ou centrados na sociedade, intrapessoais (salvação e paz de espírito) ou interpessoais (paz mundial, fraternidade).

Os valores implicam necessariamente uma preferência, uma distinção entre o importante e o secundário, entre o que tem valor e o que não tem. Assim, a essência dos valores parece ser permitir a sua hierarquização. A organização hierárquica de

valores pressupõe que o indivíduo não se relacione com o mundo físico e social como um observador que assiste a um espetáculo, mas como um ator que participa que se envolve (TAMAYO, 2007).

3.7.1. ESCALA DE VALORES DE ROKEACH

No momento que um valor é internalizado, ele se torna como um critério ou padrão, mesmo de forma inconsciente, para guiar as ações, atitudes, comparações, avaliações e justificativas dos outros ou de si próprio. Rokeach (1981) aponta os valores como uma adoção direcionada tanto às metas (estado final ou elementos terminais) quanto às atividades exercidas para alcançar as metas (componentes instrumentais). Através de tais explicações, o autor determinou dois sistemas de valor (instrumental e terminal), e cada um apresentando uma ordenação própria. Porém, ambos ligados uns ao outro tanto de forma funcional quanto cognitivamente, reunindo nesses dois sistemas as atitudes que poderiam ser tomadas em relação a objetos ou situações específicas.

Os valores instrumentais estão relacionados aos tipos de comportamento, tais como a honestidade, a coragem e a tolerância. Enquanto que os valores terminais estão relacionados com os valores finais de existência, tais como a felicidade e a segurança. Os valores não são apenas termos utilizados para descrever situações, e sim fatores que indicam atitudes baseadas nas crenças do indivíduo. Assim, os valores exercem duas importantes funções: uma oriunda dos padrões, que orientam o comportamento, e a outra motivacional, que representa o empenho em realizar um valor (ROKEACH, 1973).

Os valores instrumentais também possuem características que podem assumir sentidos diferentes. Estes se dividem em duas categorias distintas: de

competência e morais (ROKEACH, 1973). O indivíduo associa seu comportamento à competência quando ele age com imaginação, lógica e inteligência. No momento que ele associa suas ações a um comportamento moral é porque acredita que agiu com responsabilidade e honestidade. No entanto, o autor reconhece que pode haver um conflito entre os valores de competência e os valores morais, como, por exemplo, ser imaginativo e lógico ou ser controlado e possuir mente aberta. Os valores terminais também apresentam duas categorias distintas: sociais e pessoais. Os valores sociais apresentam base nos aspectos centrais da sociedade como segurança da família, reconhecimento social e um mundo de paz. Enquanto que os valores pessoais são baseados no indivíduo como salvação, felicidade e prazer. Assim, o autor pode concluir que os valores baseados na sociedade buscam um comportamento aceitável para si e para os outros, enquanto que os valores sociais são baseados em comportamentos aceitáveis para si próprio.

Em seus estudos o autor apresentou um instrumento de pesquisa com o objetivo de mensurar os valores humanos e superar as limitações impostas por outros instrumentos desenvolvidos com o mesmo objetivo. A Escala de Valores de Rokeach (EVR - *Rokeach Value Scale* na língua inglesa) possui duas listas de valores, sendo que, uma de valores instrumentais e a outra de valores terminais, cada uma apresentando dezoito itens. O autor justifica a determinação desses valores à sua aplicabilidade universal e a uma compreensão razoável de seu sentido. Seu estudo sobre os valores humanos está relacionado aos objetivos ou estado finais desejados e ao comportamento ou componentes instrumentais para atingir determinado objetivo.

A EVR solicita que os respondentes priorizem a importância de vários comportamentos e objetivos que possibilitam sua análise por uma série de fatores

de interesse para o estudo do consumidor como idade, sexo, etnia, etc. Segundo Rokeach (1973), existem vários motivos que conduzem uma pessoa a dar maior grau de importância a um valor do que ao outro. Como exemplo pode-se citar uma pessoa que atribui um elevado grau de valor a algo que não possui e deseja muito como os moradores de comunidades pobres que sonham com a casa própria. Enquanto que outras pessoas podem atribuir um elevado grau de importância a algo que já possuem e querem mais, como um sentimento de realização financeira e profissional para empresários bem sucedidos. Porém, uma pessoa pode atribuir um baixo grau de importância a um determinado valor pelo fato de não possuir maturidade suficiente para entendê-lo ou apreciá-lo, como um adolescente que atribui um baixo grau de importância ao mesmo sentimento de realização citado para o empresário. Assim, entende-se que o grau de importância atribuído pelo indivíduo a determinado valor pode ser influenciado por diversos fatores.

Solomon (2002, p.107), cita em sua obra que a EVR é utilizada para “[...] medir esse conjunto de valores instrumentais, compostos de ações necessárias para que os valores terminais sejam atingidos”.

Ao se tratar de um estudo baseado em valores, devem-se considerar os valores instrumentais (ações para atingir os valores terminais) e as conseqüências que surgirão. Essas conseqüências são entendidas pelos consumidores a partir da avaliação do produto em relação aos atributos e a sua capacidade em proporcionar a conseqüência desejada. Alguns autores divulgam suas definições em relação às conseqüências de uma forma mais compatível com o *marketing*.

O inventário de valores de Rokeach (IVR) foi adaptado no Brasil por Günther (1981) e empregado para descobrir, por exemplo, em que medida os valores estariam relacionados com o sexo e idade das pessoas (TAMAYO, 1988). O

inventário de valores de Rokeach consta de 36 itens distribuídos em duas listas de 18 valores cada, sendo a primeira de valores instrumentais e a segunda de valores terminais.

TABELA 2: ESCALA DE VALORES DE ROKEACH

INSTRUMENTAL	TERMINAL
(MODOS DE CONDUTA)	(ESTADOS FINAIS DESEJÁVEIS)
AMBICIOSO	UMA VIDA CONFORTÁVEL
MENTE ABERTA	UMA VIDA EMOCIONANTE
CAPAZ	UM SENSO DE REALIZAÇÃO
ALEGRE	UM MUNDO DE PAZ
LIMPO	UM MUNDO DE BELEZA
CORAJOSO	IGUALDADE
MAGNÂNIMO	SEGURANÇA DA FAMÍLIA
ÚTIL	LIBERDADE
HONESTO	FELICIDADE
IMAGINATIVO	HARMONIA INTERIOR
INDEPENDENTE	AMOR MADURO
INTELECTUAL	SEGURANÇA NACIONAL
LÓGICO	PRAZER
AMOROSO	SALVAÇÃO
OBDIENTE	AUTO-RESPEITO
GENTIL	RECONHECIMENTO SOCIAL
RESPONSÁVEL	AMIZADE VERDADEIRA
CONTROLADO	SABEDORIA

Fonte: Solomon (2002, p. 107).

O modelo de Schwartz é uma extensão do modelo de Rokeach, porém ele inova na estruturação dos valores, a qual presume atender a motivações e, devido a isso, apresentar um comportamento relativamente universal. Desde o início do modelo proposto, permaneceu-se fiel à sua principal perspectiva de que existe um conjunto de motivações universais que conferem origem e organizam os diversos valores nas diversas culturas (SCHWARTZ & BILSKY, 1987, 1990). Segundo

Schwartz, os valores humanos em si não seriam universais, porém as motivações que sustentam estes seriam. Mais importantes que ter conhecimento dos valores em si é verificar a forma como eles se agrupam, as dimensões que assumem e os significados que compartilham (AÑAÑA, 2008).

3.7.2. ESCALA DE VALORES DE SCHWARTZ

Schwartz (1987) menciona que alguns teóricos da área demonstram que o estudo de Rokeach precisava de uma estrutura formal mais restrita de valores que favorecesse, por exemplo, uma comparação entre culturas diversas. O autor ainda propôs a partir desse artigo, inúmeras analogias entre sistemas de valores de diversos países e aplicações desses sistemas de valores em outras áreas.

Na tentativa de estender o pensamento de Rokeach, Schwartz considerou como premissa que a estrutura de valores é composta por 10 valores de base motivacional e universal que se dispõem numa estrutura circular. As considerações anteriores foram realizadas com base nas pesquisas interculturais do próprio autor em países como Brasil, Espanha e México, de culturas com afinidade entre si.

Foram realizadas pesquisas em mais de 50 países, por pesquisadores de diversas partes do mundo com o objetivo de validar os sistemas de valores. O autor considera que cada cultura é revestida por um conjunto diferente desses valores universais, comuns a várias culturas, em que a ordem em que esses valores aparecem importa na definição de cada cultura.

Schwartz desejava atingir uma tipologia de valores aplicável universalmente, este o levou a incluir um número crescente de países em suas amostras. E não é só o número de países que compõem a sua amostra que aumentou ao longo dos trabalhos publicados; o número de fatores identificados também se modificou. Eram

sete dimensões nos primeiros trabalhos (autodeterminação, realização, poder, benevolência, conformidade, tradição, segurança e universalismo).

Schwartz (1994), complementando esta abordagem, baseando-se nos 36 valores propostos por Rokeach (1973) e procurando resolver a questão de classificá-los, mostrou que valores podem ser categorizados dentro de dez domínios, simplificados em quatro domínios maiores, conforme mostra a tabela abaixo.

TABELA 3 – MODELO DE SCHWARTZ PARA CLASSIFICAÇÃO DE VALORES.

DOMÍNIOS SIMPLIFICADOS	DOMÍNIOS
AUTO-APRIMORAMENTO	PODER: PODER SOCIAL, AUTORIDADE, RIQUEZA;
	REALIZAÇÃO: SUCESSO, CAPACIDADE, AMBIÇÃO, PRAZER, DIVERSÃO;
ABERTURA À MUDANÇA	HEDONISMO: PRAZER, DIVERSÃO, CALORES INDIVIDUAIS E MOMENTÂNEOS;
	ESTIMULAÇÃO: VIDA SEM ROTINA, EXCITANTE E DESAFIANTE;
	AUTO-DIRECIONAMENTO, CRIATIVIDADE, CURIOSIDADE E LIBERDADE.
AUTO-TRANSCENDÊNCIA	UNIVERSALISMO: CABEÇA ABERTA, JUSTIÇA SOCIAL, IGUALDADE, PROTEÇÃO PARA O AMBIENTE;
	BENEVOLÊNCIA: VISAR O BEM ESTAR DAS PESSOAS, SOLICITUDE, HONESTIDADE, CLEMÊNCIA;
CONSERVADORISMO	TRADIÇÃO: COMPROMISSO E ACEITAÇÃO DE QUESTÕES CULTURAIS ONDE SE ESTÁ INSERIDO, HUMILDADE, DEVOÇÃO, GRATIDÃO;
	CONFORMIDADE: CORTESIA, OBEDIÊNCIA, HONRADEZ. MODERAÇÃO DE AÇÕES QUE POSSAM PREJUDICAR TERCEIROS;
	SEGURANÇA: ORDEM SOCIAL, LIMPEZA, CUIDADO, HARMONIA SOCIAL E INDIVIDUAL.

Fonte: Adaptado de Schwartz (1992).

Desta forma, Schwartz identificou as motivações que expressam os valores e concluiu ao formar uma estrutura dos valores baseada na motivação subjacente a cada um deles, ou seja, o que diferencia um valor do outro é a motivação que ele expressa (TAMAYO & SCHWARTZ, 1993).

3.7.3. ESCALA DOS TIPOS MOTIVACIONAIS DE TAMAYO

Para Tamayo & Paschoal (2003), cada conjunto motivacional possui suas metas específicas e a estrutura motivacional não se apresenta de forma estática. Ela é considerada dinâmica e seus componentes motivacionais se relacionam entre si por meio de diversas polaridades. Schwartz (1992) explica em sua obra que a organização das áreas que correspondem aos tipos motivacionais reflete as relações dinâmicas existentes entre eles: compatibilidade para os tipos adjacentes e conflito para os opostos. A escala de Schwartz oferece como pressupostos a influência dos valores no comportamento humano e as diferenças de visão do mundo entre as pessoas. Tamayo & Paschoal (2003) mencionam em sua obra que a função dos valores é de suma importância no processo motivacional devido ao fornecimento de significado cognitivo e cultural às necessidades, transformando-as em metas e intenções que regulam os três elementos básicos da motivação: intensidade, direção e persistência do esforço.

Tamayo (2007) afirma que “[...] a originalidade do conceito de hierarquia de valores é que ela permite a comparação de indivíduos, grupos sociais e culturas não somente em termos de cada um dos valores, mas particularmente, no plano das prioridades axiológicas”. De acordo com suas pesquisas, em 1981 os valores que ocuparam os seis primeiros lugares foram: família, paz, liberdade, auto-respeito, felicidade e sabedoria, e foram os mesmos que haviam sido apontados no ano de 1968.

A mesma convergência foi observada em relação aos valores que ocuparam os seis últimos lugares da hierarquia: reconhecimento social, prazer, beleza, vida excitante, amor maduro e harmonia interior. Diante desta observação, pôde-se concluir a semelhança dos dados mantidos durante anos e a necessidade de

ampliar as pesquisas sobre a hierarquia dos valores objetivando alcançar a veracidade dos fatos apurados e a probabilidade de modificá-los.

Mediante os resultados de pesquisas recentes a respeito da estrutura motivacional dos valores, a hierarquia axiológica pode ser estabelecida também por tipos motivacionais. Estes tipos são explicados por Tamayo (2007) como “[...] um fator composto por diversos valores que apresentam similaridade do ponto de vista do conteúdo motivacional”. E segundo o próprio autor, eles se relacionam entre si de forma dinâmica e por isso ele estruturou dez tipos motivacionais onde existe compatibilidade para os tipos adjacentes e conflito para os opostos. A conclusão desses dez tipos surgiu através do teste da escala de Schwartz para os consumidores brasileiros. A escala dos tipos motivacionais identificados tanto no Brasil como em outras culturas são:

Hedonismo – A gratificação de necessidades físicas é transformada em valores socialmente reconhecidos, como prazer;

Auto-realização - A meta é o reconhecimento social obtido através de seu sucesso pessoal;

Poder social - A meta é o alcance de *status* social prestígio e controle sobre pessoas e recursos;

Autodeterminação - A meta é o alcance da independência de pensamento, de ação e de opção;

Conformidade - A meta é o controle de seus impulsos e do próprio comportamento em conformidade com as expectativas sociais;

Benevolência - A meta é o bem estar de pessoas íntimas;

Segurança - A meta é a integridade pessoal e de grupos de identificação;

Tradição - A meta é alcançar o respeito e a aceitação dos ideais e costumes de sua sociedade;

Estimulação - Necessidade de excitação, novidade e mudança com a finalidade de manter um nível satisfatório de funcionamento;

Filantropia (Universalismo) - A meta é a busca pelo bem estar de todos.

Os valores que correspondem a cada tipo motivacional são expostos na tabela 4.

TABELA 4: VALORES CORRESPONDENTES AOS TIPOS MOTIVACIONAIS

TIPOS MOTIVACIONAIS	VALORES CORRESPONDENTES
HEDONISMO	VALORES QUE ESTÃO RELACIONADOS AO SERVIÇO DE INTERESSES INDIVIDUAIS
AUTO-REALIZAÇÃO	BEM SUCEDIDO, CAPAZ, AMBICIOSO, INTELIGENTE, ESPERTO E INFLUENTE
PODER SOCIAL	PODER, AUTORIDADE, RECONHECIMENTO SOCIAL E RIQUEZA
AUTODETERMINAÇÃO	CRIATIVIDADE, LIBERDADE, AUTO-RESPEITO, INDEPENDÊNCIA, CURIOSIDADE E CAPACIDADE PARA ESCOLHER AS SUAS PRÓPRIAS METAS
CONFORMIDADE	VALORES QUE VISAM INTERESSES COLETIVOS
BENEVOLÊNCIA	AMOR, TRABALHO E AMIZADE
SEGURANÇA	ORDEM SOCIAL, SEGURANÇA FAMILIAR, SEGURANÇA NACIONAL, RECIPROCIDADE DE FAVORES
TRADIÇÃO	RESPEITO PELA TRADIÇÃO, MODERADO E CIENTE DOS MEUS LIMITES
ESTIMULAÇÃO	VIDA VARIADA, VIDA EXCITANTE E AUDACIOSO
FILANTROPIA	JUSTIÇA SOCIAL, IGUALDADE, PAZ, UNIÃO COM A NATUREZA, PROTETOR DO AMBIENTE

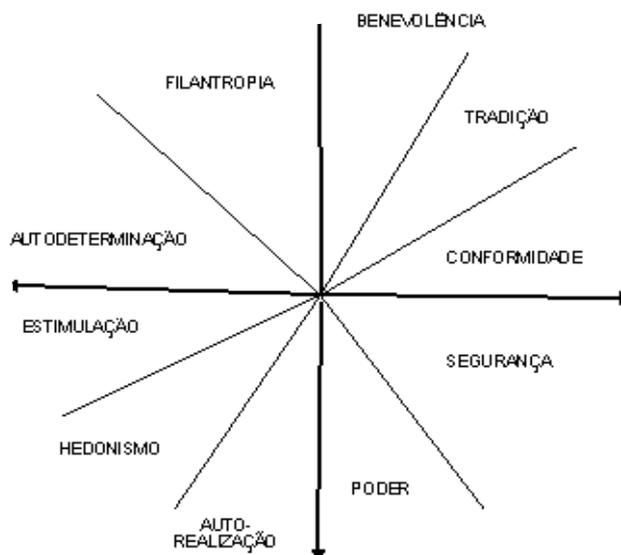
Fonte: Adaptado de Tamayo (2007)

Em relação à estrutura dinâmica dos tipos motivacionais, os valores a serviço de interesses individuais são opostos àqueles que servem interesses coletivos

(Tamayo & Schwartz, 1993). Sendo assim, estabelecem-se dois tipos básicos de relacionamento entre eles: de compatibilidade e de conflito.

Conforme a Figura 3, os cinco tipos de valores que expressam interesses individuais (autodeterminação, estimulação, hedonismo, realização e poder social) ocupam uma área que é oposta àquela reservada aos três conjuntos de valores que expressam interesses coletivos (benevolência, tradição e conformidade). Os tipos motivacionais segurança e filantropia (constituídos por valores que expressam interesses tanto individuais como coletivos) situam-se nas fronteiras dessas duas áreas. Ocorre compatibilidade entre os tipos de valores adjacentes (estimulação e hedonismo, tradição e conformidade) e conflito entre os tipos de valores situados em direções opostas (estimulação e conformidade, hedonismo e tradição). No momento que ocorre a busca simultânea de valores que pertencem a áreas adjacentes é considerado compatível devido esse tipo de valor estar a serviço de um mesmo interesse. De forma contrária ocorre conflito quando se busca simultaneamente valores situados em áreas opostas na estrutura motivacional da Figura 3, esses valores estão servindo a interesses opostos.

FIGURA 3: ESTRUTURA MOTIVACIONAL DOS VALORES

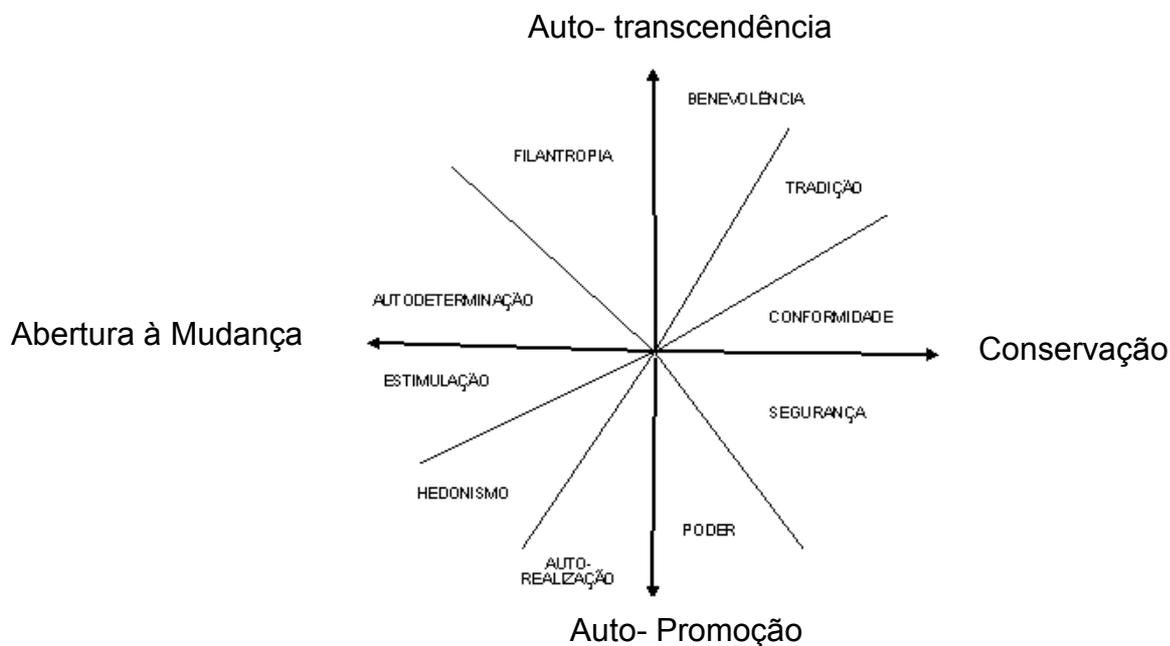


Fonte: Adaptado de Tamayo (2007, p.9)

A estrutura entre os valores e entre os tipos motivacionais constituídos por eles pode ser sintetizada em duas dimensões bipolares verificadas empiricamente no Brasil (Tamayo & Schwartz, 1993). Conforme a Figura 4, a primeira, abertura à mudança versus conservação, orienta os valores com base na motivação da pessoa a seguir os seus próprios interesses intelectuais e afetivos por caminhos incertos e ambíguos, em oposição à tendência a preservar o *status quo* e a segurança que ele gera no relacionamento com os outros. Num dos pólos desse eixo situam-se os valores relativos à estimulação e a autodeterminação e, no outro, os referentes à “segurança”, à “conformidade” e à “tradição” (Figura 4). A segunda dimensão, “auto-promoção versus auto-transcendência”, apresenta, num dos extremos, os valores que integram a “filantropia” e a “benevolência”. Esse eixo ordena os valores com base na motivação da pessoa para promover os seus próprios interesses, mesmo à

custa dos outros, em oposição a transcender as suas preocupações egoístas e promover o bem-estar dos outros e da natureza (TAMAYO, 2007).

FIGURA 4: ESTRUTURA BIDIMENSIONAL DOS VALORES



Fonte: Adaptado de Tamayo (2007, p.9)

O autor ressaltou que embora a escala de Rokeach e a de Schwartz representem um núcleo dos mais importantes valores humanos, parece ser necessário pesquisar a existência de possíveis valores específicos à cultura brasileira. O autor identificou valores que parecem ser característicos da cultura brasileira, entrevistou individualmente vinte educadores e ministros de diversas afiliações religiosas. Os sujeitos foram questionados sobre a existência de um ou mais valores que pudessem ser considerados como específicos aos brasileiros.

A escala da hierarquia de valores utilizada por Tamayo (2007) apresenta uma amostra totalizando trinta e seis valores que são divididos entre os valores terminais e instrumentais, e dentro dessa segmentação, foram expostos níveis de hierarquias de valores. O valor supremo brasileiro que ocupou o primeiro nível da hierarquia foi o “trabalho” apresentando-se como meta motivacional para a subsistência da família

e cuja satisfação está associada à produtividade e ao sucesso, contrariando as opiniões de que o brasileiro não valoriza o trabalho. O valor “sonhador” também ocupou uma elevada posição na hierarquia, apresentando como meta manter sempre uma visão otimista do futuro. Os valores “ vaidade” e “esperto” também ocuparam posição significativa na hierarquia de valores e apresenta como meta a obtenção de prestígio, *status*, domínio sobre os outros e auto-realização.

Segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD, 2007) o trabalho para os idosos é importante não só pela renda que aporta, mas é, também,, um indicador de autonomia e de integração social.

O autor também segmenta sua análise da pesquisa realizada para a obtenção da hierarquia de valores através de gênero e profissão dos sujeitos. Ele menciona que os homens priorizam os valores que estão associados ao individualismo como “hedonismo” e “estimulação”. Enquanto as mulheres priorizam os valores que apresentam características coletivas e mistas como “benevolência”, “tradição”, “conformidade”, “segurança” e “filantropia”.

Quando o autor comparou os tipos motivacionais de professores e estudantes, concluiu que os profissionais apresentam metas coletivas através de tipos motivacionais como “conformidade” e “tradição”, enquanto que os estudantes apresentaram metas individualistas e mistas através de tipos motivacionais como “autodeterminação”, “auto-realização”, “hedonismo”, “estimulação” e “filantropia”.

No presente estudo os aspectos que corroboraram para a escolha da utilização da escala de tipos motivacionais de Tamayo (2007) foi:

- Tradução e validação do instrumento SVS para o português do Brasil e inclusão de valores característicos do país e conseqüentemente aplicabilidade para os consumidores brasileiros (TAMAYO & SCHWARTZ, 1993);

- Confiabilidade dos resultados das pesquisas realizadas por ele relacionando os valores com diversos comportamentos do consumidor (TAMAYO, 2007);

- Hierarquia dos valores com uma amostra brasileira, a hierarquia dos tipos motivacionais de valores e o procedimento utilizado para a identificação de valores característicos da cultura brasileira, bem como os resultados obtidos (TAMAYO, 1994).

A aplicação da escala de Tamayo junto aos consumidores idosos favorece na identificação dos valores pessoais que estes possuem enquanto participantes das atividades física, educativa e de dança. Enquanto que a técnica *laddering*, utilizando a teoria cadeia meios-fim, proporciona o caminho para atingir a identificação dos valores pessoais, que se inicia com os atributos percebidos, logo em seguida, as conseqüências geradas por cada atributo, e finalmente, os valores pessoais atingidos por cada conseqüência.

Os valores são considerados como base para explicar o comportamento humano bem como influenciá-lo. Sendo assim, é componente indispensável para a realização deste estudo, tendo em vista ser parte integrante da cadeia A-C-V (atributos, conseqüência e valores) utilizada na técnica *laddering*.

3.8. TEORIA CADEIA MEIOS-FIM

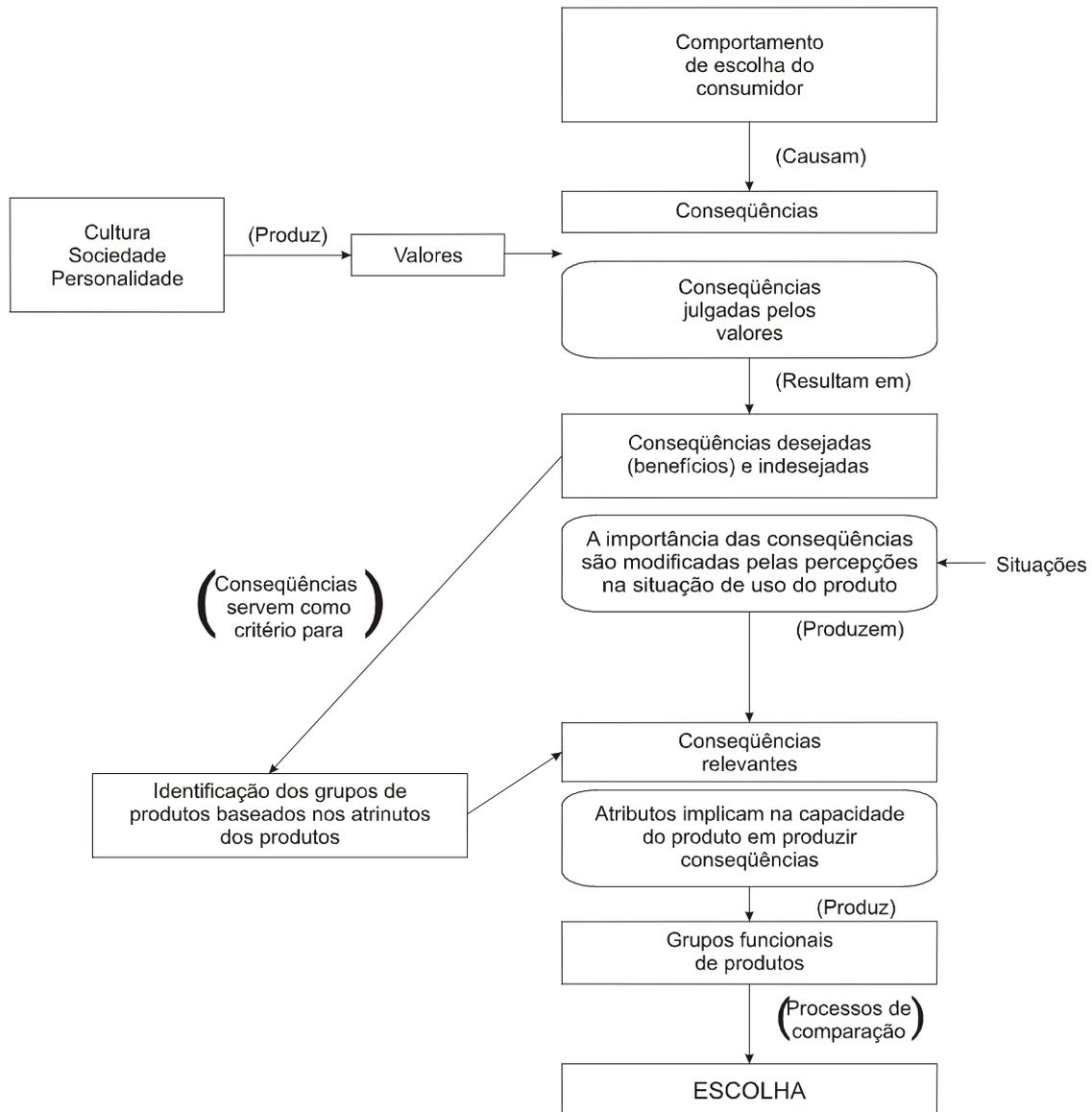
Entre as propostas teórico-metodológicas que apresentam como referência as reflexões acerca dos valores, evidencia-se a teoria do modelo de cadeia meios-fim. Esta propõe que o conhecimento do produto ou serviço pelo consumidor é hierarquicamente organizado, atingindo diferentes níveis de abstração. O consumidor pode conhecer um produto por seus atributos, conseqüências de seu uso e valores pessoais. Os “meios” são objetos (produto) ou atividades (serviços)

nas quais as pessoas se dedicam. Os “fins” são estados de espírito valorizados como felicidade, segurança, realização e pertencimento (GUTMAN, 1982; REYNOLDS & GUTMAN, 1988).

O modelo de cadeia meios-fim está preocupado essencialmente com os relacionamentos entre atributos do produto ou serviço, conseqüências e valores do consumidor, buscando explicar como a aquisição de um produto ou serviço ajuda no alcance de necessidades e desejos do consumidor (VRIENS & HOFSTEDE, 2000).

A cadeia meios-fim busca explicar como a relação de um produto ou serviço facilita o alcance de estados finais desejados. Nesta abordagem os três níveis de associações se apresentam de forma distinta, onde dos atributos de produtos ou serviços (A) partem para conseqüências (C) e de conseqüências partem para valores pessoais (V). Uma seqüência A-C-V forma o que Gutman (1982) determinou cadeia meios-fim. Neste modelo podemos verificar a ênfase por que e como os atributos do produto são importantes, onde compreendemos os significados que estes têm na vida das pessoas.

FIGURA 5: MODELO CADEIA MEIOS-FIM DE GUTMAN (1982)



FONTE: Adaptado de Gutman (1982).

Pela Figura 5 podemos constatar que os valores são os responsáveis por conferir importância às conseqüências. A usualidade do produto ou serviço e a satisfação da necessidade do consumidor serão capazes de gerar condições para a avaliação das conseqüências e a influência que a opção de escolha por parte desse consumidor sofrerá através de tal processo. Pois será através da perspectiva situacional que o consumidor organizará seu comportamento de escolha. E este comportamento ainda sofrerá influências diretas de valores constituídos pela cultura,

sociedade e personalidade do indivíduo. O consumidor será influenciado pelas conseqüências consideradas relevantes, e estas por sua vez, irão desempenhar um forte papel dentro do julgamento dos atributos do produto ou serviço baseado nos valores que resultarão em benefícios ou não. Estes atributos serão os principais responsáveis pela produção de conseqüências consideradas relevantes para o consumidor, que será inserido em um processo de comparação de grupos funcionais de produtos ou serviços que possuem capacidade suficiente para atingir as conseqüências desejadas (GUTMAN, 1982).

Este conjunto constituído de diversas cadeias meios-fim é representado no mapa hierárquico de valor (HVM), que representa a relação entre todos os atributos, conseqüências e valores pessoais relativos ao produto ou serviço.

Existem quatro pressupostos que sustentam atributos dos produtos ou serviços (GUTMAN, 1982):

1. O primeiro é que os valores pessoais, definidos como estados finais desejados da existência têm um papel dominante no direcionamento das escolhas;
2. O segundo é que as pessoas agrupam em conjuntos ou classes a diversidade de produtos que se apresentam como potenciais meios de satisfação de necessidades e valores;
3. O terceiro é que todas as ações produzem conseqüências;
4. O quarto é que os indivíduos aprendem a associar uma conseqüência particular com ações particulares.

Segurança e divertimento são alguns exemplos de valores pessoais que estão no nível mais abstrato da cadeia meios-fim e podem ser entendidos como crenças e cognições estáveis que fornecem orientação para nossas vidas (VRIENS & HOFSTEDE, 2000).

Os valores estão no final da cadeia e representam os objetivos e propostas finais do consumidor. Diante desta perspectiva, pode-se dizer que serviços são vistos como meio de satisfazer valores. Eles se dividem em instrumentais que são os que indicam comportamentos apresentados pela sociedade, como “sou valorizado como idoso...” e valores terminais, que se direcionam aos estados típicos dos indivíduos, como a “auto-estima” (MULVEY, 1994; THOMPSON, 1997).

O presente estudo realizou a obtenção dos elementos que formam a cadeia A-C-V (atributos, conseqüências e valores) através da aplicação da *laddering* que será apresentada no capítulo que define a metodologia da pesquisa. Os participantes das entrevistas foram questionados em relação às motivações que favoreceram a participação nas atividades físicas, educativas e de dança, para a construção das estruturas hierárquicas utilizando a cadeia A-C-V.

4. ASPECTOS METODOLÓGICOS

4.1. TIPO DE PESQUISA

A abordagem foi qualitativa e quantitativa. Ao distinguir a pesquisa qualitativa da quantitativa, Mattar (1996) esclarece que a pesquisa qualitativa busca identificar a presença ou a ausência de algo, enquanto a pesquisa quantitativa procura medir o grau em que esse algo está presente.

Segundo Creswell (2007), a pesquisa qualitativa é feita em cenários naturais, onde ocorrem o comportamento humano e os fatos, concentrando-se no processo que está ocorrendo e também no produto ou no resultado. Os pesquisadores estão particularmente interessados em entender como as coisas ocorrem (Fraenkel &

Wallen, 1990; Merriam, 1988). A pesquisa utilizou abordagem qualitativa através da entrevista em profundidade no levantamento dos dados e análise de conteúdo.

Este estudo apresenta caráter quantitativo em função da utilização da técnica *laddering*, uma vez que após as entrevistas, os dados foram quantificados em tabelas e dispostos em mapas hierárquicos, apesar de alguns autores como Oliveira & Ikeda (2006) mencionarem em seu trabalho que a técnica *laddering* apresenta perfil qualitativo.

4.2. FIM DA PESQUISA

Quanto ao fim, a pesquisa é exploratória.

A pesquisa exploratória tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vista a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de idéias ou a descoberta de intuições (GIL, 2002, p.41).

4.3. MEIOS DA PESQUISA

Este estudo foi constituído por pesquisas bibliográficas sobre as temáticas: comportamento do consumidor idoso, o processo de decisão de compra de serviços, envelhecimento, atributos, fatores motivacionais, valores pessoais, teoria cadeia meios-fim e serviços de atividades física, educativa e de dança, no intuito de contextualizar o objeto de estudo; e de campo, onde foi aplicada a técnica *laddering* no local onde ocorre o fenômeno.

4.4. UNIVERSO

O universo da pesquisa de campo foi os idosos, entre 60 e 85 anos, aposentados, que utilizam os serviços de atividades física, educativa e de dança, há no mínimo um ano para as atividades de dança e física, e seis meses para a atividade educativa (devido à duração dos cursos) e que sejam associados à AAPVR.

Atualmente, o número de pessoas praticantes das atividades física, educativa e de dança parece estar aumentando, tendo em vista a descoberta de vivências de experiências marcantes, diferentes daquelas do cotidiano, as quais permitem que a pessoa praticante seja colocada frente a novos desafios, ampliando suas expectativas e as possibilidades de autoconhecimento e de superação dos seus próprios limites (AAPVR, 2008).

A AAPVR vem desenvolvendo atividades que proporcionam aos idosos, viver bem a fase do envelhecimento, com qualidade de vida e superação das limitações impostas pela idade, através de um estilo de vida diferenciado. Para melhor compreensão do quanto os idosos valorizam a atividade física, educativa e de dança, segue na Tabela 3, Tabela 4, Tabela 5, a apresentação do demonstrativo de todos os idosos que participaram das diversas atividades oferecidas pela AAPVR no ano de 2008 (AAPVR, 2008).

TABELA 5 – DEMONSTRATIVO DO PROGRAMA DE ATIVIDADE FÍSICA

ATIVIDADES FÍSICAS	NÚMERO DE IDOSOS BENEFICIADOS
T'AI CHI CHUAN	2082
GINÁSTICA	1248
GERONTOJUDÔ	108
ALONGAMENTO	1260
YOGA	1164
OFICINA DE DANÇA	624
HIDROGINÁSTICA	120
TOTAL	6606

Fonte: AAPVR, 2008.

A oficina de dança, atividade considerada neste estudo, busca oferecer através da dança a expressão das emoções, equilíbrio e flexibilidade. Outros aspectos valorizados são a atenção, a concentração e a percepção auditiva. Os movimentos sincronizados ficam em segundo plano, pois se valoriza a descontração (AAPVR, 2008).

TABELA 6 – DEMONSTRATIVO DO NÚMERO DE PARTICIPANTES DA OFICINA DE DANÇA

OFICINA DE DANÇA	PARTICIPANTES
TOTAL	624

Fonte: AAPVR, 2008.

A ginástica, atividade física a ser considerada neste estudo, para a terceira idade, tem como objetivo principal a prevenção de doenças ou a diminuição de seu agravamento. Como objetivos secundários, a ginástica melhora o sistema cardiopulmonar, a coordenação motora, o ritmo, a força pulmonar, a flexibilidade, além de propiciar maior socialização e recreação. A prática da ginástica para idosos

também apresenta impacto na habilidade motora e na aptidão física, evitando quedas, comuns na faixa etária dos sessenta anos (AAPVR, 2008).

TABELA 7 – DEMONSTRATIVO DO NÚMERO DE PARTICIPANTES DA ATIVIDADE DE GINÁSTICA

GINÁSTICA	PARTICIPANTES
BAIRRO SIDEROPOLIS	168
SEDE DA AAPVR	984
BAIRRO SANTA CRUZ	96
TOTAL	1248

Fonte: AAPVR, 2008.

A atividade educativa (aula de informática) a ser considerada neste estudo tem como objetivo realizar a inclusão digital dos associados idosos (AAPVR, 2008).

TABELA 8 – DEMONSTRATIVO DO NÚMERO DE PARTICIPANTES DA ATIVIDADE DE INFORMÁTICA

CURSO DE INFORMÁTICA	PARTICIPANTES
UNIFOA ATERRADO	38

Fonte: AAPVR, 2008.

4.5. SELEÇÃO DE SUJEITOS

A seleção foi realizada de modo intencional, ou seja, os idosos escolhidos e incluídos na pesquisa atenderam alguns requisitos estabelecidos a priori para habilitá-los a participar da mesma.

Foram selecionados três segmentos de dez sujeitos para cada atividade, os quais estavam engajados no curso ou entretenimento adotado como representativo para as atividades física, educativa e de dança.

Portanto, o número de sujeitos foi três segmentos com 10 sujeitos cada, os quais fizeram parte dos mapas hierárquicos segmentados em três classes: 10 participantes de atividade física (ginástica), 10 participantes da atividade de dança (oficina de dança ou dança de salão) e 10 participantes de atividade educativa (aula de informática). A quantidade de sujeitos participantes da pesquisa foi baseada na indicação de Vriens & Hofstede (2000) que recomendam um total de trinta participantes, embora muitos estudos tenham sido realizados com amostras bem menores (DIBLEY & BAKER, 2001; MANYINA & CRAWFORD, 2002).

4.6. SUJEITOS DA PESQUISA

Os sujeitos da pesquisa foram idosos entre 60 e 85 anos, aposentados, que utilizam os serviços de atividade física, educativa e de dança da AAPVR no mínimo há seis meses para atividade educativa e um ano para atividade física e de dança.

Segundo Vergara (2005, p.53,) os sujeitos são as pessoas que fornecerão os dados de que você necessita para atingir os objetivos da pesquisa.

4.7. COLETA DE DADOS

Segundo Vergara (2005), é na coleta de dados que o leitor deve ser informado como pretendemos obter os dados de que precisamos para responder ao problema.

A) ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE

Na presente pesquisa foram utilizadas entrevistas individuais em profundidade. A entrevista em profundidade é um método direto de coleta de dados. “Depois de formular a pergunta inicial, o entrevistador utiliza um formato não

estruturado. O rumo subsequente da entrevista é determinado pela resposta inicial” (MALHOTRA, 2006).

Gil (1999) define entrevista como a técnica em que o investigador se apresenta frente ao investigado e lhe formula perguntas com o objetivo de obter dados que interessam à investigação. A adjetivação em profundidade diz respeito ao grau de detalhamento que se busca. Na entrevista em profundidade, o entrevistador, a partir de uma pergunta genérica inicial, estimula o entrevistado a revelar suas crenças, percepções e sentimentos sobre um determinado tópico.

A aplicação de entrevistas em profundidade com os idosos selecionados foi realizada com o objetivo de extrair os atributos de cada serviço: atividade física (ATF), atividade educativa (ATE) e atividade de dança (ATD);

Foram realizadas trinta entrevistas em profundidade com os idosos que efetivamente participam de atividade física, educativa e de dança.

As entrevistas foram conduzidas nos locais onde ocorre o fenômeno e após os idosos realizarem as respectivas atividades, as quais foram realizadas da seguinte forma: no primeiro momento foi oportunizado aos idosos que eles falassem um pouco sobre sua história de vida, depois foi pedido que falassem acerca dos sentimentos experimentados na fase da aposentadoria, e logo em seguida, após um tempo de aproximadamente 60 minutos, estabelecida certa confiança e vínculo, foi dado início a gravação. Nesta, as perguntas foram direcionadas para que os objetivos da pesquisa fossem atingidos. Este procedimento foi seguido, devido a realização prévia de duas entrevistas com os idosos (pré-teste), onde os participantes se alongaram no relato de casos importantes e significativos para suas vidas, porém ocorreu um distanciamento dos objetivos da pesquisa proposta.

A gravação teve duração de aproximadamente 30 minutos. A construção da cadeia A-C-V foi realizada com cada idoso participante, no intuito de obtermos as ligações diretas dos participantes.

B) FORMULÁRIO

A aplicação deste instrumento teve como objetivo caracterizar os participantes da pesquisa.

Foi solicitado aos idosos participantes da pesquisa que respondessem ao formulário sócio-demográfico (em anexo), com a orientação e esclarecimento da pesquisadora, para que eliminássemos a falta de compreensão em relação a alguma questão.

4.8. TÉCNICA LADDERING

A técnica *laddering*, também conhecida como escalonamento ou escalada por estruturar hierarquicamente as dimensões de valor, a técnica é considerada um processo trabalhoso e que exige habilidade por parte do pesquisador, tanto para a coleta, quanto para a análise dos dados, sendo bastante recomendada em pesquisas que abordem o valor para o cliente, nos moldes da cadeia meios-fins. Dibley & Baker (2001) descrevem em seu trabalho o surgimento da técnica *laddering*. Segundo os autores (2001), a técnica teve origem no trabalho de Kelly (1955) que, atuando como pesquisadora na área da psicoterapia, elaborou uma teoria geral denominada Teoria dos Construtos Pessoais (*Personal Construct Theory* na língua inglesa). Baseada em 25 anos de clínica, para interpretar as experiências dos indivíduos. Este trabalho exerceu forte influência para o avanço da interpretação cognitiva e para a crença de que um conjunto de processos (como pensamentos,

imagens e construtos) é responsável pela conduta das pessoas. No entanto, Hinkle (1965) foi quem desenvolveu a técnica *laddering*, objetivando acessar os significados pessoais de indivíduos e compreender como os consumidores traduzem o atributo de produtos em associações com significados a respeito de si mesmo, seguindo a teoria da cadeia meios-fim.

Um dos requisitos da técnica é especificar um produto ou serviço ao qual se pretende inferir os valores pessoais. Diante deste critério, foi selecionada uma modalidade de cada atividade, considerando a que apresenta maior número de participantes. Portanto, neste estudo, consideramos como:

Atividade física – Ginástica (Local: Sede da AAPVR);

Atividade educativa – Aulas de Informática (Local: UNIFOA do Aterrado em Volta Redonda);

Atividade de dança – participantes tanto de eventos de dança quanto da oficina de dança (Local: Centro Gerontológico José Maria Taylor – Volta Redonda).

Oliveira & Ikeda (2004) citam em seu trabalho as divisões das etapas do *laddering* da seguinte forma:

1- Coleta de dados – Reynolds & Gutman (1988) citam em seu trabalho três formas distintas para coletar os dados: a primeira “escolha de três”, a segunda “diferenças de preferência de consumo”, e a última que é chamada de “diferenças de ocasião”. É importante ressaltar que existe a possibilidade de que as respostas iniciais dos respondentes refiram-se diretamente às conseqüências ou valores ao invés de seguirem a ordem A-C-V e, com habilidade, o entrevistador deve utilizar formas de trazer o sujeito para as citações dos atributos.

A partir das respostas iniciais (atributos) começa a ser construída a hierarquia de valores, onde o pesquisador discute as razões das preferências apontadas pelos

respondentes e os conduz a descrever situações onde são identificadas as conseqüências e os valores. As questões são feitas de forma contínua, até que um valor pessoal seja revelado e é por isso que a técnica *laddering* é tão personalizada. Woodruff & Gardial (1996) informam que as questões muito repetitivas (como “por que”), podem fazer com que as questões se tornem cansativas e muito óbvias para os respondentes. Por isso, deve-se informar aos sujeitos sobre as peculiaridades da técnica, deixando claro que este tipo de procedimento faz parte de uma metodologia específica.

2- Análise e interpretação dos dados - A análise dados obtidos através de entrevistas conduzidas por meio do *laddering* acontece em quatro etapas consecutivas: a - análise de conteúdo; b - desenvolvimento da matriz implicação; c - construção do mapa hierárquico de valor; e d - determinação das orientações de percepção dominantes. As etapas serão explicadas a seguir:

a) Análise de conteúdo: O *laddering* não recomenda que sejam utilizadas técnicas específicas de análise de conteúdo, onde é realizada uma leitura dos dados para identificar algumas passagens que se relacionem com aquilo que foi expresso. Esta técnica baseia-se em uma leitura detalhada de cada parte do texto, seguida pela identificação de orações que as represente. As frases com mesmo sentido são alocadas na mesma oração e posteriormente desmembradas para classificar os elementos atributos, conseqüências e valores. Ao final desta etapa, têm-se várias seqüências A-C-V, que serão codificadas a partir da atribuição de números em ordem crescente, que irão identificar separadamente cada atributo, conseqüência e valor. Neste momento, é válido ressaltar mais uma vez a habilidade do entrevistador, pois o resultado da análise de conteúdo servirá de base para as análises subseqüentes. O resultado dessa etapa é exposto em um quadro-resumo

denominado “resumo de códigos de conteúdo”, com os elementos citados por cada respondente, classificados e codificados de acordo com a hierarquia de valores.

b) Desenvolvimento da matriz de implicação: Este é o segundo passo de análise do método *laddering*. Os elementos selecionados são alocados por meio de seus códigos em uma tabela numérica, formando uma matriz. É nesta fase que as relações dos elementos são analisadas através do número de vezes que um dado elemento leva a outro de forma direta (quando são adjacentes) ou de forma indireta (quando há outros elementos entre eles). A quantidade de relações é exposta na matriz de forma fracional, onde as relações diretas (XX) aparecem à esquerda do ponto e as indiretas (YY) que estão à direita do ponto final. Dessa forma, as relações entre os elementos são apresentadas na forma XX.YY. Uma dúvida muito comum que surgiu durante o desenvolvimento deste trabalho foi se as relações mencionadas mais de uma vez pelo mesmo respondente deveriam ser consideradas uma vez ou levar em conta cada citação efetuada durante as entrevistas. Gengler (1995) explica que o ideal é que as relações sejam consideradas apenas uma vez evitando enviesar os resultados.

c) Construção do mapa hierárquico de valor, representado pela sigla HVM de *Hierarchical Value Map* na língua inglesa: Esta etapa é composta pelo mapeamento das relações existentes entre os elementos de forma direta ou indireta. No entanto, não são todas as relações entre os elementos que podem ser consideradas, e sim as mais importantes. Estas são identificadas através de um ponto de corte, o qual se refere a um número mínimo de vezes, cujas relações diretas ou indiretas aparecem na matriz implicação. As relações que não atingem esse ponto de corte são descartadas. Reynolds & Gutman (1988) definem como ponto de corte ideal aquele que atinge aproximadamente dois terços da matriz de implicação.

Os autores (1988) explicam que a construção do mapa consiste na verificação dos tipos de relações existentes entre os elementos, que podem ser:

- Elementos adjacentes (A-D);
- Elementos não adjacentes (N-D);
- Elementos adjacentes com muitas relações indiretas (A-I);
- Elementos não adjacentes com muitas relações indiretas (N-I);
- Elementos não adjacentes com baixo número de relações (N-O).

A construção do mapa envolve a estruturação da cadeia meios-fim, partindo da primeira linha da matriz de implicação e indo até a última. Ao utilizar a primeira linha da matriz, deve-se procurar a primeira coluna com um número de relações diretas ou indiretas superiores ao ponto de corte estabelecido. A célula que combina com a primeira linha com tal coluna formará o início da cadeia A-C-V. Para continuar a seqüência, deve-se movimentar para baixo indo até a linha que contém o número dessa coluna. Os autores (1988) mencionam que essa etapa objetiva inter-relacionar as cadeias significativas, de modo a facilitar sua interpretação, evitando o cruzamento de linhas e indicando as relações importantes entre atributos, conseqüências e valores. Após a construção do mapa, é feito um resumo com as relações diretas (XX) e indiretas (YY) de cada elemento (XX.YY). Este resumo revela a quantidade de relações que partiram de cada elemento ou que vieram até ele, e sua importância está em identificar facilmente quais são os elementos mais importantes em cada nível.

d) Determinação das orientações de percepção dominantes: Esta é a última fase do *laddering* e objetiva analisar a cadeia meios-fim originada na etapa anterior, consistindo em verificar quais delas oferecem maior contribuição para o resultado do mapa. Nessa etapa, as cadeias são analisadas desde a base (atributos) até o

topo (valores pessoais), contando a quantidade total de relações diretas e indiretas existente em cada possível A-C-V. As cadeias com maiores somas de relações serão consideradas as mais importantes.

Para Wansink (2000), a entrevista *laddering* deve ser articulada a partir de uma marca (atividade) considerada campeã e ao aplicar a técnica sem a identificação de uma marca específica, o entrevistado pode não mencionar opiniões verdadeiras que farão falta aos resultados da pesquisa. Ou seja, o entrevistado deve estar amparado em uma marca (atividade) que o lembre do seu dia-a-dia, e assim emitir respostas que sejam construtivas para a abordagem. Dessa forma, o *laddering* irá aprofundar o conhecimento acerca das percepções, dos vínculos e da cadeia de significados das marcas na vida dos consumidores.

No entanto, Norton & Reynolds (1987) citam uma segunda forma de aplicação da técnica *laddering*, que ocorre através da classificação tríade, onde há a apresentação de três produtos. Essa técnica é mais utilizada para descobrir atributos através das distinções de produtos. O entrevistador disponibiliza ao respondente cinco cartões contendo uma marca do produto em cada uma. Assim, o sujeito é instruído a eliminar duas marcas que não são familiares e mantém as três que se ajustam ao seu perfil. Os autores afirmam que a técnica *laddering* é mais eficiente quando o respondente está pensando em situações reais de uso do produto. Por isso, eles sugerem que o entrevistador inicie questionando em que ocasiões ele consome o produto e, a partir desse ponto, começar a formular as questões baseadas nesse contexto. Nesse momento, o entrevistador deverá solicitar as principais diferenças, na ótica do respondente, para os três produtos expostos e nesse momento, automaticamente, serão citados os atributos. Posteriormente, deve-se perguntar o “por quê?” de cada atributo, com a finalidade de obter as

conseqüências. Logo depois se deve perguntar o “por quê?” de cada conseqüência citada, o que conduzirá o respondente a falar dos valores.

Grönroos (2003) define marca como a identidade de um bem ou serviço que o profissional de *marketing* cria objetivando aguçar a percepção do cliente e implantá-la em sua mente. Wansink (2000) ainda sugere que o entrevistador utilize algumas questões iniciais somente com a finalidade de deixar o consumidor a vontade para começar a entrevista. Esta deve começar com questionamentos, até chegar ao valor terminal. Alguns desses questionamentos são:

- Há quanto tempo você utiliza este produto ou serviço?
- Com que freqüência você usa este produto ou serviço?
- Onde você compra este produto ou serviço?
- O que você gosta neste produto ou serviço?
- Quais outros produtos ou serviços você consideraria e por quê?

Segundo o autor, através deste tipo de questionamento, o consumidor vai permitindo que suas verdadeiras opiniões sobre o produto comecem a aparecer e é nesse momento que o entrevistador deve começar a entrevista com os questionamentos sobre o produto que o conduzam até o valor terminal. Após este início, o entrevistador deve observar o momento em que as respostas vão se tornando repetitivas, e é nesse instante que ele deve começar a aplicar as perguntas que irão possibilitar a formação de uma escala que estabelecerá a ligação entre os atributos, as conseqüências e os valores. Posteriormente, o entrevistador deve realizar perguntas que justifiquem a importância de cada atributo identificado. No entanto, quando uma conseqüência é mencionada juntamente com algum atributo, o entrevistador deve se aprofundar no comentário, objetivando identificar o valor subjacente, pois parar e retornar a uma conseqüência já citada anteriormente pode

fazer com que o sujeito perca sua linha de raciocínio, dificultando a montagem da escala que resultará no valor final.

Objetivando evitar respostas fechadas e que não colaborem com o objetivo da pesquisa, Reynolds & Gutman (1987) sugerem que a entrevista seja inserida em situações reais de vivência do respondente. Ou seja, incluir o sujeito em uma determinada situação e questioná-lo sobre sua possível reação. Para evitar respostas como “eu não sei”, o autor também sugere que ao invés de criar uma situação para inserir o respondente, pode-se fazê-lo voltar ao passado e recordar alguma situação que o faça pensar criticamente sobre seus sentimentos e comportamentos para tais ocasiões. Por exemplo, “Você disse que não aceitou usar este produto ou serviço em determinada ocasião. Por que isso?” ou “Há diferenças em seus hábitos atuais ao consumir o produto X ou serviço X comparado ao mesmo consumo de anos atrás? Por que isso?”. Caso o sujeito não consiga responder com seus motivos pessoais, questione como as pessoas que ele conhece agiram em circunstâncias similares e posteriormente, solicite sua opinião sobre tais reações. Como exemplo, “Você comentou sobre o acondicionamento de vinhos na casa de seus amigos e a perda de sua qualidade em função disso. Por que você bebe lá?”.

Conforme os autores (1988), o *laddering* possui a habilidade de fazer com que o respondente pense criticamente sobre as conexões entre os atributos de um produto ou serviço, suas motivações e seus valores pessoais. As perguntas devem ser realizadas até que o entrevistado não pense em outra coisa, dessa forma as respostas formarão uma escala que será encerrada no momento em que o entrevistador conseguir identificar o valor terminal para aquele sujeito. Esta técnica é caracterizada pela necessidade de muita habilidade por parte do entrevistador em função da forma como deve conduzir a entrevista. Por se tratar de uma pesquisa em

profundidade, as respostas fechadas como “não”, “sim”, “porque eu gosto” ou “não sei”, implicarão em uma dificuldade que reduzirá a qualidade e confiabilidade do resultado da pesquisa.

Para a realização deste estudo, os elementos correspondentes ao nível mais baixo de abstração foram obtidos através da “diferenças de preferência de consumo”, teve desta forma o início aos níveis de abstração da cadeia meios-fim. Os atributos foram identificados, sendo realizada a pergunta “O que tem na atividade X que você considera muito importante? E o que tem na atividade X que não tem nas outras atividades?”. As conseqüências foram obtidas através da pergunta: “O que cada característica traz de benefício para você? E o participante imediatamente tinha que falar qual o benefício que ele atingia. Após este momento, foi apresentada a escala de tipos motivacionais testada por Tamayo (2007) no Brasil, onde o participante identificou o valor pessoal que queria atingir através de cada benefício destacado. Por meio deste procedimento, foi discriminada a cadeia A-C-V (atributos, conseqüências e valores) por intermédio da técnica de análise de conteúdos.

4.9. SOFT E HARD

Oliveira & Ikeda (2004) explicam em seu trabalho as duas abordagens do *laddering* para a coleta de dados que são o *soft* e o *hard*. O *soft* é uma abordagem tradicional para aplicação desta técnica. Através dele, prioriza-se a livre expressão do respondente, utilizando apenas a pergunta básica: “Por que isso é importante?”. Esta abordagem é considerada por Grunert & Grunert (1995) como o método mais indicado para respondentes que possuem um nível de conhecimento muito alto ou muito baixo sobre o produto ou serviço, pois a possibilidade do entrevistador conseguir conduzir a entrevista de forma adequada é muito superior.

O *hard* é considerado uma variação do método com maior estruturação na coleta de dados e indicados quando o pesquisador não possui muita habilidade. Nessa abordagem, o entrevistado é conduzido a produzir *ladders* um a um e atribuir respostas, formando uma seqüência que envolva menos níveis de abstração e que geralmente não inclui entrevistas pessoais (GRUNERT & GRUNERT, 1995). Quando a área pesquisada é bem conhecida e não apresenta problemas para a reconstrução dos significados, o *hard* torna-se uma abordagem mais adequada, pois reduz a influência do pesquisador. Botschen, Thelen & Pieters (1999) citam a eficiência do *hard* para a coleta de dados. No entanto, questionam a validade e confiabilidade desta abordagem em relação ao método tradicional (*soft laddering*), e por isso, sugerem o desenvolvimento de mais evidências que comparem as duas abordagens.

Em função de tais comentários, a técnica a ser utilizada nesta pesquisa foi o *soft laddering*, objetivando obter maior confiabilidade na divulgação dos resultados da mesma e maior contribuição social.

5. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

5.1. CARACTERIZAÇÃO DOS PARTICIPANTES DA PESQUISA

Com o objetivo de delinear o perfil dos participantes do estudo, utilizaram-se os fatores sócio-demográficos, tais como: sexo, idade, estado civil, grau de instrução, ocupação atual e nível de renda. Através do formulário também extraímos informações acerca dos tipos de entretenimento realizados pelos participantes e os programas freqüentados pelos mesmos nos últimos dois anos na AAPVR.

TABELA 9: CARACTERIZAÇÃO DOS PARTICIPANTES DA ATIVIDADE DE INFORMÁTICA.

ATIVIDADES	ENTREVISTADO	ESTADO CIVIL	COM QUEM MORA?	RENDA MENSAL	GRAU DE INSTRUÇÃO	TIPO DE LAZER DOMÉSTICO QUE COSTUMA REALIZAR	SUA FAMÍLIA DEPENDE OU INDEPENDENTE DA SUA RENDA?	OCCUPAÇÃO ATUAL
INFORMÁTICA	L	CASADA	CÔNJUGE	ATÉ 3.479	MÉDIO COMPLETO	REPAROS EM GERAL	INDEPENDENTE	APOSENTADO
	M	CASADO	CÔNJUGE	ATÉ 6.564	MÉDIO COMPLETO	ENTRETENIMENTO FAMILIAR	INDEPENDENTE	APOSENTADO
	N	CASADO	CÔNJUGE	ATÉ 2.013	MÉDIO COMPLETO	SERVIÇOS GERAIS	INDEPENDENTE	APOSENTADO
	O	CASADO	CÔNJUGE	ATÉ 1.195	MÉDIO COMPLETO	NENHUM	INDEPENDENTE	APOSENTADO
	P	CASADA	FILHOS (AS) CÔNJUGE	ATÉ 2.013	MÉDIO COMPLETO	COSTURA E JARDINAGEM	INDEPENDENTE	APOSENTADA
	Q	CASADO	CÔNJUGE	ATÉ 2.013	MÉDIO COMPLETO	TAREFAS DOMÉSTICAS E SERVIÇOS EM GERAL	INDEPENDENTE	APOSENTADO
	R	VIÚVA	NETOS E FILHOS	ATÉ 6.564	MÉDIO COMPLETO	TAREFAS DOMÉSTICAS E LEITURAS	INDEPENDENTE	APOSENTADA
	S	VIÚVA	FILHOS (AS)	ATÉ 1.195	FUNDAMENTAL COMPLETO	ARTESANATO E COSTURA	INDEPENDENTE	APOSENTADA
	T	VIÚVA	SOZINHA	ATÉ 6.564	MÉDIO COMPLETO	TRABALHOS MANUAIS	INDEPENDENTE	APOSENTADA
	U	VIÚVA	FILHOS (AS)	ATÉ 1.195	SUPERIOR COMPLETO	SERVIÇOS EM GERAL	INDEPENDENTE	APOSENTADA

Fonte: Elaborada pela autora.

De acordo com a Tabela 9, dentre os 10 entrevistados, seis são do sexo feminino e quatro do sexo masculino. Em relação a questão do gênero na atividade de informática, a maioria dos participantes são do gênero feminino.

Em relação a idade, dos 10 entrevistados, 50% estão concentrados nas faixas etárias de 60 até 65 anos, 40% de 66 até 71 anos e 10% de 81 até 85 anos. De acordo com a divisão adotada pela ONU para classificar a terceira idade, esta concentração indica que a maioria dos entrevistados é de “pré-idosos” (55 a 64 anos) e de “jovens idosos” (65 a 75 anos).

Em relação ao estado civil, 60% são casados e 40% são viúvos.

De acordo com os dados da Tabela 9, o grau de instrução predominante nos entrevistados é o ensino médio (80%) e ensino fundamental (10%) e ensino superior (10%).

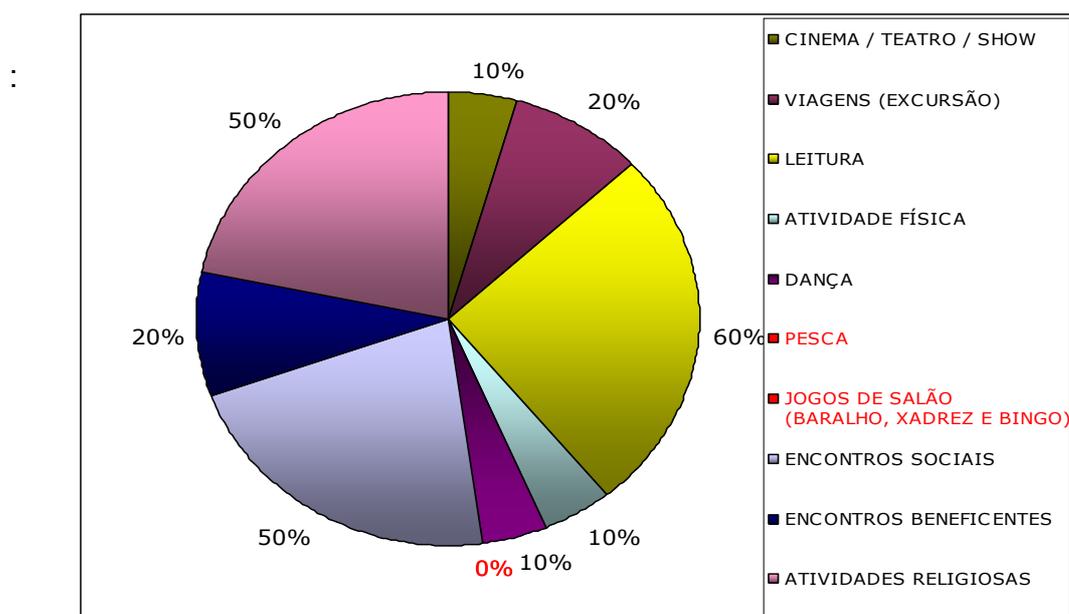
Através da Tabela 9, pode-se verificar que dos 10 entrevistados, (30%) têm renda até R\$ 1.195,00, (30%) têm renda até R\$ 2.013,00, (30%) até R\$ 6.564,00 e (10%) até 3.479. A renda indica oportunidade para os empresários investirem mais na oferta de serviços que favoreçam a atualização e a socialização, tendo em vista que os idosos desta atividade valorizam e estão dispostos a investir em serviços que oportunizem momentos de socialização e aprendizagem.

TABELA 10: TIPOS DE ENTRETENIMENTO QUE OS PARTICIPANTES DA ATIVIDADE DE INFORMÁTICA COSTUMAM REALIZAR.

ENTREVISTADO (A)	CINEMA / TEATRO / SHOW	VIAGENS (EXCURSÃO)	LEITURA	ATIVIDADE FÍSICA	DANÇA	PESCA	JOGOS DE SALÃO (BARALHO, XADREZ E BINGO)	ENCONTROS SOCIAIS (ALMOÇO CHURRASCOS, JANTARES)	ENCONTROS BENEFICENTES	ATIVIDADES RELIGIOSAS
L			1					1		
M								1		
N								1		
O				1					1	1
P			1							
Q										1
R	1		1		1					1
S		1	1							1
T		1	1					1		
U			1					1	1	1
PARTICIPANTES	1	2	6	1	1	0	0	5	2	5
MÉDIA	0,1	0,2	0,6	0,1	0,1	0	0	0,5	0,2	0,5
PORCENTAGEM	10%	20%	60%	10%	10%	0%	0%	50%	20%	50%

Fonte: Elaborada pela autora.

GRÁFICO 1: TIPOS DE ENTRETENIMENTO REALIZADO PELOS PARTICIPANTES DA ATIVIDADE DE INFORMÁTICA.



Fonte: Elaborado pela autora.

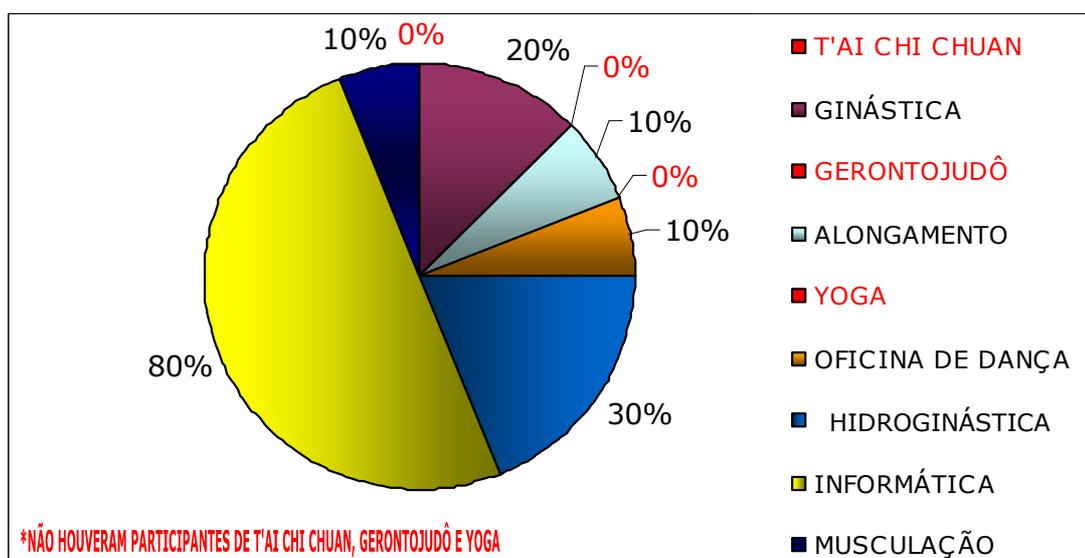
De acordo com a Tabela 10, dos idosos participantes do estudo, os tipos de entretenimento mais indicados foram leitura (60%) e os encontros sociais (50%), confirmando o interesse por realizarem atividade mental (leitura) e de estarem junto com pessoas da mesma idade trocando idéias. Os jogos de salão e pesca não tiveram nenhuma indicação, pois esse grupo de idosos está mais inclinado para atividades que possibilitem inserção no mundo atual, fazendo com que eles se percebam e sejam percebidos enquanto parte integrante no mundo moderno.

TABELA 11: PROGRAMAS FREQUENTADOS NOS ÚLTIMOS DOIS ANOS PELOS PARTICIPANTES DA ATIVIDADE DE INFORMÁTICA.

ENTREVISTADO (A)	TAI CHI CHUAN	GINÁSTICA	GERONTOJUDÔ	ALONGAMENTO	YOGA	OFICINA DE DANÇA	HIDROGINÁSTICA	INFORMÁTICA	MUSCULAÇÃO
L								1	
M				1			1	1	
N							1	1	
O		1						1	
P		1				1	1	1	1
Q									
R									
S								1	
T								1	
U								1	
PARTICIPANTES	0	2	0	1	0	1	3	8	1
MÉDIA	0	0,2	0	0,1	0	0,1	0,3	0,8	0,1
PORCENTAGEM	0%	20%	0%	10%	0%	10%	30%	80%	10%

Fonte: Elaborado pela autora.

GRÁFICO 2: PROGRAMAS FREQUENTADOS NOS ÚLTIMOS DOIS ANOS PELOS PARTICIPANTES DA ATIVIDADE DE INFORMÁTICA.



Fonte: Elaborado pela autora.

Em relação aos programas freqüentados pelos participantes nos últimos dois anos, na AAPVR enquanto associados, tiveram destaque as atividades informática com 80% e a hidroginástica com 30%, e a atividade de Yoga, Gerontojudô e T'ai Chi Chuan não receberam nenhuma indicação. É importante destacar que os participantes mencionaram que percebem estas atividades com nenhuma indicação como sendo muito estáticas, percebem estas e as demais com menores indicações como sendo atividades que trabalham pouco a mente (em relação a memória e o conhecimento).

TABELA 12: CARACTERIZAÇÃO DOS PARTICIPANTES DA ATIVIDADE DE DANÇA.

ATIVIDADES	ENTREVISTADO	ESTADO CIVIL	COM QUEM MORA?	RENDA MENSAL	GRAU DE INSTRUÇÃO	TIPO DE LAZER DOMÉSTICO QUE COSTUMA REALIZAR	SUA FAMÍLIA DEPENDE OU INDEPENDE DA SUA RENDA?	OCCUPAÇÃO ATUAL
DANÇA	A	CASADO	CÔNJUGE	ATÉ 2.013	FUNDAMENTAL INCOMPLETO	SERVIÇOS GERAIS	INDEPENDE	APOSENTADO
	B	SOLTEIRO	SOZINHO	ATÉ 1.195	MÉDIO COMPLETO	NENHUM	INDEPENDE	APOSENTADO
	C	CASADO	CÔNJUGE	ATÉ 1.195	FUNDAMENTAL INCOMPLETO	REPAROS EM GERAL	INDEPENDE	TRABALHA, PORÉM APOSENTADO
	D	CASADA	CÔNJUGE	ATÉ 1.195	FUNDAMENTAL COMPLETO	TAREFAS DOMÉSTICAS	INDEPENDE	APOSENTADA
	E	VIÚVA	SOZINHO	ATÉ 726	MÉDIO COMPLETO	TAREFAS DOMÉSTICAS	INDEPENDE	APOSENTADA
	F	VIÚVA	SOZINHO	ATÉ 1.195	MÉDIO COMPLETO	TAREFAS DOMÉSTICAS E COSTURA	INDEPENDE	APOSENTADA
	G	VIÚVA	FILHOS (AS)	ATÉ 1.195	MÉDIO COMPLETO	TAREFAS DOMÉSTICAS	INDEPENDE	APOSENTADA
	H	VIÚVO	FILHOS (AS)	ATÉ 2.013	MÉDIO COMPLETO	NENHUM	INDEPENDE	APOSENTADO
	I	VIÚVA	SOZINHO	ATÉ 2.013	MÉDIO INCOMPLETO	TAREFAS DOMÉSTICAS	INDEPENDE	APOSENTADA
	J	SEPARADA	SOZINHO	ATÉ 1.195	FUNDAMENTAL INCOMPLETO	TRICOTAR E BORDAR	INDEPENDE	APOSENTADA

Fonte: Elaborado pela autora.

De acordo com a Tabela 12, dos 10 entrevistados, seis são do gênero feminino e quatro do gênero masculino. Em relação à questão do gênero na atividade de dança, a maioria são mulheres que participam.

Em relação à idade, dos 10 entrevistados, 30% estão concentrados nas faixas etárias de 60 até 65 anos, 20% de 66 até 71 anos, 30% de 72 até 76 anos, 10% de 77 até 81 anos e 10% de 82 até 85 anos. De acordo com a divisão adotada pela ONU para classificar a terceira idade, esta concentração indica que a maioria dos entrevistados são “pré - idosos” (55 a 64 anos) e “jovens idosos” (65 a 75 anos).

Em relação ao estado civil, 30% são casados, 50% são viúvos, 10% solteiro e 10% separado.

De acordo com os dados da Tabela 12, o grau de instrução predominante nos entrevistados é o ensino médio (60%) e o ensino fundamental (40%).

A predominância é de aposentados (90%), que têm seu tempo livre, podendo utilizar com atividades que proporcionem prazer e alegria. Observou-se que 10% dos aposentados participantes têm, paralelamente, outra ocupação (trabalha). Porém, esta ocupação é justificada não pela necessidade de sobrevivência, mas pelo prazer de continuar produzindo, sendo útil com o que gostam de fazer.

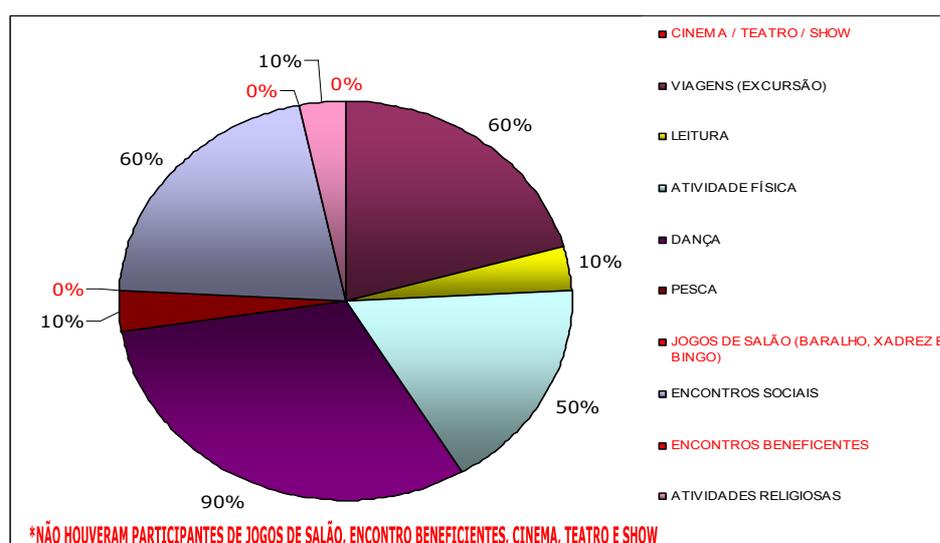
Através da Tabela 12, pode-se verificar que dos 10 entrevistados, 60% têm renda até R\$ 1.195,00, 30% têm renda até R\$ 2.013,00 e 10% até R\$ 726,00. A renda indica oportunidade para os empresários investirem mais na oferta de serviços que favoreçam alegria, diversão e a socialização, tendo em vista que os idosos desta atividade valorizam e estão dispostos a investir em serviços que oportunizem momentos de socialização, alegria e música agradável.

TABELA 13: TIPOS DE ENTRETENIMENTO QUE OS PARTICIPANTES DA ATIVIDADE DE DANÇA COSTUMAM REALIZAR.

ENTREVISTADO (A)	CINEMA / TEATRO / SHOW	VIAGENS (EXCURSÃO)	LEITURA	ATIVIDADE FÍSICA	DANÇA	PESCA	JOGOS DE SALÃO (BARALHO, XADREZ E BINGO)	ENCONTROS SOCIAIS	ENCONTROS BENEFICENTES	ATIVIDADES RELIGIOSAS
A						1				
B		1			1			1		
C					1			1		1
D		1			1			1		
F		1			1			1		
G			1	1	1					
H		1		1	1					
I		1		1	1					
J		1		1	1			1		
L				1	1			1		
PARTICIPANTES	0	6	1	5	9	1	0	6	0	1
MÉDIA	0	0,6	0,1	0,5	0,9	0,1	0	0,6	0	0,1
PORCENTAGEM	0%	60%	10%	50%	90%	10%	0%	60%	0%	10%

Fonte: Elaborada pela autora.

GRÁFICO 3: TIPOS DE ENTRETENIMENTO REALIZADO PELOS PARTICIPANTES DA ATIVIDADE E DANÇA.



Fonte: Elaborado pela autora.

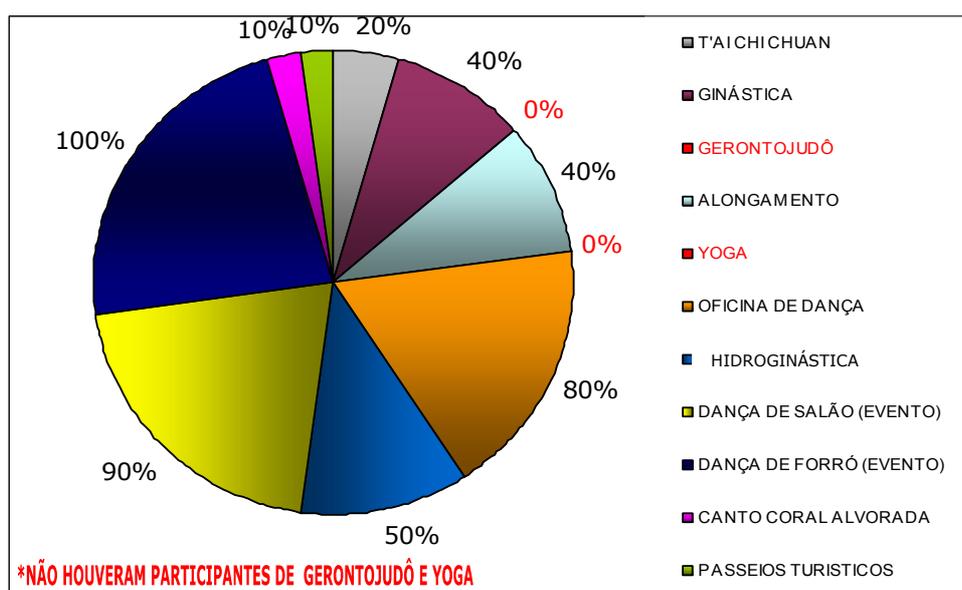
Em relação aos tipos de entretenimento que costumam realizar, o Gráfico 3 apresenta que 90% consideraram a dança, os 10% que realizam a dança não indicaram como entretenimento por considerar a atividade um instrumento que favorece a saúde física, conferindo pouca importância para a alegria, prazer e convívio com as pessoas. A atividade física foi indicada por 50% e as viagens foram indicadas por 60% dos idosos. Este índice indica que são ativos, gostam de atividades que favoreçam a socialização com pessoas diferentes. E não houve indicação para os entretenimentos: jogos de salão, encontros beneficentes, cinema, teatro e show. Os participantes destacaram que estes tipos de entretenimento não proporcionam emoção, excitação e amizades. A pesca e a leitura tiveram uma indicação cada uma (10%), indicando uma particularidade.

TABELA 14: PROGRAMAS FREQUENTADOS NOS ÚLTIMOS DOIS ANOS PELOS PARTICIPANTES DA ATIVIDADE DE DANÇA.

ENTREVISTADO (A)	TAI CHI CHUAN	GINÁSTICA	GERONTOJUDÔ	ALONGAMENTO	YOGA	OFICINA DE DANÇA	HIDROGINÁSTICA	DANÇA DE SALÃO (EVENTO)	DANÇA DE FORRÓ (EVENTO)	CANTO CORAL ALVORADA	PASSEIOS TURÍSTICOS
A						1		1	1		
B						1		1	1	1	
C		1				1	1	1	1		
D		1		1		1	1	1	1		
E								1	1		
F	1	1				1		1	1		
G				1		1		1	1		1
H	1			1		1	1	1	1		
I				1			1	1	1		
J		1				1	1		1		
PARTICIPANTES	2	4	0	4	0	8	5	9	10	1	1
MÉDIA	0,2	0,4	0	0,4	0	0,8	0,5	0,9	1	0,1	0,1
PORCENTAGEM	20%	40%	0%	40%	0%	80%	50%	90%	100%	10%	10%

Fonte: Elaborado pela autora.

GRÁFICO 4: PROGRAMAS FREQUENTADOS NOS ÚLTIMOS DOIS ANOS PELOS PARTICIPANTES DA ATIVIDADE DE DANÇA.



Fonte: Elaborado pela autora.

Em relação aos programas freqüentados pelos participantes nos últimos dois anos, na AAPVR enquanto associados, o Gráfico 4 destaca as atividades oficina de dança 80% e eventos de dança de salão 90%, dança de forró 100%, a atividade de Yoga e Gerontojudô não foram indicadas, a atividade de T'ai Chi Chuan teve 20% das indicações. O alongamento teve 40% das indicações e a hidroginástica teve 50% de indicações. É importante destacar que os participantes mencionaram que preferem atividades que favoreçam a movimentação com o corpo, fazendo com que se sintam mais ativos e dispostos na realização das atividades diárias.

TABELA 15: CARACTERIZAÇÃO DOS PARTICIPANTES DA ATIVIDADE DE GINÁSTICA.

ATIVIDADES	ENTREVISTADO	ESTADO CIVIL	COM QUEM MORA?	RENDA MENSAL	GRAU DE INSTRUÇÃO	TIPO DE LAZER DOMÉSTICO QUE COSTUMA REALIZAR	SUA FAMÍLIA DEPENDE OU INDEPENDE DO SEU SALÁRIO?	OCCUPAÇÃO ATUAL
FÍSICA (GINÁSTICA)	W	SOLTEIRA	OUTROS	ATÉ 726	MÉDIO COMPLETO	DOMÉSTICAS	INDEPENDE	APOSENTADA
	K	SOLTEIRA	OUTROS	ATÉ 3.479	SUPERIOR COMPLETO	TAPEÇARIA, COSTURA, BIJUTERIAS, TRABALHOS MANUAIS	INDEPENDE	APOSENTADA
	Y	CASADA	CÔNJUGE	ATÉ 6.564	SUPERIOR COMPLETO	NENHUM	INDEPENDE	APOSENTADA
	X	VIÚVA	FILHOS (AS)	ATÉ 1.195	FUNDAMENTAL COMPLETO	TAPEÇARIA	INDEPENDE	APOSENTADA
	Z	VIÚVA	COMPANHEIRO FILHOS	ATÉ 1.195	FUNDAMENTAL COMPLETO	CONVERSAR COM PESSOAS	INDEPENDE	TRABALHA, MAS JÁ APOSENTOU
	A1	VIÚVA	FILHOS (AS)	ATÉ 1.195	FUNDAMENTAL COMPLETO	COSTURA	INDEPENDE	APOSENTADA
	A2	CASADA	CÔNJUGE	ATÉ 726	FUNDAMENTAL COMPLETO	DOMÉSTICA, JARDINAGEM	INDEPENDE	APOSENTADA
	A3	CASADA	CÔNJUGE	ATÉ 2.013	MÉDIO COMPLETO	NENHUM	INDEPENDE	APOSENTADA
	A4	VIÚVA	SOZINHA	ATÉ 1.195	MÉDIO COMPLETO	DOMÉSTICA	INDEPENDE	APOSENTADA
	A5	CASADA	CÔNJUGE	ATÉ 1.195	MÉDIO COMPLETO	NENHUM	INDEPENDE	APOSENTADA

Fonte: Elaborado pela autora.

De acordo com a Tabela 15, os 10 entrevistados são do sexo feminino. Em relação à questão do gênero na atividade de ginástica, a maioria são mulheres que participam.

Em relação à idade, das 10 entrevistadas, 40% estão concentrados nas faixas etárias de 60 até 65 anos, 40% de 66 até 71 anos, 10% de 72 até 76 anos, 10% de 82 até 85 anos. De acordo com a divisão adotada pela ONU (2008) para classificar a terceira idade, esta concentração indica que a maioria das entrevistadas é de “pré - idosos” (55 a 64 anos) e de “jovens idosos” (65 a 75 anos).

Em relação ao estado civil, 40% são casados, 40% são viúvos e 20% solteiros.

De acordo com os dados da Tabela 15, o grau de instrução predominante nas entrevistadas é o ensino médio (40%). Com o ensino fundamental 40% das participantes e 20% com o ensino superior.

A predominância é de aposentados (90%), que têm seu tempo livre, podendo utilizar com atividades que proporcionem prazer e alegria. Observou-se que 10% dos aposentados participantes têm, paralelamente, outra ocupação (trabalha). Porém, esta ocupação é justificada não pela necessidade de sobrevivência, mas pelo motivo de não ter encontrado pessoa para dar continuidade aos negócios construídos no decorrer de toda vida.

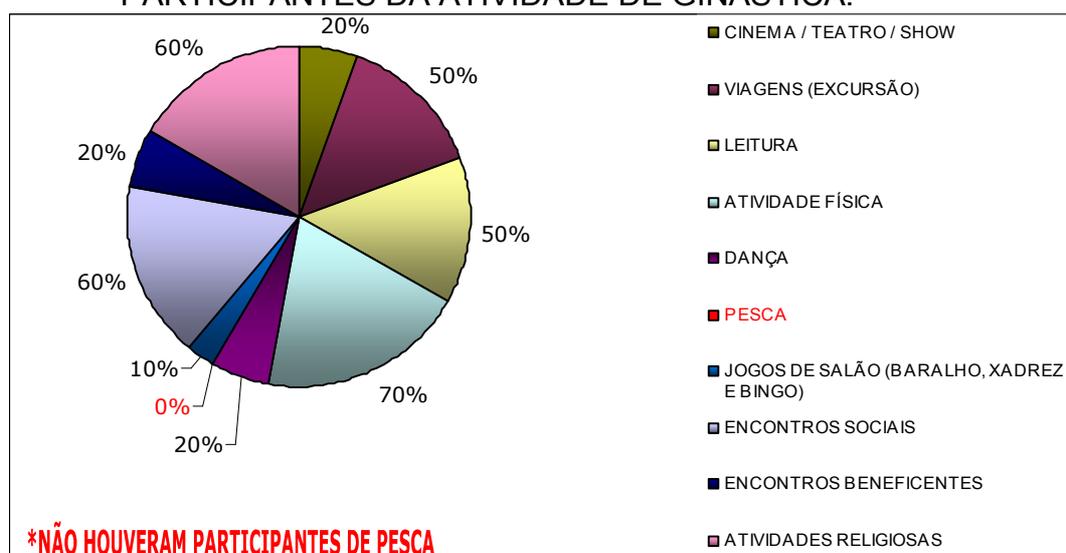
Através da Tabela 15, pode-se verificar que das 10 entrevistadas, 50% têm renda até R\$ 1.195,00, 10% têm renda até R\$ 2.013,00, 20% tem renda até R\$ 726,00, 10% tem renda até R\$ 3.479,00 e 10% tem renda até R\$ 6.564,00.

TABELA 16: TIPOS DE ENTRETENIMENTO QUE OS PARTICIPANTES DA ATIVIDADE DE GINÁSTICA COSTUMAM REALIZAR.

ENTREVISTADO (A)	CINEMA / TEATRO / SHOW	VIAGENS (EXCURSÃO)	LEITURA	ATIVIDADE FÍSICA	DANÇA	PESCA	JOGOS DE SALÃO (BARALHO, XADREZ E BINGO)	ENCONTROS SOCIAIS	ENCONTROS BENEFICENTES	ATIVIDADES RELIGIOSAS
K			1					1		1
W	1	1	1	1			1	1	1	1
Y		1		1				1		1
X			1	1				1		1
Z		1		1						1
A1		1								
A2		1		1	1			1		
A3			1	1	1					1
A4				1						
A5	1		1					1	1	
PARTICIPANTES	2	5	5	7	2	0	1	6	2	6
MÉDIA	0,2	0,5	0,5	0,7	0,2	0	0,1	0,6	0,2	0,6
PORCENTAGEM	20%	50%	50%	70%	20%	0%	10%	60%	20%	60%

Fonte: Elaborada pela autora.

GRÁFICO 5: TIPOS DE ENTRETENIMENTO REALIZADO PELOS PARTICIPANTES DA ATIVIDADE DE GINÁSTICA.



Fonte: Elaborado pela autora.

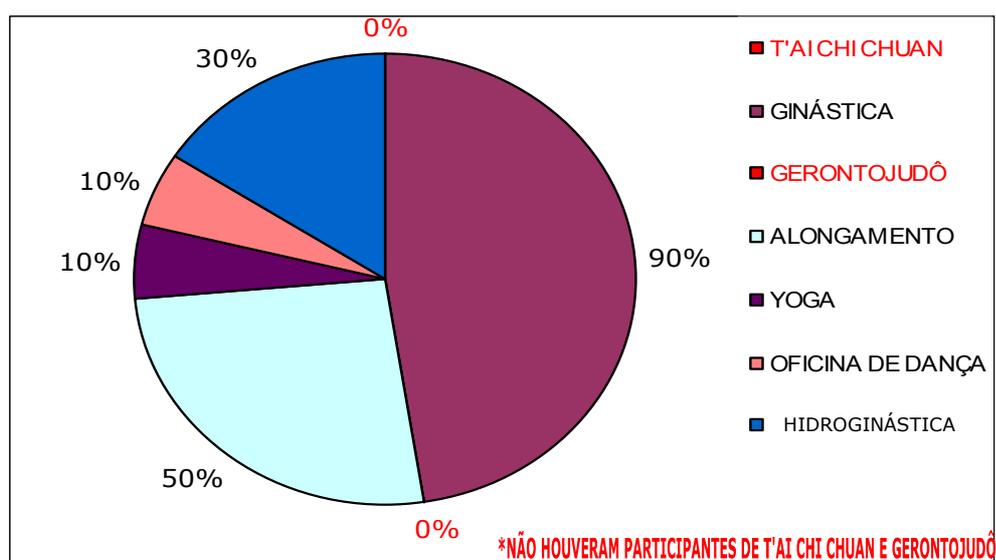
Em relação aos tipos de entretenimento que costumam realizar, o Gráfico 5 apresenta que 70% consideraram a atividade física em geral como tipo de entretenimento, os 50% indicaram viagens e 50% a leitura. Dos participantes 20% indicaram a dança e 20% ir ao cinema, teatro e show, como entretenimento que realizam. Ocorreu baixa indicação para os entretenimentos: jogos de salão e encontros beneficentes. A pesca não recebeu nenhuma indicação. Atividades que são mais tranquilas não são consideradas muito atrativas para este grupo, que mencionou a importância atividade ser dinâmica, que favoreça os movimentos abertos, mostrando a importância do sentimento de liberdade, de experiências variadas e animadas.

TABELA 17: PROGRAMAS FREQUENTADOS NOS ÚLTIMOS DOIS ANOS PELOS PARTICIPANTES DA ATIVIDADE DE GINÁSTICA.

ENTREVISTADO (A)	T'AI CHI CHUAN	GINÁSTICA	GERONTOJUDÔ	ALONGAMENTO	YOGA	OFICINA DE DANÇA	HIDROGINÁSTICA
W		1		1			1
K				1			1
Y		1			1		
X		1		1			
Z		1		1			
A1		1		1			1
A2		1				1	
A3		1					
A4		1					
A5		1					
PARTICIPANTES	0	9	0	5	1	1	3
MÉDIA	0	0,9	0	0,5	0,1	0,1	0,3
PORCENTAGEM	0%	90%	0%	50%	10%	10%	30%

Fonte: Elaborada pela autora.

GRÁFICO 6: PROGRAMAS FREQUENTADOS NOS ÚLTIMOS DOIS ANOS PELOS PARTICIPANTES DA ATIVIDADE DE GINÁSTICA.



Fonte: Elaborado pela autora.

Em relação aos programas freqüentados pelos participantes nos últimos dois anos, na AAPVR enquanto associados, o Gráfico 6 destaca a atividade de ginástica com 90% das indicações como sendo a mais freqüentada nos últimos dois anos e os 10% restantes realizam a atividade há um ano. Em seguida, o alongamento teve 50% das indicações, e com 30% a atividade de hidroginástica, e 10% freqüentaram oficina de dança e 10% a atividade Yoga. As atividades de T'ai Chi Chuan e Gerontojudô não foram freqüentadas pelos participantes.

5.2. ETAPAS DA TÉCNICA *LADDERING*

Com os dados coletados por meio das aplicações das entrevistas em profundidade, foi possível proceder a análise com base na técnica *laddering* e na teoria de cadeia meios-fim proposta por Gutman (1982), favorecendo a inclusão das respostas nos tipos motivacionais propostos por Tamayo (2007).

5.2.1. TRATAMENTO DOS DADOS E CONSTRUÇÃO DOS MAPAS HIERÁRQUICOS DE VALOR.

O tratamento dos dados se iniciou com a análise de todas as respostas dos participantes da pesquisa, onde cada *ladder* foi separada de forma a possibilitar a construção dos mapas hierárquicos de valor.

1ª ETAPA - RESUMO DE CÓDIGOS DE CONTEÚDO DE CADA ATIVIDADE

Esta etapa consiste em codificar os elementos adquiridos de forma que seja desenvolvida uma representação agregada à estrutura de raciocínio e comportamento dos participantes da pesquisa.

As tabelas com os resumos da codificação dos elementos foram expostas de acordo com cada atividade. Como cada elemento apresenta uma representação por parte dos participantes idosos, antes de cada Resumo de Código de Conteúdo foi construída uma tabela para facilitar a compreensão da representação dos elementos. A seleção dos itens que compõem a lista de representações foi extraída da análise de conteúdo da entrevista em profundidade.

TABELA 18: REPRESENTAÇÃO DOS ELEMENTOS ATRIBUTOS E
CONSEQÜÊNCIAS REFERENTES À ATIVIDADE DE GINÁSTICA.

ELEMENTO		REPRESENTAÇÃO	TIPO DE MOTIVAÇÃO
01	AMBIENTE AGRADÁVEL	“LUGAR AGRADÁVEL DE SE ESTAR”	Motivação Utilitária
02	PESSOAS ALEGRES	“PESSOAS SORRIDENTES COM ASTRAL ELEVADO”	Motivação Utilitária
03	ATIVIDADE MENTAL	“EXERCÍCIO COM A MENTE”	Motivação Utilitária
04	RECOMENDAÇÃO MÉDICA	UM PROFISSIONAL QUE SABE O QUE É MELHOR PARA TER ACESSO A UMA VIDA COM MAIS SAÚDE	Motivação Utilitária
05	ATIVIDADE CORPORAL	TODO CORPO É ATIVADO / MOVIMENTADO	Motivação Utilitária
06	REUNIÃO DE PESSOAS	“AS PESSOAS SE REÚNEM COM UM MESMO OBJETIVO”	Motivação Utilitária
07	MÚSICA AGRADÁVEL	“ATRAVÉS DA MÚSICA SENTIMENTOS BONS SÃO EXPERIMENTADOS”	Motivação Hedônica
08	PROFESSOR INTERATIVO	“FAZ TODOS ENTRAREM NO RITMO, ENTUSIASMA, INCENTIVA, VALORIZA AS REALIZAÇÕES DOS PARTICIPANTES, RESPEITANDO OS LIMITES DE CADA UM”	Motivação Utilitária
09	DISPOSIÇÃO	“PRONTIDÃO FÍSICA PARA REALIZAREM O QUE FOR PROPOSTO”	Motivação Utilitária
10	SAÚDE	“CORPO SAUDÁVEL, SEM DORES MUSCULARES”	Motivação Utilitária
11	MENTE AREJADA	“ALÍVIO DAS PREOCUPAÇÕES, REFRIGÉRIO MENTAL”	Motivação Utilitária
12	CONVIVÊNCIA COM PESSOAS	“OPORTUNIDADE DE CONVIVER COM PESSOAS, REDUZINDO A SOLIDÃO”	Motivação Utilitária
13	NOVOS RELACIONAMENTOS	“CONHECER PESSOAS NOVAS”	Motivação Utilitária
14	DISTRAÇÃO	“OCUPAÇÃO DO TEMPO LIVRE”	Motivação Utilitária
15	“ME SINTO LIVRE”	“LIVRE ARBÍTRIO PARA REALIZAR O QUE DESEJA”	Motivação Hedônica
16	ALEGRIA	“OPORTUNIDADE DE SORRIR”	Motivação Hedônica
17	BEM ESTAR	“PAZ DE ESPÍRITO, TRANQUILIDADE, SE SENTIR BEM”	Motivação Hedônica
18	ÂNIMO	“INCENTIVO PARA SAIR, CONQUISTAR, VIVER BEM”	Motivação Hedônica
19	“SE SENTIR JOVEM”	“A IDADE É ESQUECIDA”	Motivação Hedônica

Fonte: Elaborada pela autora.

**QUADRO 2: RESUMO DE CÓDIGOS DE CONTEÚDO DA ATIVIDADE DE
GINÁSTICA.**

CÓD	ATRIBUTOS	CÓD	CONSEQUÊNCIAS	CÓD	VALORES
01	AMBIENTE AGRADAVEL	09	DISPOSIÇÃO	20	BEM SUCEDIDO
02	PESSOAS ALEGRES	10	SAÚDE	21	AMIZADE / AMOR
03	ATIVIDADE MENTAL	11	MENTE AREJADA	22	LIBERDADE
04	RECOMENDAÇÃO MÉDICA	12	CONVIVÊNCIA COM PESSOAS	23	VIDA VARIADA / EXCITANTE
05	ATIVIDADE CORPORAL	13	NOVOS RELACIONAMENTOS	24	CONFORMIDADE
06	REUNIÃO DE PESSOAS	14	DISTRAÇÃO	25	RECONHECIMENTO SOCIAL
07	MÚSICA AGRADÁVEL	15	ME SINTO LIVRE	26	FELICIDADE
08	PROFESSOR INTERATIVO	16	ALEGRIA	27	CIENTE DOS LIMITES
		17	BEM ESTAR	28	PAZ
		18	ÂNIMO		
		19	SE SENTIR JOVEM		

NÚMERO DE PARTICIPANTES QUE MENCIONARAM OS A-C-V.

CÓD	
01	09
02	08
03	03
04	05
05	07
06	08
07	07
08	06

CÓD	
09	06
10	09
11	09
12	05
13	08
14	05
15	02
16	10
17	03
18	02
19	04

CÓD	
20	06
21	08
22	02
23	08
24	06
25	02
26	04
27	04
28	03

Fonte: Elaborado pela autora.

Pode-se observar no Quadro 2, o resumo dos códigos que compõem a cadeia meios-fim (A-C-V) referente à atividade de ginástica. O atributo 01 (ambiente agradável) foi identificado por 90% dos idosos como uma característica de elevada importância. Em segundo lugar, com oito identificações respectivamente, 02 (pessoas alegres) e 06 (reunião de pessoas); com sete identificações respectivamente, 05 (atividade corporal) e 07 (música agradável); com seis identificações 08 (professor interativo); 50% dos idosos identificaram 04 (recomendação médica) como um atributo relevante; e com três identificações o atributo 03 (atividade mental) foi o que recebeu o menor número de indicações.

Quanto às conseqüências identificadas, foram: 10 (saúde) e 11 (mente arejada) consideradas como benefícios mais relevantes com 90% das indicações dos participantes e 16 (alegria) com 100% das indicações. Com 60% de indicações a conseqüência 09 (disposição), a 12 (convivência com pessoas) com 50% de indicações, a 13 (novos relacionamentos) com 50% de indicações, 14 (distração) com 50% de indicações, 15 (“me sinto livre”) com 20% das indicações, 17 (bem-estar) com 30% das indicações, 18 (ânimo) com 20 % de indicações e 19 (“se sentir jovem”) com 40% das indicações.

Em relação aos valores, 80% dos participantes destacaram elevada importância ao valor pessoal “vida variada e excitante” e “amizade”. Com 60% de indicações, o valor “bem sucedido” e “bem estar das pessoas” foram evidenciados como valores que expressam a superação, a conquista, o “conseguir realizar”, e respectivamente, o sentimento de que todos querem o bem uns dos outros, demonstrando a conformidade como tipo motivacional. 40% dos participantes indicaram o valor “ciente dos meus limites”, expressando a consciência das limitações que a fase do envelhecimento lhes impõe. E finalmente, 20% dos

participantes evidenciaram a “paz”, o “reconhecimento social” e a “liberdade” como valor importante. A “paz” como sendo encontrado no momento da realização das atividades onde o foco de atenção se volta para um fim prazeroso, o “reconhecimento social” quando as pessoas se admiram com a boa forma física e mental que têm, e a “liberdade” é a sensação de viverem o momento que escolheram, optaram por livre e espontânea vontade.

Analisando a natureza das motivações nesta atividade, observamos que os participantes apresentam tanto motivação hedônica quanto utilitária. Como exemplo, podemos destacar que aparece nas conseqüências tanto benefícios hedônicos (me sinto livre, alegria, bem-estar, ânimo e se sentir jovem) como benefícios utilitários (disposição, saúde, mente arejada, convivência com pessoas, novos relacionamentos e distração). A motivação utilitária saúde e mente arejada obteve as maiores indicações, enquanto a alegria representando motivação hedônica obteve maior indicação. E com a menor indicação, tivemos o elemento ânimo com motivação hedônica.

**TABELA 19: REPRESENTAÇÃO DOS ELEMENTOS REFERENTE AOS
ATRIBUTOS E CONSEQÜÊNCIAS DA ATIVIDADE DE DANÇA.**

ELEMENTO		REPRESENTAÇÃO	TIPO DE MOTIVAÇÃO
01	MÚSICA BOA	"MÚSICAS QUE ATINGEM A ALMA, AS LEMBRANÇAS DO TEMPO PASSADO SURGEM"	Motivação Hedônica
02	ATIVIDADE CORPORAL	"TODO O CORPO É MOVIMENTADO"	Motivação Utilitária
03	ATIVIDADE SOCIAL	"ATIVIDADE COM DIVERSAS PESSOAS JUNTAS, NÃO É UMA ATIVIDADE SOLITÁRIA"	Motivação Utilitária
04	ATIVIDADE MENTAL	"ATIVIDADE COM O CÉREBRO, MELHORA O CONDICIONAMENTO MENTAL, A MEMÓRIA PRINCIPALMENTE E O RACIOCÍNIO"	Motivação Utilitária
05	AMBIENTE AGRADÁVEL	"LUGAR BOM DE SE ESTAR"	Motivação Utilitária
06	PESSOAS ALEGRES	"PESSOAS COM BOM ASTRAL, PENSAMENTO POSITIVO, SORRIDENTES"	Motivação Hedônica
07	ENCONTRO DE PESSOAS	"REUNIÃO DE PESSOAS DA MESMA IDADE, REALIZANDO UMA MESMA ATIVIDADE"	Motivação Utilitária
08	PROFESSOR INTERATIVO	"COMPREENDE NOSSA LINGUAGEM, ENTENDEMOS SUAS ORIENTAÇÕES, PREOCUPADO E ATENCIOSO"	Motivação Utilitária
09	DISTRAÇÃO	"OCUPA O TEMPO LIVRE"	Motivação Utilitária
10	MENTE AREJADA	"AS PREOCUPAÇÕES SAEM DA NOSSA MENTE, A MENTE FICA LEVE"	Motivação Utilitária
11	TRAZ ALEGRIA	"A ALEGRIA ENTRA EM NOSSA VIDA A CADA DIA"	Motivação Hedônica
12	MELHORA A MEMÓRIA	"O ESQUECIMENTO, QUE É MUITO CONSTANTE NESTA FASE, COMEÇA A DECLINAR, A MEMÓRIA FICA MAIS ATIVA"	Motivação Utilitária
13	AFILIAÇÃO	"NOVOS RELACIONAMENTO E AMIZADES ATRAVÉS DA POSSIBILIDADE DE PERTENCER AO GRUPO"	Motivação Utilitária
14	BOAS RECORDAÇÕES PASSADAS	"LEMBRANÇAS BOAS DO PASSADO SURGEM EM NOSSA MENTE"	Motivação Hedônica
15	MOVIMENTAÇÃO CORPORAL	"ATIVIDADE DA MUSCULATURA"	Motivação Utilitária
16	DIVERSÃO	"MOMENTO DE DIVERTIR, BRINCAR"	Motivação Utilitária
17	TROCA DE IDÉIAS	"CONVERSAR E TROCAR EXPERIÊNCIAS"	Motivação Utilitária
18	SAÚDE FÍSICA	"MELHORA O CONDICIONAMENTO FÍSICO PARA A REALIZAÇÃO DAS TAREFAS DIÁRIAS"	Motivação Utilitária
19	BEM ESTAR	"TRAZ A SENSACÃO DE ESTAR BEM CONSIGO MESMA"	Motivação Hedônica
20	DISPOSIÇÃO	"ÂNIMO PARA REALIZAR DIVERSAS ATIVIDADES DO DIA - A - DIA"	Motivação Utilitária
21	SUPERAÇÃO	"SUPERAÇÃO DOS LIMITES QUE A IDADE IMPÕE. O CANSAÇO DOS ANOS VIVIDOS NÃO SÃO SENTIDOS, ULTRAPASSAM SUAS PRÓPRIAS PERSPECTIVAS"	Motivação Utilitária
22	VIDA MAIS ATIVA	"DIA - A - DIA MAIS ATIVO, A VIDA É PERCEBIDA ATRAVÉS DAS NOVIDADES DIÁRIAS"	Motivação Utilitária

Fonte: Elaborada pela autora.

QUADRO 3: RESUMO DE CÓDIGOS DE CONTEÚDO DA ATIVIDADE DE DANÇA

CÓD	ATRIBUTOS	CÓD	CONSEQUÊNCIAS	CÓD	VALORES
01	MÚSICA BOA	09	DISTRAÇÃO	23	VIDA VARIADA
02	ATIVIDADE CORPORAL	10	MENTE AREJADA	24	BEM SUCEDIDA
03	ATIVIDADE SOCIAL	11	TRAZ ALEGRIA	25	RECONHECIMENTO SOCIAL
04	ATIVIDADE MENTAL	12	MELHORA A MEMÓRIA	26	AMIZADE
05	AMBIENTE AGRADÁVEL	13	AFILIAÇÃO	27	LIBERDADE / INDEPENDENCIA
06	PESSOAS ALEGRES	14	BOAS RECORDAÇÕES PASSADAS	28	FELICIDADE
07	ENCONTRO DE PESSOAS	15	MOVIMENTAÇÃO CORPORAL	29	PAZ
08	PROFESSOR INTERATIVO	16	DIVERSÃO	30	CONFORMIDADE
		17	TROCA DE IDÉIA	31	TRADIÇÃO
		18	SAÚDE FÍSICA	32	SEGURANÇA
		19	BEM ESTAR		
		20	DISPOSIÇÃO		
		21	SUPERAÇÃO		
		22	VIDA MAIS ATIVA		

NÚMERO DE PARTICIPANTES QUE MENCIONARAM OS A-C-V.

CÓD	
01	05
02	08
03	03
04	05
05	08
06	07
07	06
08	04

CÓD	
09	05
10	04
11	09
12	03
13	07
14	02
15	01
16	03
17	01
18	05
19	03
20	04
21	02
22	01

CÓD	
23	09
24	04
25	02
26	08
27	05
28	05
29	02
30	03
31	01
32	01

O Quadro 3 representa o resumo de códigos de conteúdo da atividade de dança. Dentre os elementos considerados atributos da atividade, o elemento (2) “atividade corporal” e (5) “ambiente agradável” foram identificados por 80% dos participantes como sendo de elevada importância no sentido de tangibilizar o serviço. Como “atividade corporal” os participantes mencionaram que a dança consegue ser uma atividade que movimenta todo o corpo, e enquanto (5) “ambiente agradável” evidenciou a importância de estar em um lugar que se sentem bem, o ambiente apresenta o atendimento as suas expectativas, lugar de “pessoas alegres” com 70% das indicações como sendo um atributo importante. O (7) “encontro de pessoas” com 60% de indicações expressou o quanto é “gostoso” encontrar pessoas, estes participantes reforçaram o quanto é “horível a solidão”. O elemento (1) “música boa” considerada como diferente das atuais, agradável aos ouvidos e boa para a mente obteve assim como o elemento (4) “atividade mental” a indicação por 50% dos participantes como atributo importante. O elemento (8) “professor interativo” com 40% das indicações, foi expresso pelos participantes quando falavam: “a competência vai além da sua área do saber, é preciso envolver, cativar, incentivar e interagir com os alunos, e isso ele faz muito bem. Ele segue nosso ritmo”. Com baixa indicação, percentual de 30% dos participantes, o atributo “atividade social” é mencionado considerando que “a dança é uma atividade com pessoas que apresentam objetivos em comum, pessoas que se reúnem para se alegrarem. O elemento (11) traz alegria foi mencionado por 90% dos participantes como consequência importante, (13) afiliação foi mencionado por 70% dos participantes, (9) distração e (18) saúde física foram mencionados por 50% dos participantes.

Os valores vida variada (23) e amizade (26) foram os mais destacados como importantes.

TABELA 20: REPRESENTAÇÃO DOS ELEMENTOS REFERENTE À ATIVIDADE DE INFORMÁTICA

ELEMENTO		REPRESENTAÇÃO	TIPO DE MOTIVAÇÃO
1	AMBIENTE AGRADÁVEL	“LUGAR GOSTOSO DE SE ESTAR”	Motivação Utilitária
2	AMBIENTE DE APRENDIZAGEM	“LUGAR ONDE APRENDEMOS COISAS BOAS PARA NOSSA VIDA”	Motivação Utilitária
3	ATUALIZAÇÃO	“NOSSO CONHECIMENTO É ATUALIZADO DE ACORDO COM O MUNDO CONTEMPORÂNEO”	Motivação Utilitária
4	CONVIVÊNCIA ENTRE PESSOAS	“LUGAR DE CONVÍVIO ENTRE PESSOAS”	Motivação Utilitária
5	TROCA DE INFORMAÇÕES	“UM ENSINA PARA O OUTRO, TRAÇAMOS O TEMPO TODO INFORMAÇÕES”	Motivação Utilitária
6	ATIVIDADE MENTAL	“A MENTE TRABALHA O TEMPO TODO, É UM EXERCÍCIO MENTAL”	Motivação Utilitária
7	PROFESSOR INTERATIVO	“ACOMPANHA O NOSSO RITMO, TRAZ ENTUSIASMO”	Motivação Utilitária
8	PESSOAS COM A MESMA FAIXA ETÁRIA	“SOMOS TODOS DA MESMA FAIXA ETÁRIA, TEMOS O MESMO NÍVEL DE MATURIDADE”	Motivação Utilitária
9	MAIS ATUALIZAÇÃO	“ACESSO A CONHECIMENTOS NOVOS”	Motivação Utilitária
10	BEM ESTAR	“NOS SENTIMOS BEM EM ESTAR AQUI”	Motivação Hedônica
11	MEMÓRIA ATIVADA	“A MENTE TRABALHA O TEMPO TODO”	Motivação Utilitária
12	DISTRAÇÃO	“ATIVIDADE QUE OCUPA NOSSO TEMPO LIVRE”	Motivação Utilitária
13	MAIS AMIZADE	“AUMENTAMOS NOSSO CICLO DE AMIZADES”	Motivação Utilitária
14	ALEGRIA DE VIVER	“FICAMOS MAIS ALEGRES EM VIVER A VIDA”	Motivação Hedônica
15	INDEPENDÊNCIA	“NÃO DEPENDER DE NINGUÉM PARA MANUSEAR UMA FERRAMENTA QUE PERTENCE AO MUNDO ATUAL”	Motivação Utilitária
16	DIVERSÃO	“ DIVERTIMOS-NOS, SORRIMOS MUITO”	Motivação Utilitária
17	VALORIZAÇÃO HUMANA	SENTIR VALORIZADO PELAS PESSOAS	Motivação Utilitária
18	SE SENTIR JOVEM	“APRENDER FAZ COM A GENTE SE SINTA JOVEM, AQUI PODEMOS ERRAR E ACERTAR”	Motivação Hedônica

Fonte: Elaborada pela autora.

**QUADRO 4: RESUMO DE CÓDIGOS DE CONTEÚDO DA ATIVIDADE DE
INFORMÁTICA**

CÓD	ATRIBUTOS	CÓD	CONSEQUÊNCIAS	CÓD	VALORES
01	AMBIENTE AGRADÁVEL	09	MAIS ATUALIZAÇÃO	19	HEDONISMO (SERVIÇO AO PRÓXIMO)
02	AMBIENTE DE APRENDIZAGEM	10	BEM ESTAR	20	AUTO-REALIZAÇÃO (CAPAZ)
03	ATUALIZAÇÃO	11	MEMÓRIA ATIVADA	21	PODER SOCIAL (RECONHECIF)
04	CONVIVÊNCIA ENTRE PESSOAS	12	DISTRAÇÃO	22	AUTODETERMINAÇÃO (INDEPENDENCIA)
05	TROCA DE INFORMAÇÕES	13	MAIS AMIZADE	23	FILANTROPIA (IGUALDADE / PAZ)
06	ATIVIDADE MENTAL	14	ALEGRIA DE VIVER	24	BENEVOLÊNCIA (AMIZADE)
07	PROFESSOR INTERATIVO	15	INDEPENDENCIA	25	ESTIMULAÇÃO (VIDA VARIADA)
08	PESSOAS C/ MESMA FAIXA ETÁRIA	16	DIVERSÃO	26	CONFORMIDADE (BEM ESTAR / VALORES COLETIVOS)
		17	VALORIZAÇÃO HUMANA	27	TRADIÇÃO (CIENTE DOS LIMITES)
		18	SE SENTIR JOVEM		
NÚMERO DE PARTICIPANTES QUE MENCIONARAM OS A-C-V.					

CÓD	
01	06
02	06
03	06
04	10
05	03
06	05
07	05
08	02

CÓD	
09	10
10	01
11	05
12	06
13	08
14	01
15	03
16	02
17	02
18	03

CÓD	
19	02
20	10
21	03
22	03
23	04
24	08
25	10
26	03
27	01

Fonte: Elaborado pela autora.

O atributo “convivência entre pessoas” (4) foi mencionado por todos os participantes, demonstrando alta relevância. O atributo “pessoas com a mesma faixa etária” (8) foi o que obteve baixa indicação (20%). Os atributos “ambiente agradável” (1), “ambiente de aprendizagem” (2) e “atualização” (3) foram mencionados por respectivamente 60% dos participantes, indicando importância elevada.

A consequência “mais atualização” (9) foi mencionada por todos os participantes, indicando alta relevância. A consequência “mais amizade” (13) foi mencionada por 80% dos participantes, indicando alta relevância também. “memória ativada” (11) e “distração” (12) receberam respectivamente indicação de 50% e 60% dos participantes. As demais consequências foram pouco mencionadas, representando baixa relevância.

Os valores “estimulação” (25) e “auto-realização” (20) foram mencionados por todos os participantes, sendo considerados os valores mais importantes. O valor “benevolência” (24) foi mencionado por 80% dos participantes. O valor “ciente dos limites” foi o menos mencionado, apresentando baixa relevância.

2ª ETAPA – MATRIZ DE IMPLICAÇÃO

O desenvolvimento da matriz de implicação consiste na distribuição dos elementos por meio de seus respectivos códigos em uma tabela numérica, formando uma matriz. Foram analisadas as relações entre cada elemento e quantas vezes um leva a outro de forma direta ou indireta, representadas por meio de XX,YY. O ponto de corte 2 foi utilizado com o objetivo de facilitar a compreensão dos mapas hierárquicos. Na matriz representativa da atividade de ginástica, o ponto de corte 2 equivale a 44,90 % das relações apresentadas. O mesmo ocorreu para a matriz desenvolvida para os idosos participantes da aula de informática, onde o ponto de corte igual a 2 equivale a 40,86 %. Na matriz representativa da atividade de dança, o ponto de corte igual a 2 equivale a 44,34 %. O ponto de corte 2 possibilitou a representação das relações entre os elementos, a recomendação de Reynolds & Gutman (1988), é que pelo menos dois terços delas possam ser visualizados no mapa, com o objetivo de evitar a extensão desnecessária com a utilização de relações pouco significantes, onde apenas um participante realizou a ligação de um elemento a outro. Neste estudo, tendo em vista as características heterogêneas que apresentam o segmento pesquisado, obtivemos resultados diversificados, e que inserimos no Resumo de Códigos de Conteúdo, e conseqüentemente fizeram parte da Matriz de implicação. Segundo Moschis (1994), as experiências de vida do consumidor idoso se diferem de um indivíduo para outro, em conseqüência da diversidade de fatores culturais, sociais, pessoais, fisiológicos e psicológicos. Entretanto, a compreensão dessa diversidade é importante neste estudo. Por esse motivo, a porcentagem que representa o ponto de corte ou dados superior a este, representaram abaixo da porcentagem sugerida por Reynolds & Gutman (1988). Até por que os autores fizeram uma sugestão, uma vez que quando aplicamos teorias,

métodos e técnicas, estamos sujeitos a resultados diferentes, tendo em vista que o comportamento humano se apresenta de forma diferente com base nos contextos específicos de cada um.

Nas matrizes de implicação, podem-se observar todas as ligações diretas obtidas na presente pesquisa. As ligações ocorreram de forma direta, uma vez que a entrevistadora acompanhou junto aos participantes idosos cada ligação realizada, este fato ocorreu com base na dificuldade que um idoso apresenta em fazer raciocínio ordenado. A partir de cada atributo mencionado pelo entrevistado, foi solicitado que apresentasse a consequência (benefício) que atingiu através do atributo destacado, e consecutivamente, qual o valor pessoal tem como meta a consequência apresentada. Desta forma, foi eliminado o risco de ter diretos os valores, ou somente as consequências, este fato foi experimentado nas duas entrevistas consideradas como pré-teste para elaborar um procedimento mais adequado para extrair as informações que objetivava do consumidor idoso.

Os elementos que ficaram dentro do ponto de corte 2 (igual ou superior a 2), se apresentam em negrito para melhor visualização. Este ponto de corte foi considerado, com o objetivo de evitar poluição visual do mapa hierárquico e baixa representatividade nos resultados da pesquisa.

TABELA 21 - MATRIZ DE IMPLICAÇÃO (ATIVIDADE INFORMÁTICA)

CÓD	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27
01	1,0	1,0	1,0	2,0	1,0	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	2,0	0,0	0,0	0,0	1,0	4,0	0,0	0,0
02	3,0	0,0	3,0	0,0	0,0	0,0	1,0	0,0	0,0	1,0	1,0	3,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0	0,0
03	6,0	0,0	2,0	0,0	0,0	0,0	1,0	0,0	0,0	2,0	0,0	2,0	2,0	2,0	2,0	1,0	1,0	1,0	0,0
04	3,0	0,0	2,0	6,0	6,0	2,0	0,0	0,0	0,0	1,0	0,0	3,0	0,0	0,0	0,0	5,0	0,0	3,0	0,0
05	2,0	1,0	2,0	1,0	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	2,0	0,0	0,0	1,0	1,0	1,0	0,0	0,0
06	3,0	0,0	3,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	2,0	0,0	1,0	0,0	1,0	1,0	0,0	1,0
07	3,0	0,0	0,0	0,0	0,0	2,0	1,0	0,0	1,0	0,0	0,0	2,0	1,0	0,0	0,0	1,0	3,0	1,0	0,0
08	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0	0,0	1,0	0,0
09											0,0	6,0	0,0	1,0	0,0	2,0	5,0	0,0	0,0
10											0,0	2,0	0,0	0,0	1,0	1,0	0,0	0,0	0,0
11											1,0	2,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0	1,0	1,0
12											1,0	0,0	0,0	0,0	1,0	1,0	4,0	1,0	0,0
13											0,0	0,0	1,0	0,0	0,0	8,0	0,0	2,0	0,0
14											0,0	1,0	0,0	0,0	1,0	1,0	1,0	0,0	0,0
15											0,0	1,0	0,0	2,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
16											0,0	0,0	0,0	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
17											0,0	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0	0,0
18											0,0	2,0	2,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
19																			
20																			
21																			
22																			
23																			
24																			
25																			
26																			
27																			

FONTE: Elaborada pela autora.

TABELA 22 - MATRIZ DE IMPLICAÇÃO (ATIVIDADE GINÁSTICA)

CÓD	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
01	10,0	0,0	4,0	1,0	0,0	1,0	0,0	2,0	2,0	0,0	0,0	2,0	1,0	0,0	4,0	2,0	0,0	0,0	0,0	1,0
02	0,0	0,0	0,0	0,0	3,0	0,0	0,0	4,0	3,0	0,0	1,0	1,0	2,0	2,0	0,0	2,0	0,0	0,0	0,0	0,0
03	0,0	0,0	1,0	1,0	0,0	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
04	2,0	3,0	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0	0,0	2,0	0,0	0,0	1,0	3,0	0,0	1,0	0,0	0,0
05	2,0	4,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	3,0	0,0	0,0	1,0	3,0	0,0	0,0	0,0	0,0
06	0,0	0,0	1,0	2,0	3,0	1,0	0,0	3,0	0,0	0,0	0,0	2,0	4,0	0,0	1,0	2,0	0,0	0,0	0,0	0,0
07	1,0	0,0	3,0	1,0	0,0	0,0	1,0	1,0	0,0	0,0	1,0	1,0	1,0	0,0	1,0	0,0	0,0	1,0	1,0	1,0
08	0,0	1,0	0,0	1,0	1,0	0,0	0,0	2,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0	0,0	2,0	1,0	1,0	0,0	0,0	0,0
09												1,0	0,0	0,0	4,0	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0
10												2,0	0,0	0,0	0,0	4,0	0,0	0,0	3,0	0,0
11												3,0	0,0	0,0	1,0	1,0	0,0	0,0	3,0	3,0
12												0,0	5,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
13												0,0	7,0	0,0	0,0	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0
14												0,0	0,0	0,0	2,0	1,0	0,0	1,0	0,0	0,0
15												0,0	0,0	0,0	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0
16												1,0	1,0	1,0	3,0	4,0	0,0	0,0	0,0	0,0
17												0,0	0,0	1,0	0,0	2,0	0,0	2,0	0,0	0,0
18												1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0	0,0	0,0
19												3,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0	0,0	0,0	0,0
20																				
21																				
22																				
23																				
24																				
25																				
26																				
27																				
28																				

FONTE: Elaborada pela autora.

TABELA 23 - MATRIZ DE IMPLICAÇÃO (ATIVIDADE DANÇA)

CÓD	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32
01	1,0	2,0	1,0	0,0	0,0	2,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0	0,0	2,0	0,0	0,0	0,0	0,0	2,0	0,0	1,0	0,0	0,0
02	1,0	1,0	0,0	2,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	4,0	0,0	2,0	0,0	2,0	2,0	4,0	0,0	0,0	3,0	0,0	0,0	1,0	0,0	0,0
03	2,0	0,0	0,0	0,0	2,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0	0,0	0,0	0,0	2,0	0,0	0,0	1,0	0,0	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0
04	1,0	2,0	1,0	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0	1,0	0,0	0,0	1,0	0,0	0,0	2,0	0,0	0,0
05	2,0	1,0	2,0	0,0	1,0	0,0	0,0	1,0	0,0	1,0	2,0	0,0	0,0	0,0	3,0	0,0	0,0	2,0	1,0	1,0	1,0	2,0	1,0	0,0
06	1,0	0,0	4,0	0,0	1,0	0,0	1,0	1,0	0,0	1,0	0,0	1,0	1,0	0,0	2,0	0,0	0,0	2,0	2,0	2,0	0,0	3,0	0,0	0,0
07	0,0	0,0	3,0	0,0	4,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	6,0	1,0	1,0	0,0	1,0	0,0	0,0
08	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0	0,0	3,0	0,0	0,0	2,0	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0	1,0	1,0
09															0,0	2,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
10															0,0	1,0	0,0	0,0	1,0	0,0	1,0	1,0	0,0	0,0
11															2,0	0,0	0,0	3,0	3,0	2,0	1,0	2,0	0,0	0,0
12															0,0	2,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0	0,0	0,0
13															0,0	0,0	0,0	4,0	0,0	0,0	0,0	3,0	0,0	0,0
14															0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	2,0	0,0	0,0
15															1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
16															1,0	0,0	0,0	0,0	1,0	0,0	0,0	1,0	0,0	0,0
17															0,0	0,0	0,0	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
18															2,0	1,0	0,0	0,0	2,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
19															0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0	0,0	1,0	0,0	1,0
20															0,0	2,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
21															1,0	2,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
22															1,0	0,0	0,0	0,0	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
23																								
24																								
25																								
26																								
27																								
28																								
29																								
30																								
31																								
32																								

FONTE: Elaborada pela autora.

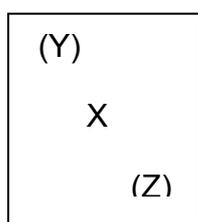
1ª PARTE DA 3ª ETAPA: MAPA HIERÁRQUICO DE VALOR

O estudo das inter-relações entre os elementos identificados na análise de conteúdo é expresso no MHV (Mapa Hierárquico de Valores). Essa etapa mapeia as relações existentes entre os elementos, sejam elas diretas ou indiretas. Neste estudo são evidenciadas as relações diretas. Conforme se observa nos Mapas Hierárquicos de Valor, existem ligações entre atributos, conseqüências e valores que indicam a capacidade de um elemento em conduzir a outro elemento, mapeando as relações existentes.

Na parte inferior a cada elemento está indicado a quantidade de relações que partiram de cada elemento (atributos e conseqüências) e quantidade de relações que vieram até o elemento (valores), e na parte superior de cada elemento estão os códigos da análise de conteúdo.

Para melhor compreensão do Mapa Hierárquico de Valor, a Figura 9 apresenta o que representa cada item que compõe a estrutura de apresentação dos elementos.

FIGURA 6: ESTRUTURA DE APRESENTAÇÃO DOS ELEMENTOS QUE COMPÕEM O MAPA HIERÁRQUICO DE VALOR.



X= nome do elemento

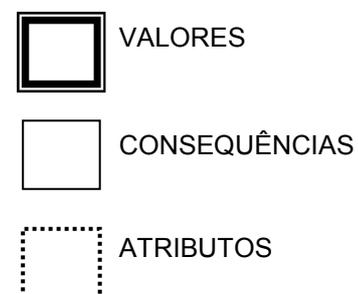
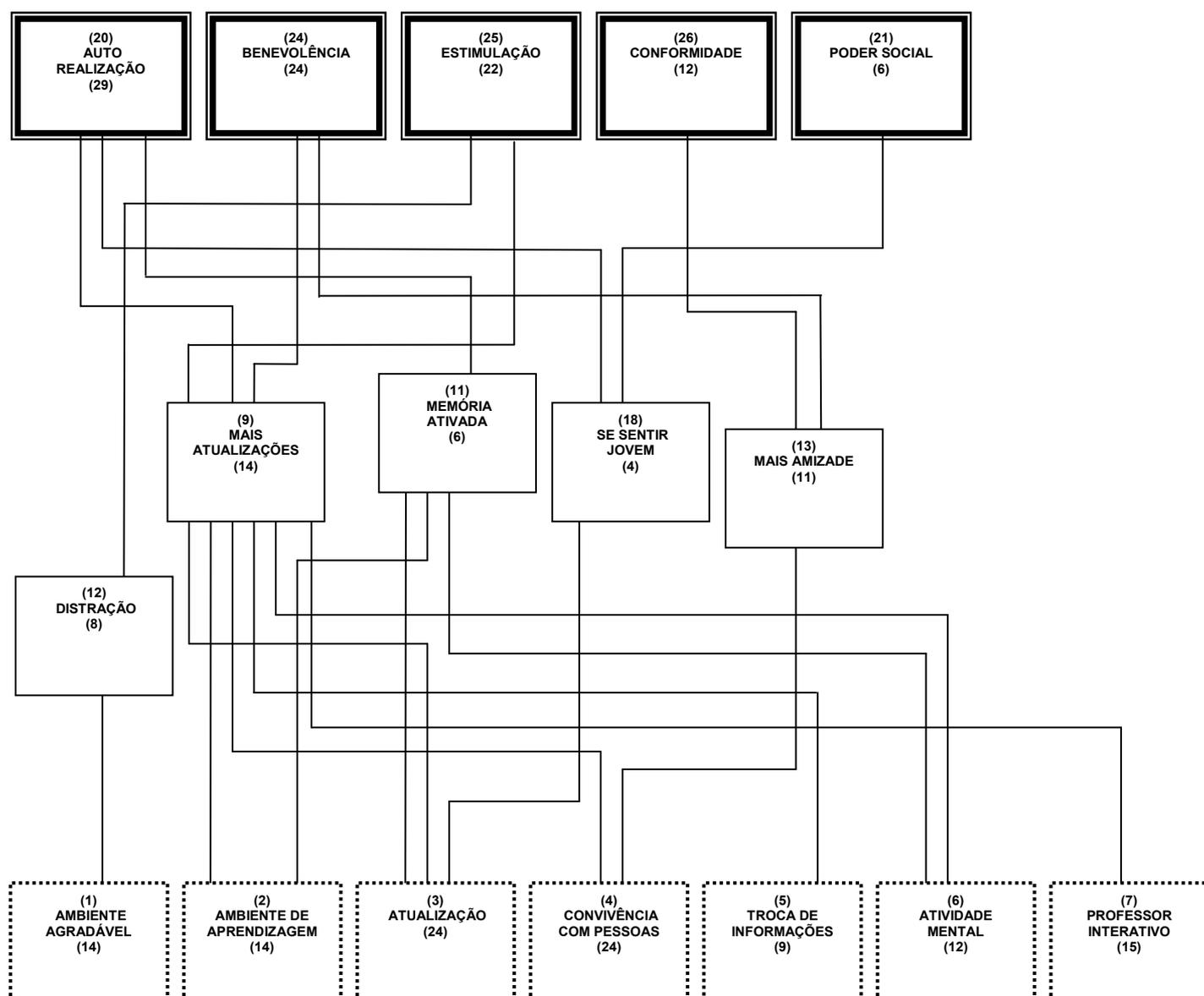
Y = código do elemento

Z = quantidade de relações que partiram de cada elemento (atributos e conseqüências)

Z = quantidade de relações que vieram até o elemento (valores)

Fonte: Elaborada pela autora.

FIGURA 7 - MAPA HIERÁRQUICO DA ATIVIDADE DE INFORMÁTICA.



Fonte: Elaborada pela autora.

O estudo das inter-relações entre os 27 elementos identificados na análise de conteúdo da atividade de informática é expresso na Figura 7. Foi localizado no mapa um total de 26 cadeias. Destacaram-se as que são formadas a partir dos atributos abaixo relacionados.

O atributo “convivência entre pessoas” foi mencionado por todos os participantes, apresentando alta relevância. E ainda teve ligação direta com as conseqüências “mais atualização” e “mais amizade”, que realizaram ligação direta com o valor “benevolência”, reforçando a necessidade que o idoso tem de ter vínculos de amizade. A conseqüência “mais atualização” também foi indicada por todos os participantes. Os tipos motivacionais “estimulação” e “auto-realização” receberam indicação de todos os participantes e representam, segundo Tamayo (2007), a meta de serem reconhecidos socialmente através do sucesso pessoal obtido por uma demonstração de competência que conduz a um reconhecimento social e a necessidade de ter sempre novidade e excitação. Os participantes destacaram a importância de estarem atingindo o mesmo patamar de atualização que as pessoas de outra faixa etária possuem, e de estarem em contato com informações novas o tempo todo. O tipo motivacional “benevolência” também constituiu cadeia significativa com a conseqüência “mais atualização”, representando que através da oportunidade de estar mais atualizado, conseguem acessar o MSN e e-mail, trocando informações e aumentando o número de amigos através do bate-papo, estabelecem novas amizades através do interesse e preocupação com outras pessoas que têm contato, através da utilização do computador.

O tipo motivacional “auto-realização” e “poder social” formaram cadeia com a conseqüência “se sentir jovem”, representando a satisfação que sentem em atingir prestígio diante de outras pessoas quando são reconhecidas como pertencentes ao

mundo atual no uso da tecnologia, o “se sentir jovem” é como se os participantes sentissem que conseguem ter a atenção das pessoas, estando em atividade aprendendo coisas novas.

Os valores atingidos representam valores pessoais que expressam natureza motivacional hedônica, representando o sentimento de satisfação que atingem através da auto-realização resultante da possibilidade de estarem mais atualizadas “mais atualização”. Constatamos a natureza motivacional utilitária na indicação pelo valor estimulação (vida variada), representando a importância de estarem com a vida dinamizada, “não parou no tempo”, este movimento para sua rotina é muito significativa.

Os atributos “ambiente agradável” e “ambiente de aprendizagem” formaram cadeia com o tipo motivacional “estimulação”, através da consequência distração e mais atualização, representando o quanto é importante a ocupação útil do tempo livre.

O atributo “atividade mental” formou cadeia com o tipo motivacional “auto-realização”, representando o quanto pensam ser importante manterem a mente em atividade, seja através da atualização de informações, seja com o reconhecimento das pessoas que estão a sua volta.

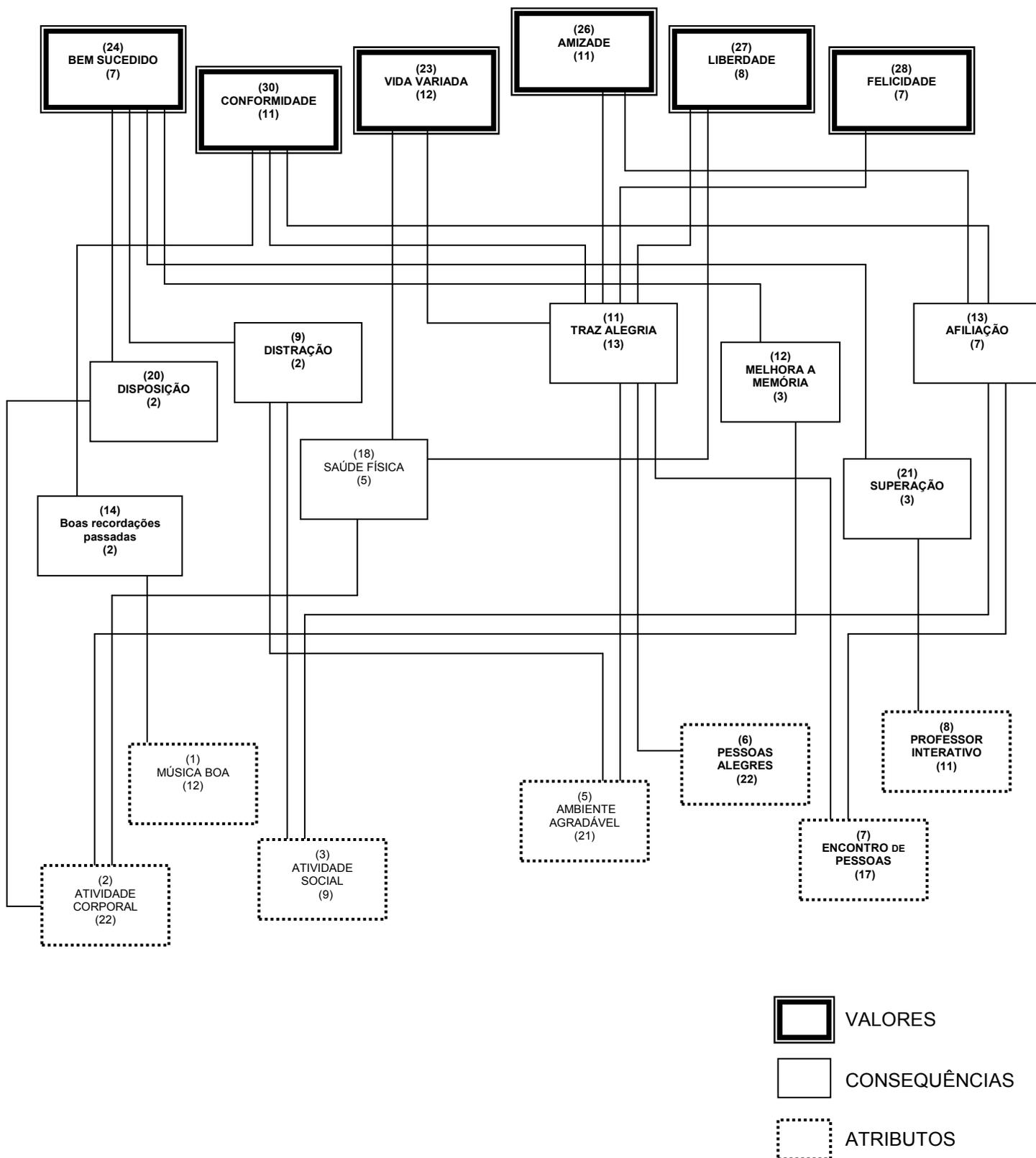
O atributo “atualização” estabeleceu ligação direta com a consequência “mais atualização” e com a percepção de “se sentir jovem”, atingindo os valores “auto-realização”, “benevolência” e “poder social”. As cadeias formadas representam a necessidade que os idosos têm de se sentirem reconhecidos e valorizados por ainda produzirem conhecimento, e conseguirem manusear uma ferramenta do mundo atual. Quando os idosos atingem esse reconhecimento se sentem jovens, se auto-realizam, e ainda conseguem ampliar o ciclo de amizades através do conhecimento

atual. Mencionaram com entusiasmo a satisfação que atingem quando são reconhecidos pelas outras pessoas como “eles ainda produzem”. O que ocorre é um engajamento com a modernização por parte dos idosos, cada vez mais eles se auto-realizam através do acompanhamento dos desafios que a tecnologia apresenta.

O atributo “troca de informações” teve ligação direta com a consequência “mais atualização” e com os valores “auto-realização”, “benevolência” e “estimulação”. Essas cadeias representam a importância que os idosos conferem aos momentos que têm oportunidade de trocarem informações, de se sentirem estimulados, ativos, compartilhando o que têm com os outros, estabelecendo mais amizades.

O atributo “professor interativo” teve ligação direta com a consequência “mais atualização”, atingindo os valores “auto-realização”, “benevolência” e “estimulação”. Essas cadeias representam a importância do profissional que trabalha em atividades com idosos, no sentido de motivar, incentivar, transmitir alegria, respeito e empatia. Estes fatores são condição ímpar para que o idoso atinja os valores que têm como meta. O consumidor idoso valoriza o atendimento com vínculo, ou seja, que aquele que proporciona o serviço tenha empatia com ele, o aspecto afetivo é muito considerado na utilização de serviços.

FIGURA 8 - MAPA HIERÁRQUICO DA ATIVIDADE DE DANÇA



Fonte: Elaborada pela autora.

O estudo das inter-relações entre os 32 elementos identificados na análise de conteúdo da atividade de dança é expresso na Figura 8. Foi localizado no mapa um total de 26 cadeias.

O atributo “atividade corporal” foi mencionado por oito participantes, indicando alta relevância. E os atributos “pessoas alegres” e “encontro de pessoas” foram indicados respectivamente sete e seis vezes demonstrando sua importância. O atributo “professor interativo” foi indicado quatro vezes, representando sua relevância.

A consequência “traz alegria” recebeu nove indicações, representando uma alta relevância e “afiliação” sete indicações. A percepção destas duas consequências corrobora com os valores mencionados, reforçando o atingimento das metas.

O valor “benevolência” significando amizade demonstra um valor pessoal com natureza motivacional hedônica, representando a importância de aumentarem o ciclo de amizades, de não estarem sós, de terem muitos amigos (da mesma faixa etária) para conversar. O desejo por estarem juntos de pessoas amigas é percebido neste valor. O valor “autodeterminação” significando a liberdade e independência, representa valores pessoais hedônicos, onde expressam a importância de estarem livres para realizarem o que desejam sem depender de outras pessoas, ou até mesmo da autorização/permissão de outros. Os participantes demonstram elevada satisfação em terem conseguido atingir a fase da terceira idade de forma plena (tendo condições de realizar suas atividades de forma autônoma).

O atributo “música boa” realizou ligação direta com a consequência “boas recordações” e com o valor “conformidade”. Representando que no decorrer da vida apresentaram comportamentos que esperavam que tivessem. Os idosos se sentem

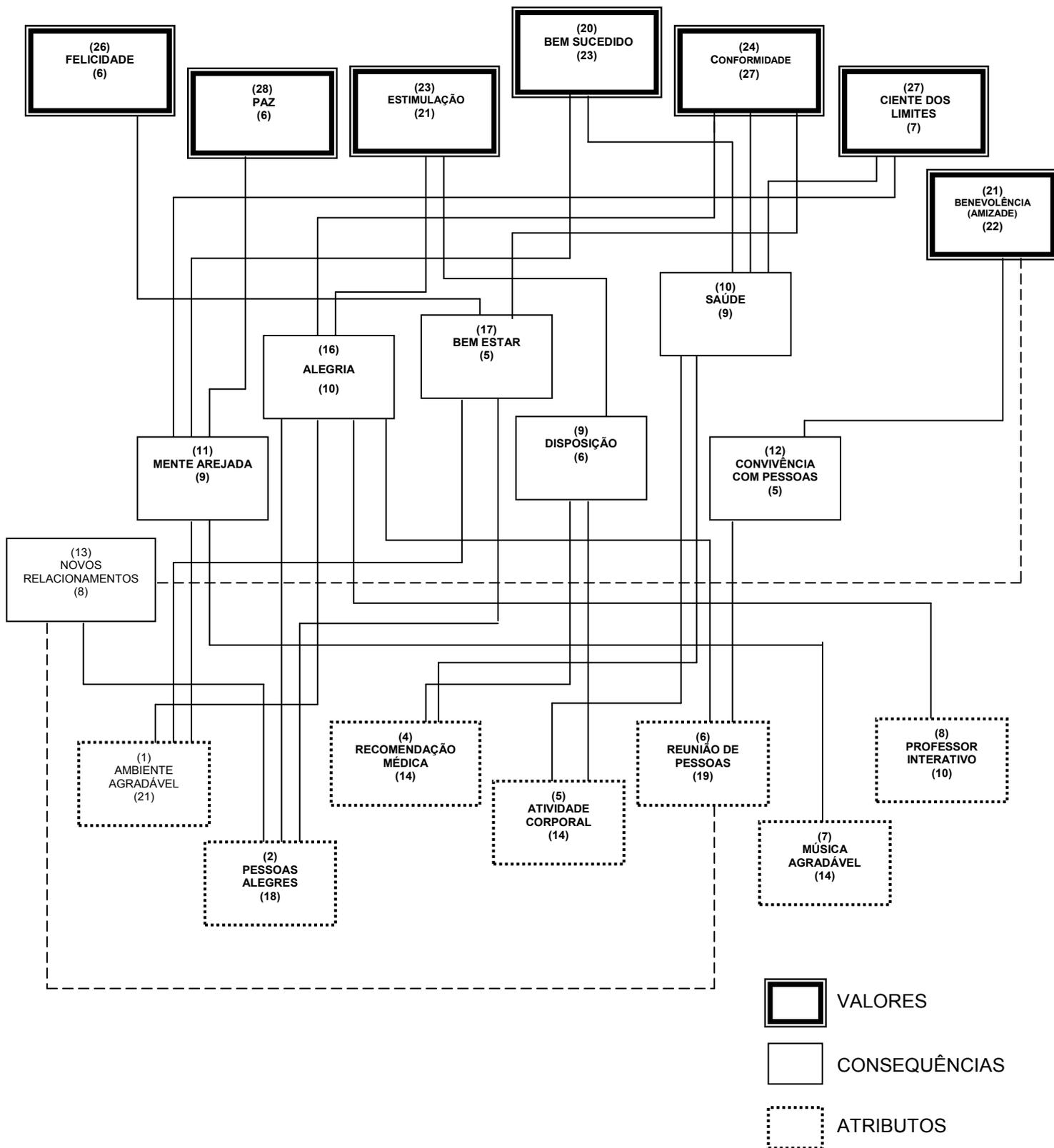
como “cumpridores de todos os deveres no decorrer da vida, foi uma conquista chegar até aqui”.

O atributo “atividade corporal” estabeleceu ligação com a consequência “disposição” e com o valor “bem sucedido”. Esta cadeia representa o sucesso pessoal que é atingido através da competência na realização das atividades com o corpo. Estabeleceu ligação com a consequência “melhora a memória”, formando cadeia até o valor “bem sucedido”, representando também o sucesso pessoal atingido através da capacidade de terem a memória funcionando. A ligação com a consequência “saúde física” estabelece a formação da cadeia com o valor “vida variada”, representando que os idosos se sentem estimulados, atendendo a necessidade de excitação, novidade e mudança, que são comuns nesta fase da vida na qual desejam se sentir ativos.

O atributo “atividade social” realizou ligação direta com a consequência “distração” e o valor “bem sucedido”, e a consequência “afiliação” com os valores “vida variada” e “conformidade”. Essas cadeias representam a necessidade do idoso pertencer a um grupo social, estar com pessoas se distraindo, ocupando seu tempo livre, mantendo a conformidade em relação aos comportamentos que têm com as expectativas do grupo ao qual pertence.

O atributo “ambiente agradável” estabeleceu cadeia direta com a consequência “distração” e o valor “bem sucedido”. Esta cadeia representa que os idosos se auto-realizam quando têm a oportunidade de ocupar o tempo livre que dispõem. Ocorreu cadeia também com a consequência “traz alegria” e os valores “conformidade”, “vida variada”, “amizade”, “felicidade” e “liberdade”. Essas cadeias representam a necessidade dos idosos em terem amizades, se sentirem feliz, livre e independentes de outras pessoas.

FIGURA 9 - MAPA HIERÁRQUICO DA ATIVIDADE DE GINÁSTICA.



Fonte: Elaborada pela autora.

O estudo das inter-relações entre os 28 elementos identificados na análise de conteúdo da atividade de ginástica é expresso na Figura 9. Foi localizado no mapa um total de 29 cadeias. Destacaram-se as que são formadas a partir dos atributos abaixo relacionados.

O atributo “ambiente agradável” teve nove indicações pelos participantes. Logo em seguida, os atributos “pessoas alegres” e “reunião de pessoas” receberam oito indicações. Esses atributos representam benefícios, como “mente arejada” e “novos relacionamentos”, importantes no nível hedônico e utilitário, onde a “mente arejada” é um alívio percebido junto aos pensamentos que cansam suas mentes e os “novos relacionamentos” representam o hedonismo, como a vontade satisfeita de estar com pessoas alegres e estabelecer novos relacionamentos, que nesta fase tende a reduzir devido ao “desengajamento”. É como se os participantes sentissem muito bem por reverterem esse momento. A consequência “mente arejada” apresenta natureza motivacional utilitária, no momento em que os participantes expressam o valor atingido “tradição”, como se já soubessem por “crença” que esta atividade traz benefícios para a mente, mas que através desta atividade também percebem os limites que a fase do envelhecimento impõe na rotina diária.

O atributo “ambiente agradável” apresenta a consequência “mente arejada”, “alegria” e “bem estar”. A consequência “mente arejada” apresenta ligação com o valor pessoal “paz”, no sentido de que através da mente livre das preocupações, os idosos entrevistados atingem a paz de espírito, a tranquilidade. Na cadeia formada com o valor “ciente dos limites” evidencia aqueles idosos que reconhecem os seus limites nas atividades que requerem mais esforço físico e mental. A cadeia formada com o valor “bem sucedido” representa aqueles idosos que através da ginástica atingem a mente arejada por estarem em um ambiente que favorece esse benefício,

fazendo com que o idoso se sinta auto-realizado, conseguindo realizar o que é proposto.

A “estimulação” é um valor pessoal que recebeu oito indicações, representando elevada importância, relacionada com a consequência “alegria” e com o atributo “pessoas alegres”. Os participantes declaram que estar entre pessoas alegres contagia os comportamentos, eleva o astral, faz com que percebam a “vida” em suas rotinas diárias. A “alegria” foi muito mencionada pelos participantes no decorrer das entrevistas, a condição de estarem entre pessoas alegres “faz bem para a alma”, percebemos a natureza hedônica no valor “estimulação” representado pela “alegria” que é um sentimento hedônico. A cadeia formada entre o atributo “ambiente agradável”, a consequência “alegria” e o valor “vida excitante” e “variada” (estimulação), estão ligados a vida dinâmica que é atingida através da alegria que traz a participação na ginástica, “sempre algo novo acontece, o bate-papo com novidades”, o idoso se sente bem em lugares que trazem alegria para a sua vida. A consequência “alegria” estabeleceu ligação com valores coletivos, “conformidade”, onde os idosos expressam que é bom estar em um ambiente onde todos têm a mesma finalidade, o sentimento de querer o bem um do outro, “estamos aqui com o mesmo objetivo, conquistar benefícios para a nossa vida juntos”.

O atributo “pessoas alegres” teve ligação com a consequência “novos relacionamentos”, com “alegria” e com “bem estar”. A cadeia formada entre novos relacionamentos e o valor “amizade” representa que os idosos apreciam ter mais amizades (este fato o motiva na realização de atividades), sempre destacam que gostam de estar com pessoas alegres, “de bem com a vida”, que “podem ter problemas, mas superam através da alegria de viver”. A consequência “bem estar”

tem cadeia com o valor hedônico “felicidade”, pois eles se sentem felizes em estar com pessoas alegres.

As cadeias formadas com motivação utilitária são contempladas nos atributos “recomendação médica” e “atividade corporal”. São idosos que participam com o objetivo de terem mais disposição na realização das tarefas diárias, para atingirem o valor “estimulação”, e para obterem mais saúde que é atingido o valor “bem sucedido”. O valor “conformidade” e “ciente dos limites” é atingido através da saúde que passam a ter mediante a atividade corporal.

O atributo “reunião de pessoas” estabeleceu ligação com “convivência entre pessoas” e o valor “amizade”. Esta cadeia representa a importância que os idosos conferem de estarem entre grupos de pessoas amigas, essa “convivência com e entre pessoas faz bem”, uma vez que quando se aposentam experienciam o desengajamento, onde reduzem atividades que antes realizavam com muita intensidade. É como se ocorresse uma reposição de algo que se perdeu.

O atributo “música agradável” estabeleceu ligação direta com a consequência “mente arejada”, que apresentou ligações com os valores “paz”, “ciente dos limites” e “bem sucedido”. Estas cadeias representam a busca do idoso pela auto-realização e pela paz de espírito, e da consciência que apresentam dos seus limites nesta fase da vida, uma vez que já não apresentam o mesmo condicionamento físico do período antecedente aos 60 anos.

O atributo “professor interativo” estabeleceu ligação com a consequência “alegria”, que teve ligação direta com os valores “estimulação” e “ciente dos limites”. O idoso tem necessidade de se sentir valorizado e respeitado. Estas cadeias representam o desejo de sentirem alegria, entusiasmo para realizar as atividades. O atributo e a consequência impulsionam os valores.

2ª PARTE DA 3ª ETAPA – RESUMO DAS RELAÇÕES DIRETAS (XX) E
INDIRETAS (YY) ENTRE OS ELEMENTOS (XX,YY)

Após a construção dos mapas, os resumos das relações diretas (XX) e indiretas (YY) entre os elementos (XX,YY) de cada atividade são expressos nos quadros: 6 - para a atividade de ginástica, 5 - para a atividade de informática e 7 para a atividade de dança. Nos resumos são apresentadas as quantidades de relações que “partiram” de cada elemento ou que “vieram” até ele, sendo possível identificar com facilidade os elementos mais importantes em cada nível.

QUADRO 5: RESUMO DAS RELAÇÕES DIRETAS E INDIRETAS DA ATIVIDADE
DE INFORMÁTICA.

RESUMO DAS RELAÇÕES DIRETAS (XX) E INDIRETAS (YY) DE CADA ELEMENTO (XX, XY)

CÓD	DE (HORIZONTAL)	PARA (VERTICAL)
01	14,0	0,0
02	14,0	0,0
03	24,0	0,0
04	24,0	0,0
05	9,0	0,0
06	12,0	0,0
07	15,0	0,0
08	4,0	0,0
09	14,0	21,0
10	2,0	2,0
11	6,0	9,0
12	8,0	4,0
13	11,0	9,0
14	4,0	6,0
15	3,0	3,0
16	3,0	2,0
17	2,0	1,0
18	4,0	4,0
19	0,0	3,0
20	0,0	29,0
21	0,0	6,0
22	0,0	8,0
23	0,0	6,0
24	0,0	24,0
25	0,0	22,0
26	0,0	12,0
27	0,0	2,0

Fonte: Elaborado pela autora.

O atributo “ambiente agradável” apresentou um total de 14 ligações. A maior ligação direta foi associada à consequência “distração” (2) e a maior ligação direta entre os valores foi com tipo motivacional “estimulação” (4). As relações entre essa cadeia representam que os idosos têm como meta estarem em um ambiente que proporcione ocupação do seu tempo livre e a possibilidade de vivenciar momentos variados, novidades.

O atributo “ambiente de aprendizagem” apresentou um total 14 ligações diretas. A maior ligação direta foi com a consequência “mais atualização” (3,0) e “memória ativada” (3,0) e a maior ligação direta entre os valores foi com o tipo motivacional “auto-realização” (3,0). As relações referentes a essa cadeia apresentam que os idosos se sentem capazes quando vivenciam a aprendizagem e têm acesso as atualizações do mundo atual.

O atributo “atualização” apresentou um total de 24 ligações diretas. A maior ligação direta foi com a consequência “mais atualização” (6,0), e com o tipo motivacional “auto-realização” (2,0), “poder social” (2,0), “autodeterminação” (2,0) e “filantropia” (2,0). Essas cadeias demonstram a busca do idoso pela manutenção de status na sociedade, por sentir-se capaz de realizar algo o tornando independente e a busca pela paz de espírito.

O atributo “convivência entre pessoas” apresentou um total de 24 ligações diretas. A maior ligação direta ocorreu com a consequência “mais amizade” (6,0), e com o tipo motivacional “benevolência” (5,0). Essa cadeia representa a necessidade que o idoso tem de fazer amizades e estar com pessoas, afastando-se da possibilidade de se sentir solitário, que é uma situação que traz “tristeza” para a vida.

QUADRO 6: RESUMO DAS RELAÇÕES DIRETAS E INDIRETAS DA ATIVIDADE
DE GINÁSTICA.

RESUMO DAS RELAÇÕES DIRETAS (XX) E INDIRETAS (YY) DE CADA ELEMENTO (XX, XY)

CÓD	DE (HORIZONTAL)	PARA (VERTICAL)
01	21,0	0,0
02	18,0	0,0
03	5,0	0,0
04	14,0	0,0
05	14,0	0,0
06	19,0	0,0
07	14,0	0,0
08	10,0	0,0
09	6,0	6,0
10	9,0	8,0
11	11,0	10,0
12	5,0	6,0
13	8,0	7,0
14	4,0	3,0
15	2,0	2,0
16	10,0	12,0
17	5,0	5,0
18	2,0	1,0
19	4,0	3,0
20	0,0	23,0
21	0,0	22,0
22	0,0	4,0
23	0,0	21,0
24	0,0	27,0
25	0,0	2,0
26	0,0	6,0
27	0,0	7,0
28	0,0	6,0

Fonte: Elaborado pela autora.

O atributo “ambiente agradável” teve um total de 21 ligações diretas. A maior ligação direta foi associada à consequência “mente arejada” (4,0), e em relação ao tipo motivacional a maior ligação direta foi “estimulação” com (4,0) representando a necessidade de terem sempre novidades arejando a mente, impedindo que vivenciem momentos de depressão.

O atributo “pessoas alegres” teve um total de 18 ligações diretas. A maior ligação direta foi associada à consequência “alegria” com (4,0) ligações, e com o tipo motivacional “amizade” (2,0), “liberdade” (2,0) e “conformidade” (2,0) representando a importância que os idosos conferem a estar com pessoas alegres. Essa escolha de estarem com pessoas que contagiam com alegria, traz a sensação de liberdade, principalmente para as idosas viúvas, que viveram uma vida sacrificada com os esposos, no sentido de terem sido dedicadas ao ponto de se anularem como pessoa.

O atributo “reunião de pessoas” teve um total de 19 ligações diretas. A maior ligação direta foi associada a consequência “novos relacionamentos” (3,0) e “alegria” (3,0), e a maior ligação direta foi com o tipo motivacional “benevolência” (4,0) representando mais uma vez a necessidade de ter amizades, estabelecer troca de sentimento, como demonstração de amor e carinho pelos colegas do grupo.

QUADRO 7: RESUMO DAS RELAÇÕES DIRETAS E INDIRETAS DA ATIVIDADE
DE DANÇA.

RESUMO DAS RELAÇÕES DIRETAS (XX) E INDIRETAS (YY) DE CADA ELEMENTO (XX, XY)

CÓD	DE (HORIZONTAL)	PARA (VERTICAL)
01	12,0	0,0
02	22,0	0,0
03	9,0	0,0
04	1,0	0,0
05	21,0	0,0
06	22,0	0,0
07	17,0	0,0
08	11,0	0,0
09	2,0	8,0
10	4,0	6,0
11	13,0	11,0
12	3,0	3,0
13	7,0	9,0
14	2,0	2,0
15	1,0	1,0
16	3,0	2,0
17	1,0	1,0
18	5,0	6,0
19	3,0	4,0
20	2,0	3,0
21	3,0	5,0
22	2,0	2,0
23	0,0	12,0
24	0,0	7,0
25	0,0	1,0
26	0,0	11,0
27	0,0	8,0
28	0,0	7,0
29	0,0	1,0
30	0,0	11,0
31	0,0	2,0
32	0,0	1,0

Fonte: Elaborado pela autora.

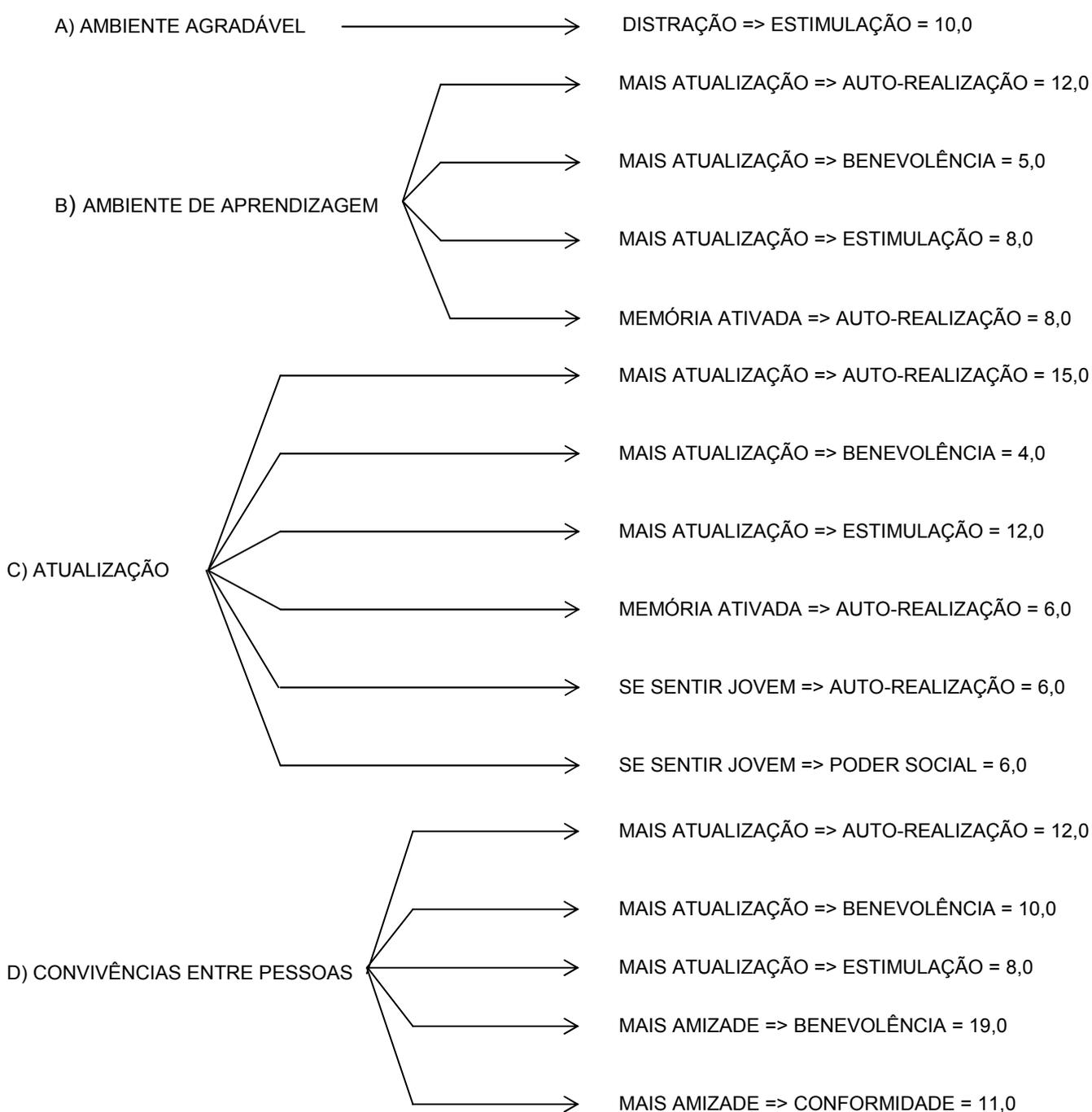
O atributo “atividade corporal” apresentou um total de 22 ligações diretas. A maior ligação direta foi com a consequência “saúde física” (4,0) e com o tipo motivacional “auto-realização” (4,0). Essa cadeia representa a busca do idoso pela longevidade, pela manutenção de um corpo saudável, ativo, o que faz com que ele atinja a auto-realização.

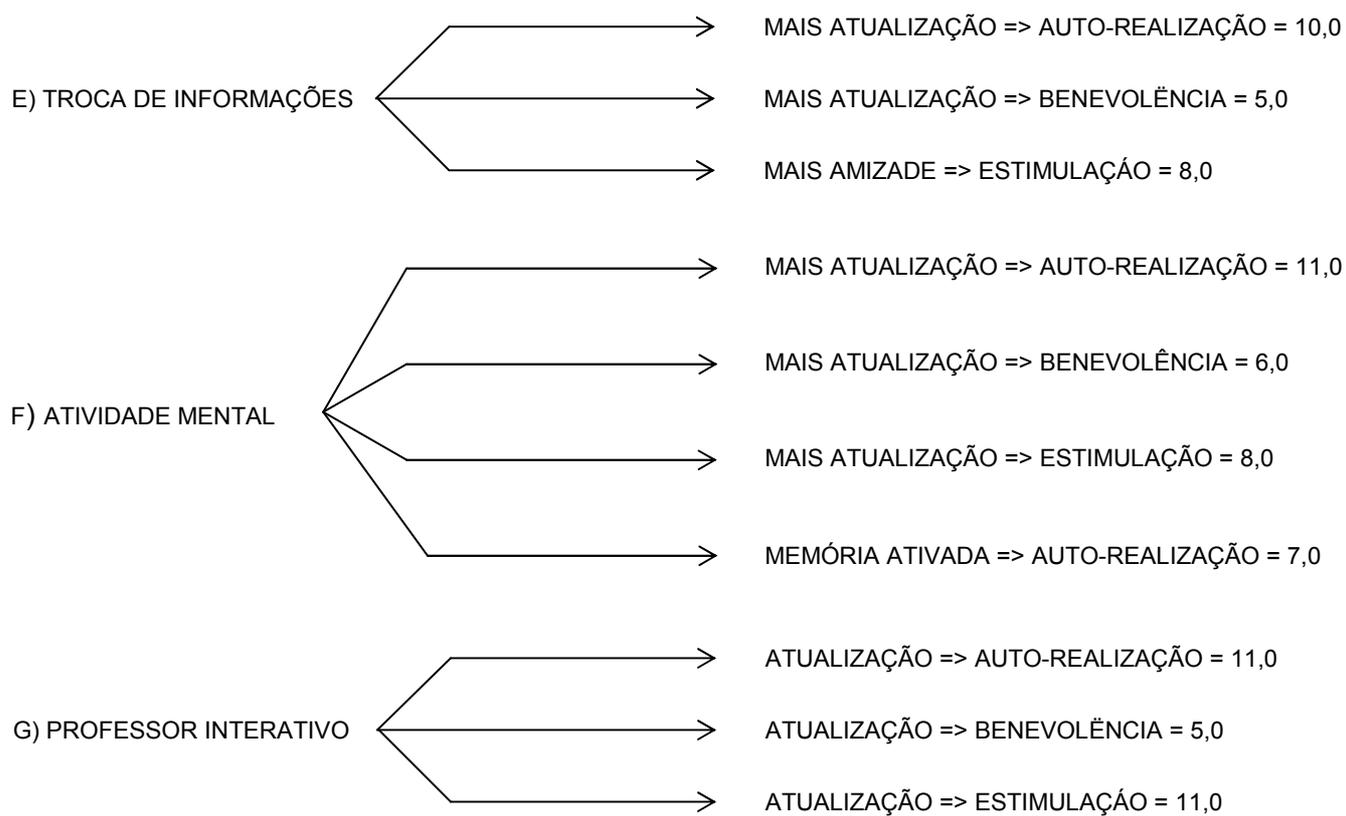
O atributo “ambiente agradável” apresentou um total de 21 ligações diretas. A maior ligação direta foi com a consequência “distração” (2,0), “traz alegria (2,0), “bem estar” (2,0) e com “vida mais ativa” (2,0). E o tipo motivacional “auto-realização” (4,0) e “autodeterminação” (3,0) tiveram as maiores ligações diretas. Essas cadeias representam a necessidade de sentir liberdade e ser independente, e se sentir bem sucedido em tudo que realiza, demonstrando capacidade.

O atributo “pessoas alegres” apresentou um total de 22 ligações diretas. A maior ligação direta foi com a consequência “traz alegria” (4,0) e com o tipo motivacional “conformidade” (3,0). A meta é o domínio dos seus sentimentos “tristes” em prol do compartilhamento dos sentimentos que as pessoas estão transmitindo, que em sua maioria é a alegria. Essa tristeza foi sentida no momento em que eles se lembravam de coisas passadas e se entristeciam por terem vivido momentos difíceis e com pessoas difíceis

4ª ETAPA – DETERMINAÇÃO DAS ORIENTAÇÕES DE PERCEPÇÕES
DOMINANTES – ATIVIDADE DE INFORMÁTICA

De acordo com as cadeias formadas, constatamos na atividade de informática que as cadeias dominantes são as estabelecidas entre:

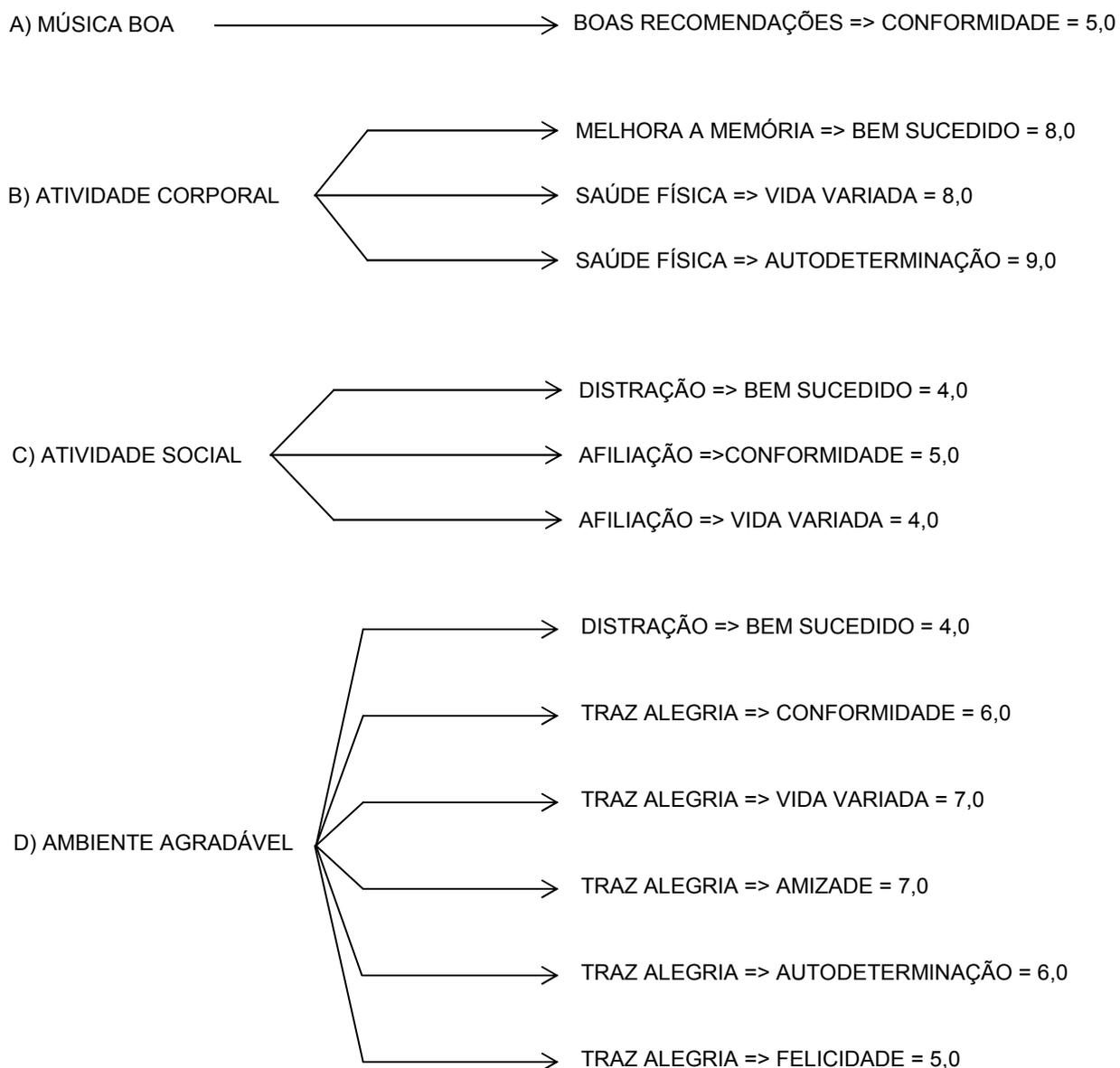


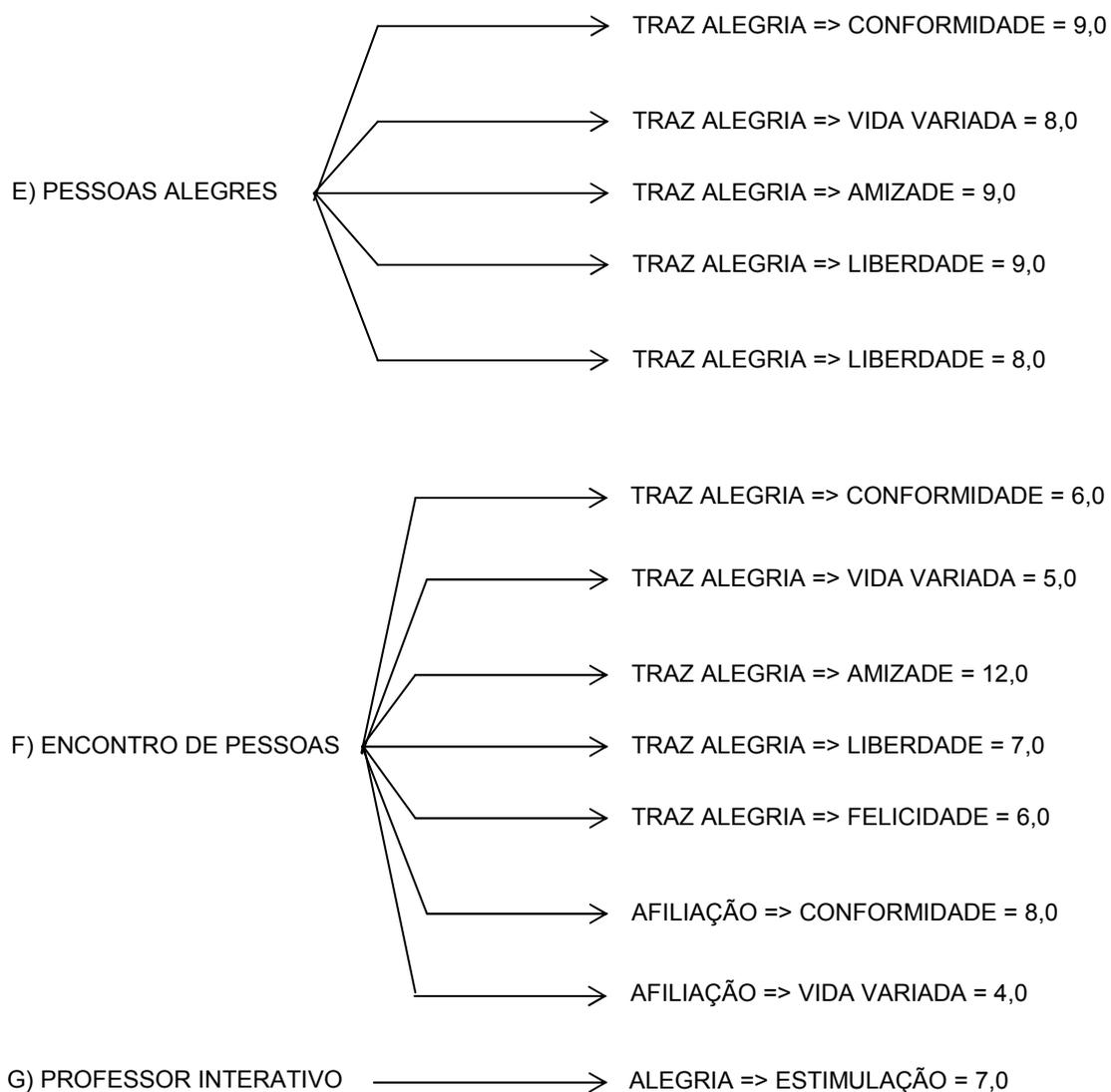


A consequência “alegria de viver” realizou ligações com valores, porém estas ligações foram abaixo do ponto de corte 2, e a consequência “independência” realizou ligação com atributo, porém foram abaixo do ponto de corte. Sendo assim, não completaram cadeia A-C-V.

4ª ETAPA – DETERMINAÇÃO DAS ORIENTAÇÕES DAS PERCEPÇÕES
DOMINANTES – ATIVIDADE DE DANÇA

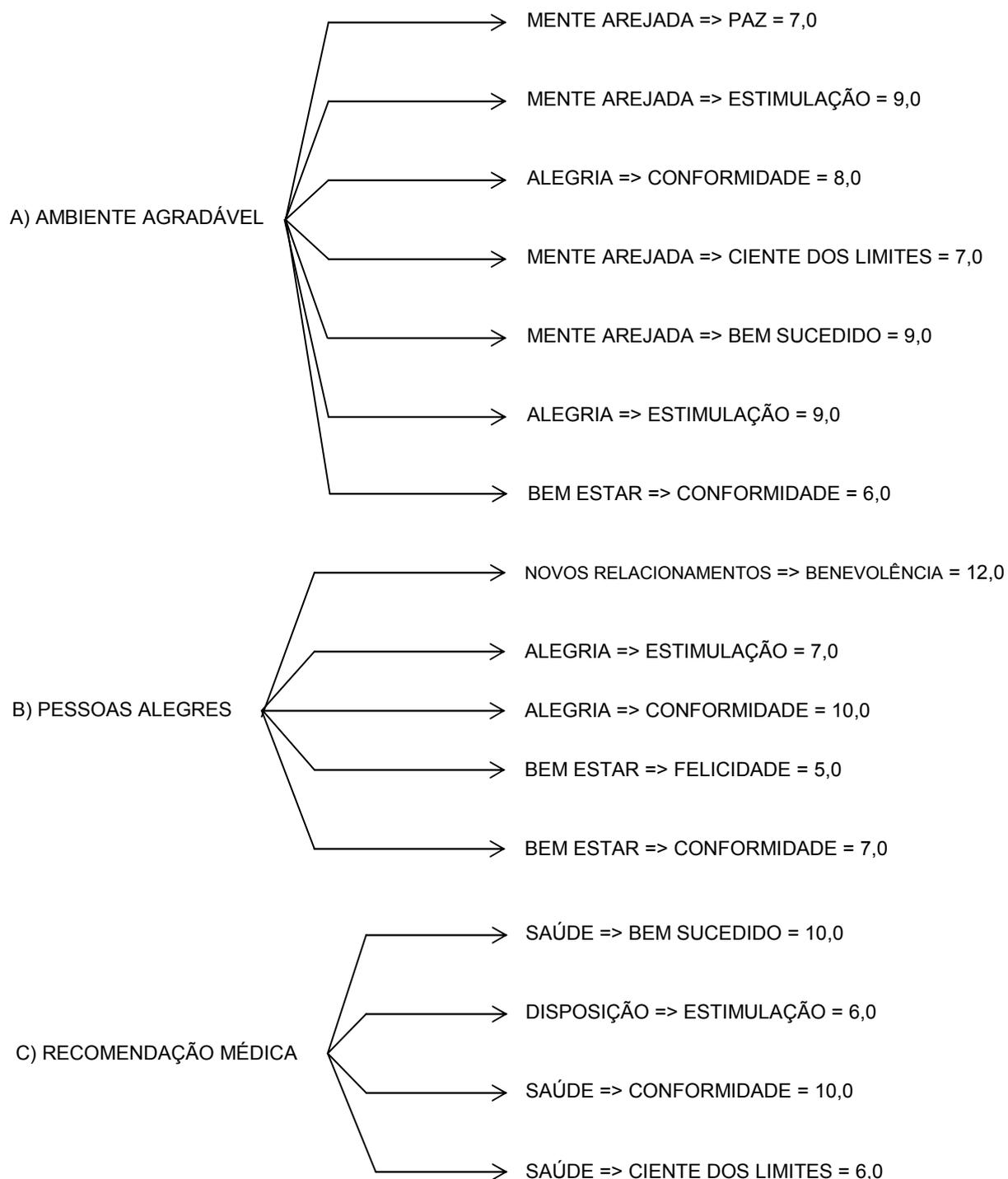
De acordo com as cadeias formadas, constatamos na atividade de dança que as cadeias dominantes são as estabelecidas entre:

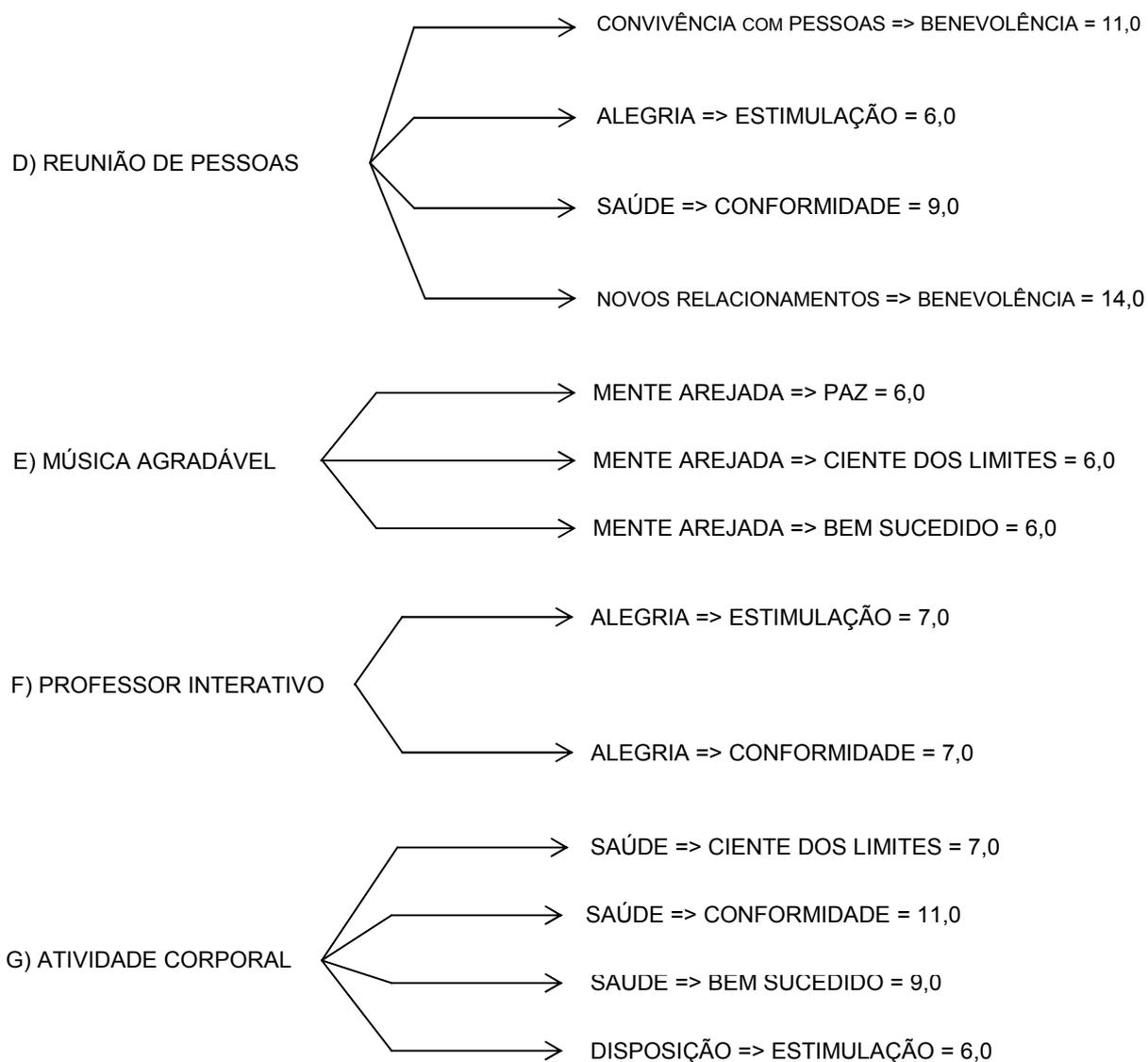




4ª ETAPA – DETERMINAÇÃO DAS ORIENTAÇÕES DAS PERCEPÇÕES DOMINANTES – ATIVIDADE DE GINÁSTICA

De acordo com as cadeias formadas, constatamos na atividade de ginástica que as cadeias dominantes são as estabelecidas entre:





O número de ligação realizada entre os atributos e as conseqüências “distração” e “se sentir jovem” foram abaixo do ponto de corte 2, por esse motivo não foi estabelecida cadeia A-C-V.

5.3. COMPARATIVO ENTRE OS VALORES PESSOAIS IDENTIFICADOS NAS ATIVIDADES FÍSICA, EDUCATIVA E DE DANÇA.

De acordo com os mapas hierárquicos de valor, o quadro 8 apresenta os valores pessoais identificados em cada atividade.

QUADRO 8: VALORES PESSOAIS IDENTIFICADOS EM CADA ATIVIDADE

ATIVIDADE DE INFORMÁTICA	ATIVIDADE DE DANÇA	ATIVIDADE DE GINÁSTICA
AUTO - REALIZAÇÃO (BEM SUCEDIDO)	AUTO - REALIZAÇÃO (BEM SUCEDIDO)	AUTO - REALIZAÇÃO (BEM SUCEDIDO)
ESTIMULAÇÃO (VIDA VARIADA)	ESTIMULAÇÃO (VIDA VARIADA)	ESTIMULAÇÃO (VIDA VARIADA)
CONFORMIDADE	CONFORMIDADE	CONFORMIDADE
BENEVOLÊNCIA (AMIZADE)	BENEVOLÊNCIA (AMIZADE)	BENEVOLÊNCIA (AMIZADE)
PODER SOCIAL (RECONHECIMENTO SOCIAL)	AUTODETERMINAÇÃO (LIBERDADE E INDEPENDÊNCIA)	TRADIÇÃO (CIENTE DOS LIMITES)
-	FELICIDADE (HEDONISMO)	FELICIDADE (HEDONISMO)
-		FILANTROPIA (PAZ)

Fonte: Elaborado pela autora

Na atividade de Informática, foram identificados três valores que atendem a interesses individuais: auto-realização e poder social que se encontra na dimensão autopromoção e o valor estimulação que se encontra na dimensão abertura à mudança de acordo com a estrutura bidimensional dos valores (Tamayo, 2007, p.9). O valor benevolência e conformidade que atendem a interesses coletivos.

Na atividade de Ginástica, foram identificados três valores que atendem aos interesses individuais: felicidade (hedonismo) e estimulação que se encontram na dimensão “abertura à mudança” e auto-realização. A paz de espírito através da atividade física é atingida por meio da “mente arejada”. E ainda, três valores que atendem a interesses coletivos: conformidade, tradição (ciente dos limites) e benevolência (amizade).

Na atividade de Dança, foram identificados quatro valores que atendem interesses individuais e se posicionam na mesma dimensão de acordo com a estrutura bidimensional (autopromoção e abertura à mudança) (Tamayo, 2007): bem sucedido (auto-realização), liberdade e independência (autodeterminação), vida variada (estimulação) e felicidade (hedonismo). Dois dos valores se encontram na dimensão conservação, atendendo a interesses coletivos: conformidade e benevolência.

Dentre os valores específicos de cada atividade temos:

PODER SOCIAL => Identificado na atividade de informática como sendo um tipo motivacional que representa a meta atingida de obterem status social. Os idosos participantes desta atividade se sentem reconhecidos pela sociedade (amigos, familiares e autoridades) como sendo pessoas ativas, engajadas na modernidade, é como se ocupassem uma posição de destaque através da sua participação na informática, pois se sentem importantes quando saem de casa com a blusa e com a pasta do curso. Quando conseguem fazer sozinhos o que aprenderam, se sentem auto-realizados.

AUTO-REALIZAÇÃO => Identificado em todas as atividades, representa a meta de se ter reconhecimento social obtido através do seu sucesso. O sucesso pessoal na dança é obtido através de conseguirem guardar os passos, acompanhar o ritmo, se movimentarem e se alegrarem, comportamentos que são mais difíceis de se ter nesta fase da vida, em decorrência das limitações físicas e psicológicas (MOSCHIS, 1994). Os idosos querem ser bem sucedidos, buscam experiências novas (NEUGARTEN, 1968).

ESTIMULAÇÃO => Tipo motivacional identificado nas três atividades. Os idosos necessitam de viverem em novidade de vida, ou seja, de estar sempre vivenciando momentos diferentes, que proporcione a eles vontade de viver. A estimulação esteve constantemente na fala junto a: troca de informações, atualização, novos relacionamentos, reunião de pessoas, pessoas alegres e mais amigáveis. Há uma busca por atividades que preencham o seu tempo livre e que constituam novas experiências (FLEISCHER & PIZAM, 2002).

BENEVOLÊNCIA => Tipo motivacional identificado nas três atividades. O idoso tem como meta a busca pelo bem estar de pessoas íntimas (TAMAYO, 2007). Se auto-realiza em ver o bem estar de pessoas por quem tem amizade. Os idosos são solidários, percebem que “o querer bem ao próximo só engrandece a alma”, “traz alegria e paz ao coração” e foi identificado nas três atividades, porque em sua maioria, em tudo que os idosos realizam se encontra implícito este desejo de se sentir bem e de ver o bem do próximo.

CONFORMIDADE => Tipo motivacional identificado nas três atividades. O idoso controla seus impulsos e comportamentos próprios em conformidade com as expectativas sociais (TAMAYO, 2007). No decorrer de toda vida aprendemos a nos comportar de acordo com as expectativas que as pessoas, que estão ao nosso redor, têm em relação aos nossos comportamentos, e permanecemos com essa cultura na fase madura de uma forma equilibrada, ou seja, consciente, atenuando problemas que poderiam surgir caso não se comportassem como tal. É o caso dos idosos que freqüentam lugares e eventos voltados para a terceira idade (SMITH & MOSCHIS, 1991).

AUTODETERMINAÇÃO => Tipo motivacional identificado na atividade de dança. Representa a meta de se sentirem independentes de pensamento, ação e opção. A independência é um fator importante na terceira idade para este grupo, e ainda, independente em tudo faz diferença para o cotidiano para que se auto-realizem. Na dança se sentem livres, a sensação de liberdade traz a percepção de independência nos movimentos que realizam em sintonia com a música. E na informática, a independência de poderem conversar com muitas pessoas através do computador, sem depender exclusivamente do contato pessoal, encontrar outros meios de se comunicarem com pessoas e fazerem amizades.

TRADIÇÃO => Tipo motivacional específico da atividade de ginástica. A meta é alcançar o respeito e a aceitação dos ideais e costumes de sua sociedade (grupo ao qual pertence) (TAMAYO, 2007). O idoso pertencente a esse grupo é consciente dos limites que tem em decorrência do processo de envelhecimento biológico (MOSCHIS, 1994), sendo orientado por um professor com experiência profissional com a fase madura cumprindo exercícios que estão dentro do limite do seu limite. Os idosos se sentem mais a vontade, devido a todos que participam estarem na mesma faixa etária.

HEDONISMO => Tipo motivacional específico da atividade de ginástica e dança. A meta é a gratificação de necessidades físicas transformada em valores socialmente reconhecidos, como o prazer. Nestas duas atividades os idosos atingem o prazer quando realizam os exercícios e os passos. É como expressar que “eu posso fazer”, “eu consigo ainda” e “faço mais que muito jovem por aí”. Eles conseguem atingir uma felicidade que descrevem como sendo palpável através do sorriso, do abraço e do aceno das mãos (MOSCHIS, 2003).

6. CONCLUSÃO

O objetivo principal desta pesquisa foi identificar as diferenças entre os valores pessoais do consumidor idoso com motivação utilitária e com motivação hedônica, na preferência pela participação em atividades física, educativa e de dança. Este objetivo foi atingido através da aplicação da técnica *laddering*.

No decorrer da pesquisa, defrontamo-nos com a escassez de literatura acadêmica que se propusesse a identificar e analisar a relação entre os valores que estão presentes no comportamento do consumidor idoso que participe dos serviços de atividade física, educativa e de dança e ainda, estudos que identificassem o tipo de natureza motivacional hedônica e utilitária no comportamento deste consumidor. No entanto, foi encontrado um número expressivo de estudos relativos ao comportamento do idoso como consumidor de produtos e serviços. A partir desta coletânea, pode-se observar uma preocupação por parte de alguns pesquisadores em compreender melhor este segmento heterogêneo, a exemplo do *Center for Mature Consumer Studies da Georgia State University*, até porque a realidade atual e futura é de uma população cada vez mais envelhecida.

Sob os aspectos fisiológicos e sociológicos, pode-se concluir que a participação ativa nestas atividades pode resultar em benefícios tanto para a saúde quanto para elevar a auto-estima e o desejo por viver mais e com qualidade de vida, indicadores de que a motivação dos idosos se apresenta tanto pelo aspecto utilitário quanto hedônico.

Durante as entrevistas, os idosos destacaram a importância de viver mais, porém com qualidade, o que evidencia a busca pela longevidade. Reforçando esta constatação, a grande maioria enfatizou sobre a necessidade de se preparar com antecedência para atravessar de modo adequado a fase do envelhecimento.

“Quando nos preparamos, temos condição de viver melhor esta fase”. Os idosos que sempre realizam atividade física, educativa e de dança não experimentaram a solidão, a depressão, o desânimo, dores no corpo e a falta de alegria e amizades. Àqueles idosos que começaram tais atividades após a aposentadoria experimentaram a tristeza, a solidão, problemas de saúde, sensação de muito cansaço, situações estas que fizeram com que sentissem muito a fase de transição da vida ativa com o trabalho para a vida de aposentado. Entretanto, após participarem de atividades comunitárias a situação se reverteu, pois começaram a enxergar esta fase como possibilidade de viver bem, de realizar o que em outra fase da vida não tiveram a oportunidade de realizar.

No entanto, cada segmento dos consumidores idosos participantes das respectivas atividades, neste estudo, destaca o valor atribuído ao estado de espírito decorrente do consumo nas respectivas atividades, e que de certa forma influencia na sua decisão de permanecer fiel ao grupo. Os sentimentos experimentados no decorrer do consumo influenciarão as avaliações positivas que o consumidor realizará em relação ao produto ou serviço, independente da qualidade real do mesmo. Verificou-se que esta perspectiva é mais acentuada no segmento de idosos que participam de ginástica e de dança. A partir de uma análise de conteúdo das entrevistas, ficou claro que o consumidor idoso da informática valoriza em nível mais elevado os benefícios utilitários, enquanto os consumidores da ginástica e da dança expressam um estado de espírito vivenciado na experiência do momento em que participam das atividades em grupo.

De acordo com os estudos realizados tanto junto à literatura quanto por meio dos dados coletados nas entrevistas, constatamos que os valores interferem de forma decisiva na motivação em participar de determinadas atividades que

promovam a alegria, novas amizades, reconhecimento social, atualização, paz de espírito, bem estar, vida variada com novidades, independência e liberdade.

Os idosos entrevistados não tiveram no decorrer da sua vida enquanto trabalhadores, um tempo específico voltado para o lazer. Foram poucos aqueles que, ao contrário, relataram ter tido tempo suficiente para o lazer. Observou-se que a totalidade das pessoas idosas do gênero feminino, um total de 22 dentre 30, informaram que durante sua juventude e na vida adulta apenas trabalharam em casa nos afazeres domésticos e cuidaram dos filhos. Os homens, por outro lado, trabalharam para o sustento do lar. Cabe ressaltar que no período em que viviam a fase do trabalho, pouco se falava em tempo de lazer e tempo livre, pois viam esse tempo como inútil, utilizado por pessoas ociosas, ocasião em que privilegiava-se o trabalho como sendo fundamental para a sobrevivência (TAMAYO, 2007).

O trabalho enquanto valor supremo postulado como mais elevado na cultura brasileira, situando-se no primeiro nível da hierarquia de acordo com Tamayo & Schwartz, (1993), evidencia que este valor se apresenta a serviço de interesses coletivos e que sua meta motivacional é a subsistência da família. No entanto, realizando uma análise das declarações dos idosos entrevistados, concluímos que aqueles que realizam trabalhos enquanto autônomos, o fazem como meta motivacional de adquirir a amizade e o contato com pessoas, indicativo do tipo motivacional benevolência, e ainda pontuaram a felicidade e prazer que experimentam por estarem realizando atividades que gostam, não mais por obrigação, tampouco pelo valor financeiro. O trabalho passa a representar não uma forma de sobrevivência, mas uma possibilidade de atingir a satisfação pessoal.

As 12 pessoas do gênero feminino entrevistadas, viúvas, relataram ter atingido uma espécie de “liberdade” após entrarem nesta fase da vida. Passaram a

participar de atividades sociais para se divertir, aprender coisas novas, aumentar o círculo de amizades e buscar sempre alegria e qualidade de vida.

Os entrevistados vivem intensamente esta fase da vida: aproveitam cada momento com atividades que proporcionem benefícios, principalmente para sua vida pessoal, favorecendo a auto-estima elevada, a auto-realização, a capacidade de ser bem sucedido nas atividades que se propõe a realizar e principalmente manter vínculos de amizade para não experimentar a solidão.

O perfil heterogêneo do consumidor idoso foi comprovado através dos mapas hierárquicos, onde foram identificados diversos atributos e conseqüências diferentes entre si, porém, quando os valores foram analisados, constatou-se que os idosos apresentavam semelhanças, dependendo das atividades que participaram.

Os consumidores idosos, que participam das três atividades se sentem motivados na compra de serviços que favoreçam novas amizades, o compartilhamento de vontades, desejos e necessidades, e ainda momentos diferenciados, com novidades que estimulem sentimentos como alegria, bem estar e ânimo.

Em relação ao ambiente físico, constatou-se que este pode ter grande impacto sobre as experiências vividas pelos consumidores em geral, influenciando as percepções do consumidor por meio dos mecanismos sensoriais. Em relação aos três segmentos de consumidores idosos, este fator é também valorizado no momento que destacam “ambiente agradável” como um atributo importante que percebem. Este representa “lugar bom de se estar” traduzindo a percepção que têm de um ambiente limpo, arejado, com cores claras, assentos de espera confortáveis, com água, café e chá disponível para consumo, “um lugar muito gostoso de se estar”.

Os resultados desta pesquisa apontam valores comuns entre as três atividades: auto-realização, vida com novidades e mudanças (estimulação), desejo em atender expectativas sociais (conformidade) e necessidade de ter mais amizades (benevolência). Por meio da análise dos resultados foram identificados valores pessoais específicos dos consumidores idosos de cada atividade. Na atividade de informática, o valor mais relevante foi poder social; na atividade de ginástica foram identificados os valores tradição e paz (filantropia), na atividade de dança foi identificado o valor autodeterminação (bem sucedido e capaz).

Os sujeitos da atividade de informática, em relação ao aspecto motivacional, priorizam os valores que têm como meta atingir a auto-realização, o bem estar de pessoas íntimas (benevolência), com intensa necessidade de novidade e mudança (estimulação), comportar-se de acordo com as expectativas sociais (conformidade), e o poder social (necessidade individual de dominação). Os participantes deste segmento são concentrados nas tarefas propostas pelo professor, em sua maioria apresentam elevado grau de instrução e renda, o discurso é organizado, mencionam com emoção experiências de realizações no aspecto profissional, prezam ter amizades que estejam no mesmo nível de conhecimento e não realizam atividades físicas. Enquanto consumidores, preferem atividades que promova o exercício mental e principalmente a capacidade de raciocínio, e acesso ao mundo moderno. A atividade de informática, por ser um curso moderno, que promove a inserção das pessoas no mundo atual, atrai os consumidores em geral que precisam ter mais conhecimento no manuseio das ferramentas disponíveis no mercado de trabalho. O consumidor idoso apresenta como meta o desejo de ser reconhecido socialmente e satisfazer uma necessidade pessoal de estar no mesmo nível de conhecimento das pessoas mais novas e ativas no mercado de trabalho. A meta paz e tradição não

foram indicadas nesta atividade como metas importantes, até porque os sujeitos deste segmento priorizam o desenvolvimento do aspecto intelectual, tiveram uma vida tranqüila, com paz, se realizaram profissionalmente e sempre foram ativos no mercado de trabalho. É como se de uma forma prazerosa mantivessem esta atividade mental. Todos os participantes mencionaram os valores estimulação e auto-realização. A meta benevolência também teve alto índice de indicação (80%). Esta indicação representa que estes consumidores temem experimentar a solidão e a vida monótona.

Os sujeitos da atividade de ginástica, em relação ao aspecto motivacional, priorizam os valores que têm como meta a auto-realização que representa o sentir-se bem sucedido e capaz a realizar as atividades físicas que são propostas, a tradição é expressada no sentido de estarem cientes do limite que a idade impõe. O valor benevolência expressa o desejo por ampliar as amizades, a conformidade mencionada por aqueles que almejam realizar o que as demais pessoas esperam que realize. A paz foi mencionada indicando a sensação de vivenciarem momentos de tranqüilidade e paz de espírito por meio dos movimentos e da música, e ainda a felicidade atingida por estarem juntos a pessoas com a mesma faixa etária e com os mesmos objetivos. Os idosos são dispostos a consumir serviços que favoreçam sua saúde e ao mesmo tempo oportunize novas amizades e momentos com novidades e ainda, comprem e consomem serviços que apresentam oportunidade de experiências positivas em relação a estados afetivos como: alegria, paz, tranqüilidade e bem estar. A meta motivacional felicidade foi destacada como muito importante, representando o desejo de viverem felizes os dias que ainda têm de vida, consumindo tudo aquilo que gostam e que traz prazer. São consumidores que se sentem estimulados por realizar compras em locais onde os prestadores dos

serviços demonstrem simpatia e alegria, pontuam que se sentem entusiasmados e acabam comprando mais pelo tratamento que recebem e pela certeza de se sentirem bem no momento da compra.

Os sujeitos da atividade de dança, em relação ao aspecto motivacional, priorizam os valores que têm como meta a auto-realização, representando que estão participando da atividade pela característica hedônica do gostar muito, pelo prazer que aquele momento traz. E a possibilidade de ter uma vida variada, vivenciando momentos diferentes e estimulantes, a autodeterminação obtida na independência que atingem ao não dependerem das pessoas para realizar suas atribuições do dia-a-dia, a conformidade por estarem na companhia de pessoas que possuem o mesmo objetivo, a felicidade atingida em poder estar junto a pessoas alegres e fazer mais amizades (benevolência). Os consumidores deste segmento são atraídos pela compra de serviços que favoreçam a independência e a sensação de liberdade. Gostar de estar com pessoas alegres foi um atributo que foi destacado por todos os participantes, tanto nesta quanto nas demais atividades.

Os consumidores da atividade de informática possuem nível educacional mais elevado e têm um acervo maior de conhecimentos de mercado, desta forma, apresentam elevadas expectativas utilitárias em relação aos serviços comprados. O nível de expectativa de um indivíduo tende a aumentar quando este adquire mais informações acerca do produto ou serviço. Na ginástica e na dança, os sujeitos apresentam nível baixo de busca de informação antes da compra, o ato de compra está intimamente vinculado ao que sentem de positivo tanto em relação a si próprio quanto em relação ao prestador do serviço.

O consumidor em geral é suscetível e influenciado por propagandas. Porém, os sujeitos desta pesquisa mencionaram que a linguagem de comunicação utilizada

para apresentar e prestar os serviços e produtos deve ser realizada de forma clara e simples. Desta forma, o nível de aceitação e indução para compra é elevado.

O tipo motivacional conformidade foi destacado pelos consumidores das três atividades. O aspecto cultural é observado principalmente quando os participantes mencionam que “é bom quando fazemos o que esperam que agente faça. Ver o outro feliz é muito bom”. Aprendemos no decorrer da vida a ser o que os outros esperam que sejamos. Os anos podem passar, mas continuamos com este sentimento de conformidade que se reflete nas nossas ações, e os comportamentos dos idosos, em geral, apresentam tal característica.

Constatou-se que os hábitos de consumo dos idosos podem ser vistos de forma homogênea, mas devem ser analisados por meio de uma abordagem eclética, a partir das características inerentes a cada segmento específico que compõe este grupo de consumidores. Isto se dá porque as experiências, o aspecto cultural e as mudanças sofridas no decorrer da vida são inerentes a cada idoso em particular, o individualizam e conferem peculiaridades ao seu comportamento.

Esta pesquisa é o início de desdobramentos acadêmicos e oportunidades mercadológicas, com base na identificação e compreensão dos valores dos consumidores idosos e apresenta contribuição em relação à identificação de valores no comportamento do consumidor idoso. Esta identificação favorece a previsão de comportamentos relativos aos serviços oferecidos a este segmento etário, e ainda, proporciona uma base de conhecimentos em diversos aspectos: biológicos, psicológicos e sociológicos, para que sejam planejados serviços que atendam as expectativas e necessidades do consumidor idoso, uma vez que estes utilizam determinado serviço ou produto, visando atingir algo (um valor) em sua vida.

Concluimos que esta pesquisa contribui para o avanço da ciência da Administração, na área de marketing e setor de serviços para idosos, servindo às organizações, no sentido de avaliar, melhorar e aprimorar os serviços destinados ao consumidor idoso. Os valores, como alvos que os consumidores querem atingir utilizando determinado serviço ou produto, são fundamentais para o posicionamento de novos serviços.

6.1. RECOMENDAÇÕES ACADÊMICAS

- Identificar os valores dos consumidores idosos em outras atividades (serviços) e no consumo de produtos;
- Identificar as ligações diretas e indiretas em outra atividade (serviço) ou produto utilizado pelos idosos;
- Desenvolver esta pesquisa em outras regiões brasileiras;
- Desenvolver uma pesquisa com abordagem quantitativa;
- Realizar uma análise comparativa entre as teorias gerontológicas e sociológicas e os comportamentos dos consumidores idosos em relação a produtos e serviços;
- Utilizar a escala dos tipos motivacionais de Tamayo na identificação dos valores dos idosos que estão retornaram ao mercado de trabalho após a aposentadoria;

6.2. RECOMENDAÇÕES MERCADOLÓGICAS

- A heterogeneidade do comportamento do consumidor idoso aponta para a necessidade de segmentação deste com o objetivo de atender as necessidades e expectativas enquanto consumidores de determinados produtos e serviços;
- Através do conhecimento dos valores, os empresários podem direcionar o desenvolvimento de produtos e serviços para este consumidor e promover o treinamento dos funcionários em relação ao atendimento deste cliente atingindo melhor desempenho, identificando o que os idosos querem atingir por meio da compra que realizam, e como seus comportamentos podem vir a ser previstos.
- Despertar o interesse pela compra nos clientes idosos através dos aspectos mais valorizados pelos mesmos, a exemplo da atenção e respeito no momento do atendimento, paciência na explicação do funcionamento do produto e serviço, oportunizando experiências com os mesmos, tendo como objetivo que o idoso desenvolva a confiança e credibilidade.

7. REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO DOS APOSENTADOS E PENSIONISTAS DE VOLTA REDONDA (AAPVR). **Relatório para fins de filantropia: ações sociais da diretoria de assistência social realizações 2007**. Volta Redonda: AAPVR, março, 2008.

ASSOCIAÇÃO DOS APOSENTADOS E PENSIONISTAS DE VOLTA REDONDA (AAPVR). **Relatório para fins de filantropia: ações sociais da diretoria de assistência social realizações 2008**. Volta Redonda: AAPVR, março, 2009.

ALMEIDA, M.M.G. *et al.* Atividade de lazer entre idosos; Feira de Santana, Bahia. **Revista Baiana de Saúde Pública**, v. 29, n. 2, p. 339-352, 2005.

ALPERT, M. Identification of determinant attributes: a comparison of methods. **Journal of Marketing Research**, v.8, n.2, p. 184 – 191, 1971.

ALPERT, F. KAMINUS, F. Na Empirical Investigation of Consumer Memory, Attitude and Perceptions toward Pioneer and Follower Brands. **Journal of Marketing**, v. 59, p. 34 – 45, 1995.

AMARAL, B. L.; NIQUE, W. M., E-Commerce: Atributos Determinantes na Utilização da Internet como Canal de Compra, **XXIV ENANPAD**, Florianópolis, 2000.

AÑAÑA, Edar da Silva. Os valores pessoais e sua influência na avaliação dos atributos de marca: uma abordagem trans e intracultural. **Tese de Doutorado em Administração**. Disponível em: <[http:// www.lume.ufrgs.br/handle/10183/15017](http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/15017)>. Acesso em: 18/ 03 / 2009.

ARANTES, L. M.; BORGES, L. J.; COSTA, G. A. Universidade Federal de Uberlândia. **Produções Científicas**. Disponível em http://www.afriid.faefi.ufu.br/produções_cientificas.php. Acesso em: 12 / 03 / 2009.

AYROSA, E. A. T. Imagem de País de Origem: Uma Escala para Avaliar Atitudes Relativas a Países. **Revista da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro**, v. 22, n.1, p. 9-18, 2000.

BACHA, M. L. Atitudes da terceira idade com relação às ações de responsabilidade social de farmácias e drogarias. **Revistas Gerenciais**, v.6, n.2, p. 119 – 126, 2007.

BENEDETTI, T. R. B.; BORGES, L. J.; PETROSKI, E. L.; GONÇALVES, L. H. T. Atividade física e estado de saúde mental de idosos. **Revista Saúde Pública**, v. 42, n. 2, São Paulo, 2008. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid. Acesso em: 12 / 03 / 2009.

BERGER, B.; McINMAN, A. Exercise and the quality of life. In: SINGER, R.; MURPHEY, M.; TERNNANT, L (eds.). **Handbook an research on sport psychology**, New York: Macmillan Publishing Company, p. 729-760, 1983.

BOTSCHEN, G; THELEN, E. M.; PIETERS, R. Using means-end structures for benefit segmentation an application to services. **European Journal of Marketing**, Bladford, v.33, n. 1-2, p. 38-58, 1999.

CAVALLARI, V. R.; ZACHARIAS, V. **Trabalhando com recreação**. 5. ed. São Paulo: Ícone, 2001.

CHURCHILL, G. A.; PETER, P. **Marketing**: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2000.

CRESWELL, John W. **Projeto de Pesquisa**: métodos qualitativo, quantitativo e misto. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.

DOWD, J. Aging as Exchange: a preface to theory. **Journal of Gerontology**, v. 38, n. 5, p. 584 – 594, 1975.

DIAS, V.K.; SCHWARTZ, G. M. O idoso e sua concepção de lazer. **Revista Kinesis**, n.27, p. 78-95, 2002.

_____ . Considerações sobre o lazer de idosos: inclusão ou exclusão? In: ENCONTRO NACIONAL DE RECREAÇÃO E LAZER, 16, 2004, Salvador. **Anais ...** Salvador: UFBA, 2004.

DIAS, V.K.; FREIRE, M. O corpo e o envelhecimento na visão de mulheres idosas. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE EDUCAÇÃO FÍSICA E MOTRICIDADE HUMANA. **Anais X Simpósio Paulista de Educação Física**. Rio Claro: Motriz, 2005.

DIBLEY, A., BAKER, S. Uncoring the links between brand choice and personal values among young british and Spanish girl. **Journal of Consumer Behavior**, v. 1, n. 1, p. 77 – 93, 2001.

DOLL *et al.* **Estudos interdisciplinares do envelhecimento**. Porto Alegre, v. 12, p. 7 – 33, 2007.

DUMAZIDIER, J. **Lazer e cultura popular**. Perspectiva. São Paulo, 1973.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

_____ **Consumer Behavior**. 8. ed., Ford Worth: The Dryden Press, 951 p., 1995.

ESTEBAN, Ildefonso Grande. **Marketing Estratégico de la Tercera Edad**. Madrid: ESIC, 1993.

FARIA, Décio Luiz Mello Peixoto. Estou aposentado! E agora? In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – ENANPAD. Curitiba. **Anais ...** Curitiba: ANPAD, 2004.

FERRARI, Maria Auxiliadora C. Lazer e ocupação do tempo livre na terceira idade. In: NETTO, Papaléo M. **Gerontologia – A Velhice e o Envelhecimento em Visão Globalizada**. São Paulo: Editora Atheneu, 1996.

FLEISCHER, A.; PIZAM, A. Tourism Constraints among Israeli Seniors. **Annals of Tourism Research**. v. 29, p. 106 – 123, 2002.

GENGLER, C. **LADDERMAP User's Manual**. New Jersey: Camden, 1995.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GOBBI, S. Introdução e objetivos. In: Seminário UNESP – UNAT, III, 2001, Rio Claro. **Anais...** Rio Claro: UNESP, 2001.

GRÖNROOS, C. A. **Marketing: gerenciamento e serviços**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

GRUNERT, K. G.; GRUNERT, S. C. Measuring subjective meaning structures by the laddering method: theoretical considerations and methodological problems. **Journal of Research in Marketing**, v.12, n. 3, p. 209-225, 1995.

GÜNTHER, H. 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.

GUTMAN, J. A. A means-end chain model based on consumer categorization processes. **Journal of Marketing**, v.46, n.2, p. 60-72, 1982.

HAYFLICK, L. **Como e por que envelhecemos**. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

HINHLE, D. The change of personal constructs the view point of theory of construct implications. **Unpublished PhD Thesis**. Ohio State University, 1965.

HOOKER, K. Is the Effect of Reported Physical Activity on Disability Mediated by Cognitive Performance in White and African American Older Adults? **Journals of Gerontology Series B: Psychological Sciences and Social Sciences**. v. 64B, n.1, p. 4 – 13, 2009.

IBGE. Site oficial do instituto. Disponível em:< <http://www.ibge.gov.br/ibge/estatística/população> >. Acesso em: 20 / 08 / 2008.

JEUNON, E. E. Valores e orientação de consumo: proposta e validação de um modelo integrativo. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – ENANPAD. Brasília. **Anais...** Brasília, ANPAD, 2005.

JOHANSSON, J.K. Determinants and Effects of the Use of “Made-in” Labels. **International Marketing Review**. v. 6, n.1, p. 47 – 58, 1989.

JOLIBERT, A.; BAUMGARTNER, G. Values, motivations and personal goals: revised. **Psychology and Marketing**, v.14, n.7, p. 675, 1997.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

KELLY, G. A. **The Psychology of Personal Constructs**. New York: Norton, 1995.

LEAL, I. F.; HAAS, A. N. O significado da dança na terceira idade. **Revista Brasileira de Ciências do Envelhecimento Humano**, Passo Fundo, p. 64-71, jan/jun, 2006.

LINCOLN, Y.; CUBA, E. G. **Naturalistic Inquiry**. Sage, Beverly Hills, CA.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**, 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MATTAR, F.N. **Pesquisa de Marketing: metodologia, planejamento**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

MATSUDO, S.M.M. **Envelhecimento e atividade física. Atividades físicas para a terceira idade**. Brasília: SESC, p. 22-36, 1997.

McAULEY *et al.* Physical Activity, Self-efficacy, and Self- Esteem: longitudinal relationship in older adults. **Journal of Gerontology: Psychological Sciences**. v. 60B, n. 5, p. 268-275, 2005.

McELROY, Molly. **Exercise shown to reserve brain deterioration brought on by aging**. News Bureau. University of Illinois at Urbana Champaign. 11 de Junho de 2000. Disponível em: <http://news.illinois.edu/news/06/1120exercise.html>. Acesso em: 15 / 01/ 2009

McGUIRE, W. J. Psychological Motives and Communication Gratification. In: J. G. Blumler and E. Katz. (eds.). **The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research**. Beverly Hills: Sage, 1974.

_____ Psychological Factors Influencing Consumer Choice. In: FERBER, R. (ed.). **A Synthesis of Selected Aspects of Consumer Behavior**. Washington, D.C.: National Science Fundation, 1976.

MENDONÇA, S. N. T. G.; TEIXEIRA, E. Ampliando a compreensão do processo de vida do idoso e de suas necessidades. **Revista Brasileira de Crescimento e Desenvolvimento Humano**, São Paulo, v.12, n.2, 2002.

MILLER, S. Fuel firms cut support as premium sales tank. **Brandweek**, v.47, n.27, p.6, 2006.

MIRANDA, _____; FARIAS, Sidney F. A Influência do exercício físico na atividade cerebral do idoso. **Revista Digital Efdesportes**, v. 13, n. 125, 2008.

MOLETTA, V. F.; GOIDANICH, K.L. **Turismo para Terceira Idade**. 2 ed. Porto Alegre: SEBRAE/RS, 2000.

MOSCHIS G. P. Marketing to older Adults: An over view and assessment of present knowledge and practice. **Journal of Service Marketing**, v.5, n. 2, 1991.

_____. **Gerontographics** – A scientific approach to analyzing and targeting the mature market. **Journal of Services Marketing**, v.6, n.3, p.17-26, Summer 1992.

_____. Marketing to older consumers: a handbook of information for strategy development. Westport: CT, **Quorum Books**, 1992.

_____. "Consumer behavior in later life: multidisciplinary contributions and implications for research", **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.22, n.3, p. 195-204, 1994.

_____. **Gerontographics: life-stage segmentation for marketing strategy development**. Westpot, CT: **Quorum Books**, 1996.

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

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Consumer Behavior**. Prentice – Hall, 1998.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

MOTTA, Vera Lúcia B. Estratégias de marketing das agências de viagens da Paraíba direcionadas ao segmento da melhor idade. 2004. **Tese em Administração – Universidade Federal da Paraíba**, João Pessoa, 2004.

MULLER, T. E. Baby Boomer Lifestyle Segments and the Imminense of Eight Trends. **Journal of Business**, v.18, p. 1 – 24, 1996.

MULVEY, M. S.; OLSON, J. C. ; CELSI, R. L.; WALKER, B. A. Exploring the relationships between means-end knowledge and involvement. **Advances in Consumer Research**, v.21, p. 51-57, 1994.

NERI, Anita. Velhice bem-sucedida e educação. In: DEBERT & NERI (orgs.). **Velhice e Sociedade**, Ed. Papyrus, São Paulo, 1999.

_____. Envelhecer bem no trabalho: Possibilidades individuais, organizacionais e sociais. **Revista A Terceira Idade**, SESC, n.24, 2002.

NEUGARTEN, Bernice. **Middle Age and Aging**. Chicago: University of Chicago Press, 1968.

NÓBREGA, A.C.L. *et al.* Posicionamento Oficial da Sociedade Brasileira de Medicina do Esporte e da Sociedade Brasileira de Geriatria e Gerontologia: Atividade Física e saúde no idoso. **Revista Brasileira de Medicina do Esporte**, v. 5, n. 6, 1999. Disponível em: <http://bases.bireme.br/cgi-bin/wxislind.exe/iah/online/?isis>. Acesso em: 21 de fevereiro de 2009.

NORTON, J.; REYNOLDS, T. J. **Application of the means-end framework: triadic sorting, laddering, and developing the hierarchial value map**. Charlottesville, University of Virginia, 1987.

OMS – Organização Mundial da Saúde. Disponível em www.oms.org. Acesso em: 09 / 08 / 2008.

ONU - Organização das Nações Unidas. Disponível em www.onu.org. Acesso em: 09 / 08 / 2008.

PAPALÉO NETTO, M. **Gerontologia** – A Velhice e o Envelhecimento em visão globalizada. São Paulo. Atheneu, 1996.

PEREIRA, L. A.; SILVA PEREIRA, A. V.; MORELLI, G.A.S. A importância do lazer da terceira idade: um estudo de caso em Ribeirão Preto. **Revista Digital Efdportes**. Buenos Aires – Año 11 – nº 98 – Julio de 2006. Disponível em: <http://www.efdeportes.com/efd98/tidade.htm>. Acesso em: 04 /01/ 2009.

PHILLIPS, L.W.; STERNTHAL, D. Age differences in information processing: a perspective on the aged consumer. **Journal of Marketing Research**, v. 14, p. 444-457, 1977.

POPPER, Karl. **A Lógica da Pesquisa Científica**. São Paulo: Cultrix, 1974.

RAMOS, Marília P. **Apoio social e saúde entre idosos**. Sociologias, n. 7, p. 156 – 175, 2002.

REYNOLDS, T. J.; GUTMAN, J. Laddering theory, method, analysis and interpretation. **Journal of Advertising Research**, New York, v. 28, n.1, p. 11-31, Fev/Mar. 1988.

ROKEACH, M.J. **The nature of human value**. New York: Free Press, 1973.

_____. **Crenças, Atitudes e Valores**. Rio de Janeiro: Ed. Interciência, 1981.

_____; Ball – Rokeach, S. J. **Stability and changes in American Value priorities**, 1968 – 1981. *American Psychologist*, 44, 775 – 784.

RUSCH, S.G.S.; MALLETT, L.G.; WENDT, G.W.; ARGIMON, I.L.; Opções de lazer e atividades físicas e sua relação com a qualidade de vida em idosos. **Revista Movimento e Percepção**, v.9, n.12, 2008 – ISSN 1679-8678. Disponível em: <http://www.unipinhal.edu.br/movimentopercepcao/include/getdo>. Acesso em: 13 / 01/ 2009.

SCHEWE, C. D. **Strategically Positioning Your Way into the Aging Marketplace**. *Business Horizons*, v. 34, p. 62 – 65, 1991.

SCHEWE, C. D.; BALAZS, A.L. Role transitions in older adults: a Marketing opportunity. **Psychology & Marketing**, USA, v.9, n.2, p. 85-99, 1992.

SCHWARTZ, S. H; BILSKY, W. Toward a universal psychological structure of human values. **Journal of Personality and Social Psychology**, v.53, p. 550 - 562, 1987.

_____. Toward a theory of the universal content and structure of values: extensions and cross-cultural replications. **Journal of Personality and Social Psychology**, v; 58, p. 878-891, Sep. 1990.

_____ Are there universal aspects in the content and structure of values? **Journal of Social Issues**, v. 50, n. 4, p. 19-45, 1994.

SCHWARTZ, S.H. Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. **Advances in Experimental Social Psychology**, v. 25, p.1- 65, 1992.

SCHIFFMAN, L. G.; SHERMAN, E.; LONG, M.M. Toward a better understanding of the interplay of personal values and the internet. **Psychology and Marketing**, v.20, n.2, p.169-187, 2003.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SESC, Serviço Social do Comércio. **Pesquisa Voluntariado e Terceira Idade**. São Paulo 2002. Disponível em: <http://arquivo.portaldovoluntariado.org.br/press/uploadarquivos/109699895916.pdf>.

Acesso em: 02 / 07 / 2008.

_____. Idosos no Brasil: vivências, desafios e expectativas na 3ª idade. 2007. Disponível em: <http://www2.sescsp.org.br/sesc/hotsites/pesquisaidosos2007/apresentacao.asp>.

Acesso em 02 / 07 / 2008.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor, Rio de Janeiro: Atlas, 2001.

SILVEIRA, C. S.; KEISERMAN, B.; CASTILHOS, R. B.; GAVRONSKI, I. A Influência dos Valores no Comportamento do Consumidor em Supermercados. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – ENANPAD, 30. Salvador. **Anais** ...Salvador: ANPAD, 2006.

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

SZYBILLO, G. J.; JACOBY, J. Intrinsic versus extrinsic cues as determinants of perceived product quality. **Journal of Applied Psychology**, v. 59, n. 1, p. 74 – 78, 1974.

TAMAYO, A. **A Influência do sexo e da idade sobre o sistema de valores**. Arquivos Brasileiros de Psicologia, v. 40, p. 91 – 104, 1988.

_____. **Hierarquia dos valores transculturais e brasileiros**. Psicologia: Teoria e pesquisa, v.23, n.1, p. 7 – 15, 2007.

TAMAYO, A; GONDIM, M. G. C. Escala de valores organizacionais. **Revista de Administração da USP**, v. 31, n. 2, p. 62- 72, 1996.

TAMAYO, A; PASCHOAL, T. A relação da motivação para o trabalho com as metas do trabalhador. **Revista de Administração Contemporânea**, 7, 33-54, 2003.

TAMAYO, A. SCHWARTZ, S. H. Estrutura motivacional dos valores humanos. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v.9, n.2, p. 329 – 348, 1993.

TEIXEIRA, F. Liberdade para voar. **Revista Virtual Partes** – Ano II – Nº XIV, Abril de 2001. Disponível em: [http:// www.partes.com.br/cd14/terceiridade.asp](http://www.partes.com.br/cd14/terceiridade.asp), acesso em 08/09/2008.

THOMPSON, C. Interpreting Consumers: A hermeneutical framework for deriving marketing insights from the texts of consumption stories. **Journal of Marketing Research**, v. 34, p. 438 – 455, 1997.

WALKER, James L. Service encounter satisfaction: conceptualized. **Journal of Services Marketing**. v.9, n.1, p. 5-14, 1991.

WANSINK, B. New techniques to generate key marketing insights. **Marketing Research**, summer, p. 28-36, 2000.

WELLS, W. D.; PRENSKY, D. **Consumer Behavior**. New York: John Wiley & Sons, 1996.

VALETTE-FLORENCE, P.; RAPACHI, B. Improvements in Means-End Chain Analysis. Using Graph Theory and Correspondence Analysis. **Journal of Advertising Research**, p. 30-45, 1991.

VELUDO-DE-OLIVEIRA, T. M.; IKEDA, A. A. Usos e limitações do método laddering. **Revista de Administração Mackenzie**, p. 199-222, 2004.

VERGARA, S. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 8. Ed. São Paulo: Atlas, 2007.

VRIENDS, M.; HOFSTEDE, F. T. Linking attributes, benefits and consumer values. **Journal of Marketing Research**, v. 12, n. 3, p. 4 – 10, 2000.

ZEITHAML, V. A. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, v. 52, n. 2, p. 2 - 22, 1988.

ANEXO 1 - DETERMINAÇÃO DAS ORIENTAÇÕES DE PERCEPÇÃO
DOMINANTES – ATIVIDADE DE DANÇA

DANÇA									
MÚSICA BOA - CONFORMIDADE					ATIVIDADE CORPORAL - BEM SUCEDIDO				
0	1	14	30	TOTAL	0	2	12	24	TOTAL
1	0	2	0	2	1	0	2	4	6
14	0	0	2	2	12	0	0	2	2
30	0	0	0	0	24	0	0	0	0
				4					8
ATIVIDADE CORPORAL - VIDA VARIADA					ATIVIDADE CORPORAL - AUTODETERMINAÇÃO				
0	2	18	23	TOTAL	0	2	18	27	TOTAL
2	0	4	2	6	2	0	4	3	7
18	0	0	2	2	18	0	0	2	2
23	0	0	0	0	27	0	0	0	0
				8					9
ATIVIDADE SOCIAL - BEM SUCEDIDO					ATIVIDADE SOCIAL - CONFORMIDADE				
0	3	9	24	TOTAL	0	3	13	30	TOTAL
3	0	2	0	2	3	0	2	0	2
9	0	0	2	2	13	0	0	3	3
24	0	0	0	0	30	0	0	0	0
				4					5
ATIVIDADE SOCIAL - VIDA VARIADA					AMBIENTE AGRADÁVEL - BEM SUCEDIDO				
0	3	13	23	TOTAL	0	5	9	24	TOTAL
3	0	2	2	4	5	0	2	0	2
13	0	0	0	0	9	0	0	2	2
23	0	0	0	0	24	0	0	0	0
				4					4

AMBIENTE AGRADÁVEL - CONFORMIDADE				
0	5	11	30	TOTAL
5	0	2	2	4
11	0	0	2	2
30	0	0	0	0
				6

AMBIENTE AGRADÁVEL - VIDA VARIADA				
0	5	11	23	TOTAL
5	0	2	3	5
11	0	0	2	2
23	0	0	0	0
				7

AMBIENTE AGRADÁVEL - AMIZADE				
0	5	11	26	TOTAL
5	0	2	2	4
11	0	0	3	3
26	0	0	0	0
				7

AMBIENTE AGRADÁVEL - AUTODETERMINAÇÃO				
0	5	11	27	TOTAL
5	0	2	0	2
11	0	0	3	3
27	0	0	0	0
				5

AMBIENTE AGRADÁVEL - FELICIDADE				
0	5	11	28	TOTAL
5	0	2	0	2
11	0	0	2	2
28	0	0	0	0
				4

PESSOAS ALEGRES - CONFORMIDADE				
0	6	11	30	TOTAL
6	0	4	3	7
11	0	0	2	2
30	0	0	0	0
				9

PESSOAS ALEGRES- VIDA VARIADA				
0	6	11	23	TOTAL
6	0	4	2	6
11	0	0	2	2
23	0	0	0	0
				8

PESSOAS ALEGRES - AMIZADE				
0	6	11	26	TOTAL
6	0	4	2	6
11	0	0	3	3
26	0	0	0	0
				9

PESSOAS ALEGRES - LIBERDADE				
0	6	11	27	TOTAL
6	0	4	2	6
11	0	0	3	3
27	0	0	0	0
				9

PESSOAS ALEGRES - FELICIDADE				
0	6	11	28	TOTAL
6	0	4	2	6
11	0	0	2	2
28	0	0	0	0
				8

ENCONTRO DE PESSOAS - CONFORMIDADE				
0	7	11	30	TOTAL
7	0	3	0	3
11	0	0	2	2
30	0	0	0	0
				5

ENCONTRO DE PESSOAS - VIDA VARIADA				
0	7	11	23	TOTAL
7	0	3	0	3
11	0	0	2	2
23	0	0	0	0
				5

ENCONTRO DE PESSOAS - AMIZADE				
0	7	11	26	TOTAL
7	0	3	6	9
11	0	0	3	3
26	0	0	0	0
				12

ENCONTRO DE PESSOAS - LIBERDADE				
0	7	11	27	TOTAL
7	0	3	0	3
11	0	0	3	3
27	0	0	0	0
				6

ENCONTRO DE PESSOAS - FELICIDADE				
0	7	11	28	TOTAL
7	0	3	0	3
11	0	0	2	2
28	0	0	0	0
				5

ENCONTRO DE PESSOAS - CONFORMIDADE				
0	7	13	30	TOTAL
7	0	4	0	4
13	0	0	3	3
30	0	0	0	0
				7

ENCONTRO DE PESSOAS - VIDA VARIADA				
0	7	13	23	TOTAL
7	0	4	0	4
13	0	0	0	0
23	0	0	0	0
				4

PROFESSOR INTERATIVO - BEM-SUCEDIDO				
0	8	21	24	TOTAL
8	0	3	2	5
21	0	0	2	2
24	0	0	0	0
				7

ANEXO 2 - DETERMINAÇÃO DAS ORIENTAÇÕES DE PERCEPÇÃO

DOMINANTES – ATIVIDADE DE GINÁSTICA

GINÁSTICA									
AMBIENTE AGRADÁVEL - PAZ					AMBIENTE AGRADÁVEL - CIENTE DOS LIMITES				
0	1	11	28	TOTAL	0	1	11	27	TOTAL
1	0	4	0	4	1	0	4	0	4
11	0	0	3	3	11	0	0	3	3
28	0	0	0	0	27	0	0	0	0
				7					7
AMBIENTE AGRADÁVEL - BEM SUCEDIDO					PESSOAS ALEGRES - BENEVOLÊNCIA				
0	1	11	20	TOTAL	0	2	13	21	TOTAL
1	0	4	2	6	1	0	3	2	5
11	0	0	3	3	13	0	0	7	7
20	0	0	0	0	21	0	0	0	0
				9					11
PESSOAS ALEGRES - ESTIMULAÇÃO					PESSOAS ALEGRES - CONFORMIDADE				
0	2	16	23	TOTAL	0	2	16	24	TOTAL
2	0	4	0	4	2	0	4	2	6
16	0	0	3	3	16	0	0	4	4
23	0	0	0	0	24	0	0	0	0
				7					10
PESSOAS ALEGRES - FELICIDADE					PESSOAS ALEGRES - CONFORMIDADE				
0	2	17	26	TOTAL	0	2	17	24	TOTAL
2	0	3	0	3	2	0	3	2	5
17	0	0	2	2	17	0	0	2	2
26	0	0	0	0	24	0	0	0	0
				5					7

RECOMENDAÇÃO MÉDICA - ESTIMULAÇÃO				
0	4	9	23	TOTAL
4	0	2	0	2
9	0	0	4	4
23	0	0	0	0
				6

RECOMENDAÇÃO MÉDICA - BEM SUCEDIDO				
0	4	10	20	TOTAL
4	0	3	2	5
10	0	0	2	2
20	0	0	0	0
				7

RECOMENDAÇÃO MÉDICA - CONFORMIDADE				
0	4	10	24	TOTAL
4	0	3	3	6
10	0	0	4	4
24	0	0	0	0
				10

RECOMENDAÇÃO MÉDICA - CIENTE DOS LIMITES				
0	4	10	27	TOTAL
4	0	3	0	3
10	0	0	3	3
27	0	0	0	0
				6

REUNIÃO DE PESSOAS - ESTIMULAÇÃO				
0	6	16	23	TOTAL
6	0	3	0	3
16	0	0	3	3
23	0	0	0	0
				6

REUNIÃO DE PESSOAS - BENEVOLÊNCIA				
0	6	12	21	TOTAL
6	0	2	4	6
12	0	0	5	5
21	0	0	0	0
				11

REUNIÃO DE PESSOAS - CONFORMIDADE				
0	6	16	24	TOTAL
6	0	3	2	5
16	0	0	4	4
24	0	0	0	0
				9

REUNIÃO DE PESSOAS - BENEVOLÊNCIA				
0	6	13	21	TOTAL
6	0	3	4	7
13	0	0	7	7
21	0	0	0	0
				14

MÚSICA AGRADÁVEL - PAZ				
0	7	11	28	TOTAL
7	0	3	0	3
11	0	0	3	3
28	0	0	0	0
				6

MÚSICA AGRADÁVEL - CIENTE DOS LIMITES				
0	7	11	27	TOTAL
7	0	3	0	3
11	0	0	3	3
27	0	0	0	0
				6

MÚSICA AGRADÁVEL - BEM SUCEDIDO				
0	7	11	20	TOTAL
7	0	3	0	3
11	0	0	3	3
20	0	0	0	0
				6

PROFESSOR INTERATIVO - ESTIMULAÇÃO				
0	8	16	23	TOTAL
8	0	2	2	4
16	0	0	3	3
23	0	0	0	0
				7

PROFESSOR INTERATIVO- CONFORMIDADE				
0	8	16	24	TOTAL
8	0	2	4	6
16	0	0	4	4
24	0	0	0	0
				10

PROFESSOR INTERATIVO - CONFORMIDADE				
0	8	16	24	TOTAL
8	0	2	0	2
16	0	0	4	4
24	0	0	0	0
				6

AMBIENTE AGRADÁVEL - ESTIMULAÇÃO				
0	1	16	23	TOTAL
1	0	2	4	6
16	0	0	3	3
23	0	0	0	0
				9

AMBIENTE AGRADÁVEL - CONFORMIDADE				
0	1	16	24	TOTAL
1	0	2	2	4
16	0	0	4	4
24	0	0	0	0
				8

ATIVIDADE CORPORAL – CIENTE DOS LIMITES				
0	5	10	27	TOTAL
5	0	4	0	4
10	0	0	3	3
27	0	0	0	0
				7

ATIVIDADE CORPORAL - ESTIMULAÇÃO				
0	5	9	23	TOTAL
5	0	2	0	2
9	0	0	4	4
23	0	0	0	0
				6

ATIVIDADE CORPORAL – BEM SUCEDIDO				
0	5	10	20	TOTAL
5	0	4	3	7
10	0	0	2	2
20	0	0	0	0
				9

ATIVIDADE CORPORAL – CONFORMIDADE				
0	5	10	24	TOTAL
5	0	4	3	7
10	0	0	4	4
24	0	0	0	0
				11

AMBIENTE AGRADÁVEL - CONFORMIDADE				
0	1	17	24	TOTAL
1	0	2	2	4
17	0	0	2	2
24	0	0	0	0
				6

AMBIENTE AGRADÁVEL – ESTIMULAÇÃO				
0	1	11	23	TOTAL
1	0	4	4	8
11	0	0	0	0
23	0	0	0	0
				8

**ANEXO 3 - DETERMINAÇÃO DAS ORIENTAÇÕES DE PERCEPÇÃO
DOMINANTES – ATIVIDADE DE INFORMÁTICA**

INFORMÁTICA									
AMBIENTE AGRADÁVEL - ESTIMULAÇÃO					ATUALIZAÇÃO - BENEVOLÊNCIA				
0	1	12	25	TOTAL	0	3	9	24	TOTAL
1	0	2	4	6	3	0	0	2	2
12	0	0	4	4	9	0	0	2	2
25	0	0	0	0	24	0	0	0	0
				10					4
AMBIENTE DE APRENDIZAGEM AUTO-REALIZAÇÃO					ATUALIZAÇÃO - ESTIMULAÇÃO				
0	2	9	20	TOTAL	0	3	9	25	TOTAL
2	0	3	3	6	3	0	6	0	6
9	0	0	6	6	9	0	0	5	5
20	0	0	0	0	25	0	0	0	0
				12					12
AMBIENTE DE APRENDIZAGEM - BENEVOLÊNCIA					ATUALIZAÇÃO - AUTO-REALIZAÇÃO				
0	2	9	24	TOTAL	0	3	11	20	TOTAL
2	0	3	0	3	3	0	2	2	4
9	0	0	2	2	11	0	0	2	2
24	0	0	0	0	20	0	0	0	0
				5					6
AMBIENTE DE APRENDIZAGEM - ESTIMULAÇÃO					AMBIENTE DE APRENDIZAGEM - AUTO-REALIZAÇÃO				
0	2	9	25	TOTAL	0	2	11	20	TOTAL
2	0	3	0	3	2	0	3	3	6
9	0	0	5	5	11	0	0	2	2
25	0	0	0	0	20	0	0	0	0
				8					8

ATUALIZAÇÃO - AUTO-REALIZAÇÃO				
0	3	9	20	TOTAL
3	0	6	3	9
9	0	0	6	6
20	0	0	0	0
				15

ATUALIZAÇÃO - AUTO-REALIZAÇÃO				
0	3	18	20	TOTAL
3	0	2	2	4
18	0	0	2	2
20	0	0	0	0
				6

ATUALIZAÇÃO- PODER SOCIAL				
0	3	18	21	TOTAL
3	0	2	2	4
18	0	0	2	2
21	0	0	0	0
				6

CONVIVÊNCIA ENTRE PESSOAS - CONFORMIDADE				
0	4	13	26	TOTAL
4	0	6	3	9
13	0	0	2	2
26	0	0	0	0
				11

CONVIVÊNCIA ENTRE PESSOAS - AUTO-REALIZAÇÃO				
0	4	9	20	TOTAL
4	0	3	3	6
9	0	0	6	6
20	0	0	0	0
				12

TROCA DE INFORMAÇÕES- AUTO-REALIZAÇÃO				
0	5	9	20	TOTAL
5	0	2	2	4
9	0	0	6	6
20	0	0	0	0
				10

CONVIVÊNCIA ENTRE PESSOAS - BENEVOLÊNCIA				
0	4	9	24	TOTAL
4	0	3	5	8
9	0	0	2	2
24	0	0	0	0
				10

TROCA DE INFORMAÇÕES - BENEVOLÊNCIA				
0	5	9	24	TOTAL
5	0	2	0	2
12	0	0	2	2
24	0	0	0	0
				4

CONVIVÊNCIA ENTRE PESSOAS - ESTIMULAÇÃO				
0	4	9	25	TOTAL
4	0	3	0	3
9	0	0	5	5
25	0	0	0	0
				8

TROCA DE INFORMAÇÕES - ESTIMULAÇÃO				
0	5	9	25	TOTAL
5	0	2	0	2
9	0	0	5	5
25	0	0	0	0
				7

CONVIVÊNCIA ENTRE PESSOAS - BENEVOLÊNCIA				
0	1	12	25	TOTAL
1	0	2	4	6
12	0	0	4	4
25	0	0	0	0
				10

ATIVIDADE MENTAL - AUTO-REALIZAÇÃO				
0	6	9	20	TOTAL
6	0	3	2	5
9	0	0	6	6
20	0	0	0	0
				11

ATIVIDADE MENTAL - BENEVOLÊNCIA				
0	6	9	24	TOTAL
6	0	3	0	3
9	0	0	2	2
24	0	0	0	0
				5

PROFESSOR INTERATIVO - AUTO-REALIZAÇÃO				
0	7	9	20	TOTAL
7	0	3	2	5
9	0	0	6	6
20	0	0	0	0
				11

ATIVIDADE MENTAL - ESTIMULAÇÃO				
0	6	9	25	TOTAL
6	0	3	0	3
9	0	0	5	5
25	0	0	0	0
				8

PROFESSOR INTERATIVO - BENEVOLÊNCIA				
0	7	9	24	TOTAL
7	0	3	0	3
9	0	0	2	2
24	0	0	0	0
				5

ATIVIDADE MENTAL - AUTO-REALIZAÇÃO				
0	6	11	20	TOTAL
6	0	3	2	5
11	0	0	2	2
20	0	0	0	0
				7

PROFESSOR INTERATIVO - ESTIMULAÇÃO				
0	7	9	25	TOTAL
7	0	3	3	6
9	0	0	5	5
25	0	0	0	0
				11

ANEXO 4 - PLANEJAMENTO DA ENTREVISTA *LADDERING*.

- Apresentação pessoal do entrevistador/ O objetivo da entrevista.
- Esta pesquisa tem finalidade de compor uma dissertação de Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial. O estudo busca identificar os valores pessoais que os idosos possuem em relação à preferência pela participação em atividade física, educativa e de dança. A ferramenta utilizada será a *laddering*, que realiza o levantamento sobre valores pessoais. Extrairemos nessa entrevista os atributos / características, conseqüências e valores pessoais (ACV).

- A técnica requer paciência, uma vez que sempre utilizarei a expressão Por quê?

Todas as informações emitidas pelo (a) senhor (a), assim como sua identidade serão mantidas em sigilo absoluto.

- Sendo assim, tenho sua autorização para realizar esta entrevista? Sim ou não. Peça que declare que autoriza a entrevista e que as informações sejam inseridas na pesquisa.

Perguntas:

- Quando pensa em atividade de _____, quais as características que poderia falar que possui se fosse descrevê-la?
- Por que essas características são consideradas importantes para o (a) senhor (a)?
- Por que prefere esta atividade?
- O que significa esta atividade para o (a) senhor (a)?
- Quais as diferenças que o (a) senhor (a) percebe em relação a esta atividade e outras? Como a atividade física e atividade educacional.
- Por que estas diferenças são consideradas pelo (a) senhor (a)?
- Quais as razões que levaram / motivaram / estimularam o (a) senhor (a) a participar dessa atividade?

- Quais os benefícios que essa atividade trouxe para sua vida?
- O que o (a) senhor (a) almeja participando desta atividade, quais os objetivos e fazem com que participe?
- O que o (a) senhor (a) mais gosta nesta atividade?

Muito obrigada pela atenção e pela participação.



ANEXO 5 - FORMULÁRIO: PERFIL SÓCIO-DEMOGRÁFICO DOS IDOSOS PARTICIPANTES DO ESTUDO – Atividades físicas, educativa e de dança: um estudo dos valores dos consumidores idosos.

NOME: _____

IDADE: _____ Estado civil: _____

1. Com quem mora:

c/ esposa (o)

c/ esposa (o) e filhos

c/ filhos

sozinho (a)

2. Ocupação atual profissional:

Estou ativo (trabalho)

Aposentado

3. Sua família:

Depende do seu salário ou aposentadoria (é arrimo)

Independe do seu salário

4. Em relação ao grau de instrução:

Analfabeto – até 4ª ano do Ensino Fundamental

Até 5ª ano do Ensino Fundamental

Fundamental completo

Médio completo

- Médio incompleto
- Superior completo
- Superior incompleto
- Pós-graduação

5. Renda:

- Até 9.733
- Até 6.564
- Até 3.4791
- Até 2.013
- Até 1.195
- Até 726
- Até 485
- Até 277

6. Marque os tipos de entretenimento que costuma realizar:

- Ir ao cinema / teatro/ shows
- Viagens (excursão)
- Leitura
- Atividade física Qual? _____
- Dança
- Pescaria
- Jogos de salão (baralho, xadrez e bingo)
- Encontros sociais (almoços, churrascos, jantares)
- Encontros beneficentes
- Atividades religiosas / espirituais

7. Realiza algum lazer doméstico? () Sim () Não

Se sua resposta foi sim. Qual lazer doméstico costuma realizar?

8. Qual dos programas abaixo freqüentou nos últimos dois anos?

Atividade física

() T'ai Chi Chuan

() Ginástica

() Gerontojudô

() Alongamento

() Yoga

() Oficina de dança

() Hidroginástica

Atividade Educativa

() Renascer – Educação de Idosos

() Esperanto

() Canto Coral Alvorada

() Campanhas Educativas

() Cursos e Oficinas Livres

() Curso de Informática

Atividade de Dança

() Aula de Dança

() Dança de salão (evento)

() Concursos de dança

() Dança de forró (evento)

() Outro tipo de dança. Especificar quais? _____

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)