

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FEI

TAMARA FERNANDA MARTIN DA FONSECA

**VALOR PESSOAL NO USO DE COSMÉTICO FACIAL ANTIENVELHECIMENTO
POR CONSUMIDORAS NA TERCEIRA IDADE**

São Paulo
2014

TAMARA FERNANDA MARTIN DA FONSECA

**VALOR PESSOAL NO USO DE COSMÉTICO FACIAL ANTIENVELHECIMENTO
POR CONSUMIDORAS NA TERCEIRA IDADE**

Dissertação apresentada ao Centro Universitário da
FEI, como requisito para obtenção do título de Mestre
em Administração de Empresas, orientado pela Prof.^a
Dr.^a Tânia Modesto Veludo-de-Oliveira.

São Paulo
2014

Fonseca, Tamara Fernanda Martin da
Valor pessoal no uso de cosmético facial antienvhecimento por
consumidoras na terceira idade. /
Tamara Fernanda Martin da Fonseca. – São Paulo, 2014.
144 f. : il.

Dissertação – Centro Universitário da FEI.
Orientadora: Prfa. Dra. Tania Modesto Veludo-de-Oliveira.

1. Valor pessoal. 2. Terceira idade. 3. Laddering. I. Título.

CDU 658.8

 Centro Universitário da FEI	APRESENTAÇÃO DE DISSERTAÇÃO ATA DA BANCA JULGADORA Programa de Pós-Graduação em Administração	PPGA-10
--	---	----------------

Candidato: Tamara Fernanda Martin da Fonseca	Matrícula: 311208-3
Título do Trabalho: Valor pessoal no uso de cosmético facial antienvhecimento por consumidoras na terceira idade.	
Área: <input type="checkbox"/> Capacidades Organizacionais <input checked="" type="checkbox"/> Mercados e Consumo <input type="checkbox"/> Sustentabilidade	
Orientador: Prof ^a Dra. Tânia Modesto Veludo de Oliveira	
Data da realização da prova: 08 / 05 / 2014	

ORIGINAL ASSINADA

A Banca Julgadora abaixo-assinada, atribuiu ao candidato o seguinte:	
APROVADO <input type="checkbox"/>	REPROVADO <input type="checkbox"/>

São Paulo, 08 / 05 / 2014

MEMBROS DA BANCA JULGADORA	
PROF ^a . DRA. TÂNIA MODESTO VELUDO DE OLIVEIRA	
ASS.: _____	
PROF ^a . DRA. MELBY KARINA ZUNIGA HUERTAS	
ASS.: _____	
PROF ^a . DRA. VIVIAN IARA STREHLAU	
ASS.: _____	

Versão Final da Dissertação

Aprovação do Coordenador do Programa de Pós-Graduação

Endosso do Orientador após a inclusão das recomendações da Banca Examinadora

Prof. Dr. Edmilson Alves de Moraes

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço a Deus por tudo, pela vida, pela saúde, pela alegria e pelo desenvolvimento das minhas faculdades perceptivas, a fim de absorver o conhecimento a mim disponibilizado e me capacitar para que modestamente possa vir a contribuir com o universo acadêmico, almejado há tanto por mim.

Agradeço muito à Professora Tânia que com toda paciência e apoio me encorajou nos momentos difíceis e me ajudou a ser perseverante, direcionar esforços e não poupou seu tempo, energias, e-mails e SMS's a fim de atingirmos o resultado. Assim, agradeço à Instituição por ter me dado a oportunidade de realizar este meu projeto de vida, com o suporte desta admirada profissional que me inspira para a vida acadêmica e a ajuda de pessoas tão proativas como a Carmen, as pessoas da administração e da biblioteca. Também, agradeço ao Professor Charles E. Gengler pela gentileza em disponibilizar o *software* Laddermap e ao pesquisador Paulo Curzio, pela disposição, parceria e contribuição em diminuirmos os vieses da análise de dados desta pesquisa.

Agradeço a todas as entrevistadas, por terem sido gentis comigo e dispostas a contribuírem tanto para o meu desenvolvimento como para as novas descobertas que fizemos.

Agradeço às Professoras Melby e Vivian que acreditaram na minha pesquisa, me prestigiaram e ensinaram na banca. Também a todos os professores que, dentro e fora da sala de aula, me deram instrução e conhecimento, amizade e simpatia, não se limitando em transmitir informações, mas, nos mostrando o quão importante é a educação e nossa contribuição para nosso País e para o mundo.

Agradeço aos meus colegas de sala por juntos termos trilhado este caminho, sempre com alegria e encorajamento, em busca de nossos sonhos e objetivos. Vocês fizeram toda a diferença e certamente farão muita ainda no caminho que seguirem.

Agradeço ao meu amado marido Leandro por ser tão especial e ter me apoiado com compreensão, amizade, carinho, atenção e companheirismo. Foram anos de mudanças em nossas vidas, casamento, casa, saúde, doença, mas, juntos temos ultrapassado todas as dificuldades e correrias, e, você tinha razão sobre os cochilos depois do almoço de domingo, sempre me revigoraram.

Agradeço a minha querida mãe por ser minha amiga, carinhosa, companheira, por me dar coragem nos momentos de 'surto', por procurar sempre me acalmar, me ajudar a encontrar uma saída, pois tudo tem seu tempo. Gostaria que meu pai estivesse presente para

celebrar essa conquista, pois me ensinou a ser destemida e ir atrás dos meus ideais, certamente se orgulharia neste momento.

Agradeço aos meus irmãos e sobrinhas, por terem sido pacientes e compreensivos comigo, principalmente durante o período da dissertação, que, indiretamente nos afastamos, mas, sempre souberam que eu os amo e estão no meu coração. Aproveito para agradecer ao meu sogro, sogra, cunhados, bem como todos nossos tios e primos, que também compreenderam este momento de dedicação praticamente exclusiva aos estudos, e sempre me respeitaram.

*Simples pode ser mais difícil que complexo.
Você tem que trabalhar muito para chegar a
um pensamento claro e fazer o simples.*

Steve Paul Jobs

RESUMO

O aumento da expectativa de vida da população tem se tornado uma tendência mundial. Os consumidores na terceira idade estão cada vez mais em busca de um envelhecimento ativo e sadio, com qualidade de vida e em prol da beleza. Mudanças no setor de cosméticos, com altos investimentos em pesquisas e desenvolvimento, trazem inovações para atender a esse público, principalmente o feminino. O comportamento do consumidor é influenciado por crenças individuais que guiam suas ações, chamados de valores pessoais. Levando em consideração o fator idade, o objetivo deste estudo é compreender o valor pessoal no uso de cosméticos, especificamente o facial antienvelhecimento, por consumidoras na terceira idade (+ de 60 anos). A pesquisa utilizou o modelo da teoria da cadeia de meios-fim para identificar as conexões entre valor pessoal, consequências e atributos dos produtos cosméticos, utilizando-se da técnica *laddering*, por meio de 16 entrevistas em profundidade. Os resultados mostram que o valor pessoal para as entrevistadas incluíram 3 dimensões: o significado de não ter a pele manchada, a razão de ter aspecto jovem ou mais jovem e os esforços para não parecer desleixada. As reflexões gerenciais mostram a tradução prática da orientação dominante; realiza sugestões para o marketing de cosméticos faciais antienvelhecimento e enfatiza o envolvimento emocional e psicológico das entrevistadas quanto ao produto em questão. Nas considerações finais, destacam-se observações sobre a complexidade de administrar aspectos intangíveis e emocionais criados entre o produto e a consumidora, e o paralelo entre os estereótipos e as consumidoras contemporâneas da terceira idade. Recomenda-se que pesquisas futuras realizem o acompanhamento do público em longo prazo, a fim de analisar possíveis mudanças comportamentais e fazer novas descobertas relacionadas a valores pessoais, em virtude do avanço etário.

Palavras-chave: Valor pessoal. Terceira idade. Laddering.

ABSTRACT

The world stage has been marked by changes in society and family patterns, characterized by an increase in the life expectancy of the population. Elderly consumers are increasingly seeking to age in an active and healthy manner, with quality of life and keeping up with a beauty routine. Changes in the cosmetics sector, with high investments in research and development, bring innovations for this demographic, especially the female public. Consumer behavior is influenced by individual beliefs that guide their actions, called personal values. The objective of this study is to understand the personal value in the use of anti-aging facial cosmetic products specifically, by elderly consumers (60 +), taking the age factor in consideration. This study used the means-end chains theory model for identifying connections between personal values, consequences and cosmetic products attributes, using the laddering technique, with sixteen in depth interviews. The results show that the personal values of the women interviewed, include 3 themes: the importance of not having blotchy skin, the reason for having a young or younger appearance and the effort involved in not looking uncared-for. The managerial observations show the practical translation of the dominating orientation; make suggestions for marketing of facial anti-aging cosmetics and emphasize the emotional and psychological involvement of the women interviewed with the product in question. The final considerations highlight observations concerning the complexity of administering the intangible and emotional aspects created between the product and the consumer, and the parallel between stereotypes and modern elderly consumers. It is recommended that future research is conducted with follow-ups of the sample public over a lengthy period of time, in order to analyze possible behavioral changes and make new discoveries related to personal values in virtue of advancing age.

Keywords: Personal value. Elderly. Laddering.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Níveis de valores pessoais	21
FIGURA 2 - Relação entre valor para o consumidor e satisfação	22
FIGURA 3 - Informações dos consumidores para a formação da Teoria da Cadeia de Meios-Fim.....	29
FIGURA 4 - Modelo de hierarquia de valores pessoais dos consumidores	31
FIGURA 5 - Representação do objetivo da Teoria da Cadeia de Meios-Fim	31
FIGURA 6 - Representação da ampliação de estudos do Modelo A-C-V	32
FIGURA 7 - Exemplo de Construção de Cadeia de Meios-Fim	33
FIGURA 8 - Cadeia de meios-fim conectada pelo conhecimento sobre o produto e pelo autoconhecimento	34
FIGURA 9 - Laddering – Procedimentos para análise e interpretação dos dados	36
FIGURA 10 - Etapas principais da Técnica Laddering.....	37
FIGURA 11 - Técnicas para solucionar problemas durante as entrevistas	38
FIGURA 12 - Mapa hierárquico de valor (HVM) das entrevistadas, considerando ponto de corte 2 - 71% dos elementos identificados	67
FIGURA 13 - Orientações de percepções dominantes, indicadas pelo software LADDERMAP	68
FIGURA 14 - O significado de não ter a pele manchada	70
FIGURA 15 - Os esforços para não parecer desleixada	79
FIGURA 16 - Tradução dos elementos de valor pessoal para as entrevistadas, de acordo com a orientação de percepções dominantes e a inter-relação dos elementos	82
FIGURA 17 - Classificação dos elementos identificados em trecho da entrevista 5	83
FIGURA 18 - Classificação dos elementos identificados em trecho da entrevista 11	84
FIGURA 19 - Dimensões de valor pessoal para consumidoras de cosméticos faciais antienvelhecimento na terceira idade	85
FIGURA 20 - Distribuição da população brasileira por sexo e idade, ano 2000	114
FIGURA 21 - Distribuição da população brasileira por gênero e idade, ano 2010.....	115
FIGURA 22 - Rendimento médio da população brasileira com 60 anos ou mais – comparação: anos 1991 e 2000.....	117

FIGURA 23 - Rendimento médio mensal da população brasileira com 60 anos ou mais, por Unidade Federativa, em 2010	118
FIGURA 24 - Demonstração do diagrama com percentuais e ponto de corte	143
FIGURA 25 - HVM com código corresponde dos elementos.....	145

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - Fatia de mercado da classe média brasileira em 2010.....	123
GRÁFICO 2 - Consumidoras mensais de produtos cosméticos, por classe social, no Ceará	125
GRÁFICO 3 - Onde os consumidores compram produtos de beleza Fonte: Nielsen, 2007..	126
GRÁFICO 4 - Sensibilidade a preço na compra de produtos de beleza, por grupos etários.	127

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - Algumas Conceptualizações de Valores Pessoais.....	19
QUADRO 2 - Instrumento de pesquisa de valores de Rokeach.....	24
QUADRO 3 - Categorias da Lista de Valores (LOV).....	24
QUADRO 4 - Definição dos tipos de Motivação de Valores – PVQ.....	26
QUADRO 5 - Comparações de definições sobre a estrutura A-C-V da Cadeia de Meios-Fim	30
QUADRO 6 - Classificação dos elementos após desmembramento	39
QUADRO 7 - Representação do resumo das Relações Diretas (XX) e Indiretas (YY) de cada elemento	42
QUADRO 8 - Estudos sobre o mercado consumidor na terceira idade.....	44
QUADRO 9 - Resumo dos elementos componentes das dimensões de valor.....	59
QUADRO 10 - Descritivo dos elementos componentes das dimensões de valor	65
QUADRO 11 - Criação de ladders provenientes de uma entrevista.....	65
QUADRO 12 - Comparações da expectativa de vida dos brasileiros nos anos 1940 e 2005	116
QUADRO 13 - Proporção da renda familiar que depende da pessoa na terceira idade por condição de chefia e gênero.....	116
QUADRO 14 - População feminina da terceira idade, por grupos de idade – Brasil, Região Sudeste e Estado de São Paulo	119
QUADRO 15 - População masculina da terceira idade, por grupos de idade – Brasil, Região Sudeste e Estado de São Paulo	120
QUADRO 16 - Ranking do Brasil nas principais categorias de produtos cosméticos.....	123
QUADRO 17 - Classificação dos produtos cosméticos: grau 1 e grau 2	130
QUADRO 18 - Orientações para a pesquisa: "faça" e "não faça"......	140

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	16
1.1 Objetivo do estudo	17
1.2 Justificativa do estudo	17
1.3 Estrutura do estudo.....	19
2 REVISÃO TEÓRICA.....	20
2.1 Valor Pessoal (<i>Personal Value</i>).....	20
2.1.1 Abordagens de pesquisas em valores pessoais.....	23
2.2 Comparação crítica às abordagens de valor mencionadas.....	26
2.3 A Teoria da Cadeia de Meios-Fim.....	28
2.3.1 A Técnica <i>Laddering</i>	35
2.3.1.1 Coleta de dados – entrevistas em profundidade	37
2.3.1.2 Análise e interpretação dos dados	39
2.3.1.3 Limitações do uso da Técnica <i>Laddering</i>	43
2.4 A terceira idade.....	43
2.4.1 Definição da terceira idade.....	45
2.4.2 Características da terceira idade	46
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	51
3.1 A pesquisa de campo	51
3.2 Procedimentos realizados e a coleta de dados.....	52
4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA DE CAMPO	56
4.1 A análise de conteúdo e identificação dos elementos.....	56
4.2 As inter-relações dos elementos que compõem as dimensões de valor para as entrevistadas	65
4.3 Compreendendo o significado das dimensões de valor para as entrevistadas	69
4.3.1 O significado de não ter a ‘Pele Manchada’.....	69
4.3.1.1 O significado de não ter a ‘Pele Manchada’: ‘Filtro Solar’.....	70
4.3.1.2 O significado de não ter a ‘Pele Manchada’: ‘Retardar o Envelhecimento’	73
4.3.1.3 O significado de não ter a ‘Pele Manchada’: ‘Aparência Agradável / Apresentável’ por ‘Evitar as Rugas’	75
4.3.2 A razão de ter ‘Aspecto Jovem / Aspecto Mais Jovem’	78
4.3.3 Os esforços para ‘Não Parecer Desleixada’	79
4.4 Análises dos resultados sob a ótica gerencial	81

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	87
REFERÊNCIAS.....	92
APÊNDICE A – Estudos e estatísticas sobre o público feminino brasileiro da terceira idade ..	112
APÊNDICE B – Estudos sobre o setor de cosméticos	121
APÊNDICE C – Termo de consentimento para a realização de entrevista	136
APÊNDICE D – Protocolo de pesquisa.....	138
APÊNDICE E – Diagrama ilustrando o ponto de corte da pesquisa	142
APÊNDICE F – HVM com códigos dos elementos.....	144

1 INTRODUÇÃO

O século XXI tem sido marcado por um importante fenômeno, a longevidade. A população mundial está envelhecendo e sua expectativa de vida aumentou em 145% nos últimos 100 anos, segundo a Organização das Nações Unidas – ONU (2010). A população brasileira, especificamente, vive um momento incomparável na sua história, onde mais de 20,5 milhões de pessoas estão na terceira idade; a projeção para 2020 é de 25 milhões, sendo que 15 milhões deverão ser mulheres (IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2012; MINISTÉRIO DA PREVIDÊNCIA SOCIAL, 2010)¹.

Os setores público e privado começaram a se mobilizar para atender ao crescente contingente de pessoas com 60 anos ou mais (STORPER, 1997). O setor público tem criado algumas iniciativas importantes, como a gratuidade tarifária em transporte de ônibus e metrô, e o Estatuto do Idoso, que se tornou a Lei nº 10.741, em 1º de Outubro de 2003. O setor privado, por sua vez, tem buscado atingir tais consumidores por meio da inovação em produtos e serviços, que se reflete, por exemplo, na notável evolução do setor de medicamentos e cosméticos.

O consumidor tende a transformar seus padrões de consumo em decorrência da idade². Por exemplo, ao atingirem a terceira idade, é comum que pessoas que costumavam ter preocupações quanto à acumulação de bens mudem o foco e passem a buscar outros tipos de experiências e desafios conforme Heron; Chon (1967); Schiffman; Sherman (1991); Verhoef et al. (2009), ou viajar ao exterior, segundo Kastenbaum et al. (1972), explorar um *hobby* ou esporte novo de acordo com Reisenwitz; Iyer (2007), além de dedicar mais tempo escolhendo cosméticos e perfumaria, segundo Strehlau; Bacha; Lora (2006); Chang (2008).

O comportamento do consumidor é moldado por suas crenças ou guias individuais, ou seja, por seus valores pessoais (ROKEACH, 1968; GUTMAN, 1984, 1991; MADDOX; CAMPBELL, 1985; KAHLE; BEATTY; HOMER, 1986; ZEITHAML, 1988; WOODRUFF; GARDIAL, 1996; BOTSCHEN; THELEN; PIETERS, 1999; LEÃO; MELLO, 2001; VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, 2005; BARON, 2008). Kahle; Xie (2008, p. 577) explicam que a palavra valor surgiu de um verbo francês que significa “que vale a pena”, um

¹ O contexto da população brasileira na terceira idade está detalhado no Apêndice A.

² Kotler e Armstrong (2007) comentam sobre a frequente necessidade de ajustes nos cenários mercadológicos corporativos, uma vez que, à medida que as pessoas amadurecem, suas vidas tomam rumos diferentes, ou seja, ora jovens solteiros, ora casais com ou sem filhos, pais solteiros ou adultos que voltam a morar com os parentes, alterando assim o comportamento do consumidor.

conceito filosófico de vida e moral. Segundo Rokeach (1968); Williams (1968) valores pessoais são crenças que direcionam ação e julgamento e estão vinculados ao estudo da motivação, já que as pessoas são movidas pela busca de seu valor pessoal. Rokeach (1973) comenta que a iniciativa de estudos de valores foram derivados da hierarquia das necessidades de Maslow (1970), uma abordagem teórica claramente ligada ao estudo da motivação.

Em relação à terceira idade, o estudo de valores pessoais ainda é pouco explorado. Diante dessa lacuna, a proposta desta dissertação relaciona-se ao uso da teoria da cadeia de meios-fim para identificar valores pessoais da consumidora na terceira idade, em relação aos produtos cosméticos faciais antienvelhecimento.

1.1 Objetivo do estudo

A pesquisa teve por objetivo identificar e compreender o valor pessoal no uso dos produtos cosméticos faciais antienvelhecimento pela consumidora na terceira idade. Dessa forma, as perguntas que esta pesquisa buscou responder foram: Quais os valores pessoais da consumidora na terceira idade em relação ao uso dos produtos cosméticos faciais antienvelhecimento? Como esses valores pessoais se relacionam aos atributos dos produtos cosméticos faciais antienvelhecimento e às consequências de uso desses produtos?

1.2 Justificativa do estudo

Esta pesquisa alia o estudo de um fator pessoal do comportamento do consumidor ao estudo de um fator psicológico. O fator pessoal abordado é a ‘idade’ e o fator psicológico é o ‘valor pessoal’. Apesar de o envelhecimento da população ser uma tendência mundial já conhecida, há ainda “relativamente poucos estudos que abordam o envelhecimento e o comportamento do consumidor na terceira idade”, segundo Yoon; Cole (2008, p. 249), o que evidencia a importância de se estudar esse fator pessoal. Kahle; Xie (2008, p. 577) explicam que parte dos fatores psicológicos do consumidor está relacionada às motivações que “são

direcionadas pelas necessidades das pessoas”, e às crenças, “que dão expressão a tais necessidades humanas, pelo fato dos valores representarem o discurso social”.

Na revisão de literatura, apenas um único estudo foi encontrado relacionando o fator pessoal ‘idade’ ao fator psicológico ‘valor pessoal’. Esse estudo é o de Kelly (2011), que investigou o valor pessoal de homens e mulheres com mais de 60 anos, com relação a atividades físicas, dança e computação³. Esta pesquisa visa contribuir para reduzir a carência de estudos que aliam os fatores ‘idade’ (terceira idade) e ‘valor pessoal’.

Pesquisas mostram que as principais preocupações relatadas pelo público na terceira idade estão relacionadas à saúde, qualidade de vida, diversão e beleza (LADEIRA; GUEDES; BRUNI, 2003; MOSCHIS, 2003; MOSCHIS; MATHUR, 2006; STREHLAU; BACHA; LORA, 2006; SCHLESINGER, 2009; MEINERS; SEEBERGER, 2010; KIM; CHUNG, 2011; DRAELOS, 2012; BEZAWADA; PAUWELS, 2013). Em geral, à medida que as pessoas envelhecem buscam recursos que as mantenham ativas e saudáveis, a fim de preservarem seu desempenho mental e aparência física (ROGERS et al., 1998). Os cosméticos faciais antienvelhecimento se encaixam nessa perspectiva, por serem um recurso usado para retardar o envelhecimento da pele e diretamente ligado à aparência, na eterna busca pela juventude.

Os cosméticos em geral têm forte relação com o gênero feminino. Dados do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE (2008) mostram que 92% das mulheres brasileiras na terceira idade consomem cosméticos. Eles despertam maior interesse das mulheres de acordo com a posição de status ocupada por elas (TONGREN, 1988; GLOBAL INSIGHT, 2007; MEINERS et al., 2011; MOSCHIS; MOSTELLER; FATT, 2011; BEZAWADA; PAUWELS, 2013) e seu consumo tende a aumentar com o decorrer da idade da consumidora (PHILLIPS; STERNTHAL, 1977; GELB, 1978; KAMAKURA; MAZZON, 1991; SMIRNOVA, 2012). Com a recente ascensão das classes sociais mais baixas no Brasil, houve aumento na compra de produtos cosméticos, evidenciando que sua preocupação com a aparência é real⁴.

³ Kelly (2011) realizou um estudo com 30 brasileiros na terceira idade para identificar valores pessoais relacionados a três atividades: física, educativa para informática e de dança. Os resultados mostram que os valores pessoais nas atividades físicas estavam relacionados à longevidade, melhor saúde e oportunidade para novas amizades. Já na dança, a busca pela independência e sensação de liberdade. Quanto à atividade educativa para informática, os valores pessoais estavam associados aos que desejavam promover exercícios mentais, capacidade de raciocínio, inserção e acesso ao mundo moderno da informação.

⁴ Os estudos e panoramas de mercado de cosméticos encontram-se no Apêndice B.

1.3 Estrutura do estudo

O estudo foi estruturado em 5 partes. Na parte 1, há a apresentação do tema, além dos objetivos gerais e específicos e a justificativa. Na parte 2, é apresentada a fundamentação teórica, na qual o estudo apresenta valores pessoais, a terceira idade, a teoria da cadeia de meios-fim e a teoria *laddering*. Na parte 3, há a descrição da metodologia de pesquisa aplicada e a pesquisa exploratória com a realização de entrevistas em profundidade, por meio da técnica *laddering*. Na parte 4 estão as análises dos resultados da pesquisa e apresentação de reflexões gerenciais. Na parte 5 são apresentadas as considerações finais deste trabalho, as limitações e sugestões para pesquisas futuras.

2 REVISÃO TEÓRICA

Este capítulo apresenta investigações sobre valores pessoais, abordando a teoria da cadeia de meios-fim e a técnica *laddering*, sugeridas para o estudo do tema. Também apresenta as características e o público da terceira idade, ou idosos, termos relacionados com pessoas com 60 anos ou mais, segundo o Estatuto do Idoso no Brasil (2013). De modo que tais terminologias encontradas nesta pesquisa, referem-se ao mesmo público, à mesma faixa etária.

2.1 Valor Pessoal (*Personal Value*)

A pesquisa de valor pessoal tem recebido contribuições de diversas áreas como antropologia, sociologia e psicologia (LEGLER; MOYANO, 2012). O Quadro 1 reproduz algumas definições relacionadas a tais áreas.

Áreas	Conceito de Valor Pessoal
Antropologia (foco: estilo de vida e cultura)	Objetivos, elementos sociais muitas vezes impostos aos indivíduos, que manifestam reações ao serem estimulados.
Sociologia (foco: ideologias e pessoas)	Um conceito no qual grupos podem criar formas de comportamento para uma sociedade.
Psicologia (foco: atitudes e motivação pessoal)	A crença demonstrada por ações dirigidas em situações específicas, visando atingir objetivos que justificam o estado de existência.

Quadro 1 - Algumas Conceptualizações de Valores Pessoais.
Fonte: Autora “adaptado de” Vinson; Scott; Lamont, 1977.

Rokeach (1968) define valores pessoais como crenças duradouras que direcionam ação e julgamento, fornecendo explicações importantes e potenciais sobre o comportamento humano, porque servem como padrões ou critérios de conduta.

Padrões ou critérios que guiam comportamentos individuais especificam determinada conduta pessoal como preferível à outra, resultando em avaliações subjetivas, ações e julgamentos, dependendo das situações enfrentadas pelo consumidor (ROKEACH, 1968). A

história e o contexto do indivíduo ajudam na construção de seus valores pessoais (SCHWARTZ, 1990).

A diferença entre comportamentos individuais pode ser decorrente de influências culturais e de experiências pessoais entregues de uma geração para outra, influenciando diretamente a estrutura cognitiva ou o sistema individual de crenças (GUTMAN, 1984; KAHLE; KENNEDY, 1988; SCHWARTZ, 1994; WEDEL, HOFSTEDE; STEENKAMP, 1998; KWON et al., 1999; FLINT; WOODRUFF, 2001; RUST; ZEITHALM; LEMON, 2001; CHRYSOHOIDIS; KRYSTALLIS, 2005).

Vinson, Scott e Lamont (1977) explicam que um sistema individual de crenças é composto por 3 aspectos: “valores globais”, “domínio específico dos valores” e “avaliação dos atributos dos produtos”. Alguns valores são à base da concepção, ou escolhas importantes, chamados de “valores globais”. O “domínio específico dos valores” se relaciona a aspectos que independem do indivíduo e que serão desenvolvidos de acordo com uma ocasião ou oportunidade, ligados a fatores externos, como por exemplo, economia e religião. A “avaliação dos atributos dos produtos” está relacionada à crença do indivíduo sobre determinado produto ou marca. Dessa forma, um sistema individual de crenças pode ser influenciado por fatores externos, como aspectos socioculturais, economia, ambiente familiar de formação e o próprio desenvolvimento do sistema de valores do indivíduo, ao considerar seus guias pessoais e suas avaliações sobre determinados produtos. A Figura 1 ilustra esse sistema.



Figura 1 – Níveis de valores pessoais.
Fonte: Vinson; Scott; Lamont, 1977, p. 46.

Assim, valores pessoais estão relacionados com prioridades que influenciam o comportamento do consumidor; são como um sistema com forças individuais, sociais e culturais. Embora cada cultura ou sociedade possa ter seu conjunto de valores compartilhados entre seus membros, os valores pessoais podem resultar em comportamentos de compra individuais e distintos (SOLOMON, 2008). Woodruff (1997) explicou que isso geralmente ocorre porque os valores pessoais estão diretamente relacionados à satisfação, que decorre da necessidade atendida (desejado *versus* recebido) e avaliação dos resultados. A proposta do autor quanto à influência direta de valores pessoais sob os sentimentos de satisfação do consumidor, pode ser visualizada na Figura 2.

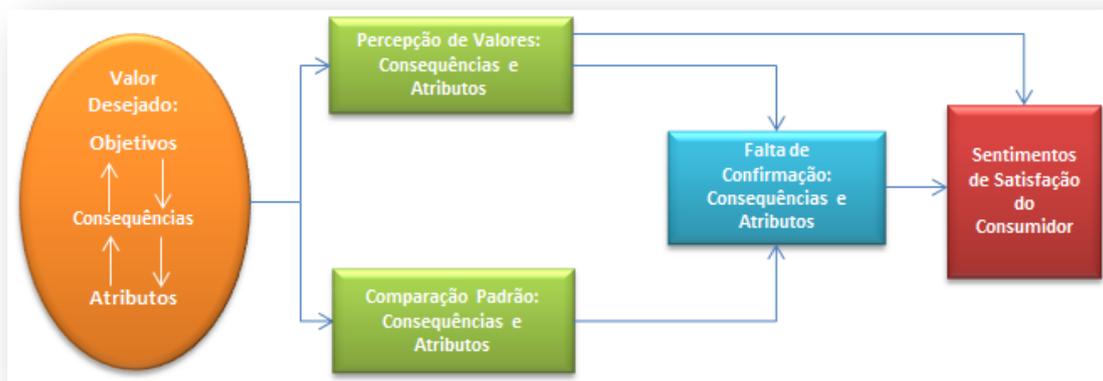


Figura 2 - Relação entre valor para o consumidor e satisfação.
Fonte: Woodruff, 1997, p. 142.

Nesse ínterim, “compreender o significado que os clientes atribuem aos produtos que compram e consomem” possibilita entender quais sentimentos os consumidores buscam atingir com o uso de determinados produtos (VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, 2005, p. 46). Assim, conhecer os valores pessoais e entender sua influência no comportamento do consumidor pode completar o significado relacionado à sua satisfação (TAUBER, 1972; REYNOLDS; GUTMAN, 1988; SHETH; NEWMAN; GROSS, 1991; 1992; WOODRUFF, 1997; GIGLIO, 2010; KIM; CHUNG, 2011).

2.1.1 Abordagens de pesquisas em valores pessoais

Nesse tópico são apresentadas algumas abordagens⁵ desenvolvidas nas pesquisas sobre valores, como por exemplo, a de Rokeach (1968; 1973), que fez uma proposta para a classificação de valores em terminais e instrumentais, publicada no início dos anos 1970 (FLINT; WOODRUFF, 2001; CHRYSOCHIDIS; KRYSTALLIS, 2005). Sua pesquisa identificou um conjunto com 36 valores, sendo 18 terminais, os estados finais desejados pelos consumidores, e 18 instrumentais, ações realizadas para que os valores terminais sejam atingidos (ROKEACH, 1968). Rokeach (1973) explicou as diferenças entre eles, como sendo:

- a) valor pessoal terminal: valor internalizado, relacionado ao estado final de existência, como crenças duradouras, modos de conduta ou estado que levem ao objetivo final (por exemplo: sentimento de realização, vida confortável, autoestima);
- b) valor pessoal instrumental: valor externalizado, relacionado ao comportamento para se atingir o objetivo final (por exemplo: elegância, obediência, autocontrole, disciplina).

O Quadro 2 relaciona os valores pessoais propostos por Rokeach (1973).

Valores Pessoais Terminais	Valores Pessoais Instrumentais
1. Vida confortável (vida próspera)	1. Ambicioso (trabalha duro, com aspirações)
2. Vida excitante (ativa)	2. Mente aberta (cabeça aberta)
3. Senso de realização (contribuição duradoura)	3. Capaz (competente, eficiente)
4. Mundo de paz (livre de conflitos)	4. Alegre (animado, despreocupado)
5. Mundo de beleza (natureza e artes)	5. Limpo (elegante, arrumado)
6. Igualdade (fraternidade, oportunidade para todos)	6. Corajoso (defende as suas crenças)
7. Segurança familiar (cuidar dos entes queridos)	7. Generoso (disposto a perdoar os outros)
8. Liberdade (independência e livre escolha)	8. Prestativo (trabalha para o bem-estar dos outros)
9. Felicidade (contentamento)	9. Honesto (sincero, confiável)
10. Harmonia interna (liberdade de conflitos internos)	10. Imaginativo (ousado, criativo)
11. Amor maduro (intimidade sexual e espiritual)	11. Independente (autoconfiante e autossuficiente)
12. Segurança nacional (proteção contra ataques)	12. Intelectual (inteligente, reflexivo)
13. Prazer (uma vida desfrutável, agradável)	13. Lógico (consistente, racional)

⁵ Uma abordagem para estudo de valores é chamada Values And Life Styles (VALS), que foi desenvolvida pela Stanford Research Institute sob os estudos de Arnold Mitchell. O autor expôs que resultados baseados em valores pessoais e estilos de vida podem agrupar consumidores quanto à opinião em relação ao consumo de determinado produto. Essa abordagem propõe a divisão de grupos em 8 segmentos, usando valores como requisito para o segmento. Como a proposta deste trabalho não abrange segmentação por meio de grupos pré-estabelecidos, a abordagem VALS não será utilizada (MITCHELL, 1983; HOLBROOK, 1999).

14. Salvação (vida eterna, segura)	14. Amoroso (afetuoso, sensível)
15. Respeito próprio (autoestima)	15. Obediente (respeitoso, ciente dos deveres)
16. Reconhecimento social (respeito e admiração)	16. Educado (cortês, com boas maneiras)
17. Amizade verdadeira (companhia próxima)	17. Responsável (seguro, confiável)
18. Sabedoria (compreensão madura da vida)	18. Autocontrolado (disciplinado, contido)

Quadro 2 - Instrumento de pesquisa de valores de Rokeach.

Fonte: Rokeach, 1973, p. 28.

Outra abordagem para estudo de valor é pela Lista de Valores (LOV), ou Lista de Kahle, que possui nove categorias com base nos valores pessoais que os consumidores afirmam sentir, relacionando cada valor com diferenças nos comportamentos de consumo. Kahle; Beatty; Homer (1986) afirmaram que não se trata de uma hierarquia de valores, na qual um sobreponha outro, mas um complemento entre as categorias nas quais o indivíduo for identificado. O Quadro 3 mostra a Lista de Valores – LOV, com as relações entre as categorias, conforme inicialmente elaborada pelos autores Kahle; Beatty; Homer (1986).

Relação Interpessoal	Relação Cordial com Outros	Manutenção de amizades próximas, onde buscam produtos com apelo sensual e que carreguem afetividade e paixão.
	Sentimento de Pertencer	Grau de aceitação do indivíduo pela família ou grupos de referência, onde preferem produtos que lhes garantam segurança e que reflitam tradição.
Fatores Pessoais	Autorrealização	Busca pela tranquilidade fazendo uso de habilidades, independentemente da aceitação de outros indivíduos.
	Ser Respeitado	Necessita da aceitação dos grupos de referência.
	Autorrespeito	Orgulho próprio do indivíduo e confiança nas próprias capacidades.
Coisas Pessoais	Sentimento de Realização	Sentimento de estima elevado resultante de atos altruístas, ou da realização de objetivos de diferente importância.
	Segurança	Temor à incerteza nas suas ações, também em condição socioeconômica.
	Emoção	Experimentação de situações emocionantes ou estimulantes.
	Diversão e Prazer na Vida	Individualistas, criativos e não convencionais.

Quadro 3 - Categorias da Lista de Valores (LOV).

Fonte: Autora “adaptado de” Kahle; Beatty; Homer, 1986; Silveira et al., 2006; Thompson, 2009.

Posteriormente, Homer; Kahle (1988) comentaram que dentre as diversas análises possibilitadas pela LOV⁶, as seguintes considerações podem facilitar a compreensão da lista:

- a) três valores pessoais conectam-se à sociedade (sentimento de pertencer, autorrespeito e segurança);
- b) dois valores pessoais demonstram sentimentos internalizados que refletem em relações interpessoais (diversão e prazer na vida e relação cordial com outros);
- c) quatro valores pessoais correspondem a fatores internos e de total individualidade (autorrealização, ser respeitado, sentimento de realização e emoção).

Entretanto, há possibilidade de não serem atingidos valores nas três categorias da LOV, a saber: relações interpessoais, fatores pessoais e coisas pessoais, pois o estudo de Chryssohoidis; Krystallis (2005) encontraram apenas duas categorias⁷. Porém, segundo os próprios autores da LOV, a apresentação de três categorias é apenas uma proposta para estudo de valores, o que não esgota outras descobertas (KAHLE; BEATTY; HOMER, 1986).

Outra abordagem ao estudo de valores é proposta por Schwartz (1994), que explicou que há relação entre os valores, seja de conflito ou de congruência. Por exemplo, a busca por sucesso pessoal envolve ações de autoridade e de melhoria da posição social, ou seja, sentimentos de realização e sentimentos de poder, que geralmente são compatíveis. Por outro lado, esses mesmos sentimentos podem obstruir ações destinadas a melhorar o clima entre outras pessoas.

Para a coleta de dados, Schwartz (1994) desenvolveu primeiramente um instrumento conhecido como *Schwartz Value Survey* (SVS), que é composto por uma escala de 57 valores. Depois, ao observar necessidades diferenciadas de crianças e idosos na identificação de valores, Schwartz desenvolveu outro instrumento de pesquisa, chamado *Portrait Values Questionnaire* (PVQ). Os resultados da PVQ podem ser classificados em 10 tipos de valores, e são identificados no Quadro 4 a seguir (SCHWARTZ, 1994; SCHWARTZ; BOEHNKE, 2004).

⁶ Em estudo comparativo entre a aplicação da abordagem da LOV e da abordagem VALS, onde o aspecto demográfico era relevante, Novak e MacEvoy (1990) constataram que o modelo LOV se mostrou superior ao VALS. Como a proposta desta pesquisa considerará as mulheres na terceira idade, ambos aspectos demográficos, o resultado do estudo de Novak e MacEvoy (1990) reforça a escolha pela abordagem da LOV.

⁷ Chryssohoidis e Krystallis (2005) propuseram a compreensão das relações LOV quanto aos valores para o consumidor de alimentos orgânicos em Atenas (Grécia). Foram realizadas 205 entrevistas, e, 87,5% dos respondentes afirmaram que adotavam tais produtos como dieta para a preservação da saúde, 8,3% pela preservação do meio ambiente e 4,2% pela textura. Com o resultado da pesquisa associada aos valores de LOV, os autores concluíram que dos entrevistados que consomem produtos orgânicos, 67% o fazem por autorrespeito e 33% por diversão e prazer na vida.

Tipos motivacionais de valores	Definição
Poder	Status social e prestígio, controle ou domínio das pessoas e recursos (autoridade, poder social, preservação da imagem pública).
Realização	Sucesso pessoal demonstrado de acordo com as competências nos padrões sociais (ambição, sucesso, influência).
Hedonismo	Prazer ou senso de gratificação pessoal (prazer, curtir a vida, autoindulgência).
Estímulo	Excitação, novidade e desafio na vida (ousado, uma vida variada e excitante).
Auto Direção	Pensamento e ação independente - escolher, criar, explorar (criatividade, liberdade, escolhendo objetivos próprios independentes, curiosos).
Universalismo	Compreensão, apreciação, tolerância e proteção para o bem-estar de todas as pessoas e para a natureza (a igualdade, a justiça social, sabedoria, mente aberta, protegendo o meio ambiente, a unidade com a natureza, um mundo de beleza).
Benevolência	Preservação e valorização do bem-estar das pessoas com quem está em contato pessoal frequente (útil, honesto, agressivo, leal, responsável).
Tradição	Respeito, compromisso e aceitação dos costumes e ideias que a cultura tradicional ou religião fornecem (respeito pela tradição, humilde, moderado).
Conformidade	Restrição de ações, inclinações e impulsos que possam perturbar ou prejudicar os outros e violar expectativas ou normas sociais (autodisciplina, educação, honrar os pais e idosos, obediência).
Segurança	Segurança, harmonia e estabilidade da sociedade e das relações (a segurança da família, a segurança nacional, a ordem social, limpo, reciprocidade de favores).

Quadro 4 - Definição dos tipos de Motivação de Valores – PVQ.

Fonte: Schwartz; Boehnke, 2004, p. 239.

Schwartz (1992; 1994) afirmou ainda que tais tipos de valores pessoais não são únicos, uma vez que a crença é um pensamento descritivo que a pessoa tem em relação a algo, de modo que, em determinados segmentos ou circunstâncias, poderá haver a identificação de outros tipos de valores pessoais.

2.2 Comparação crítica às abordagens de valor mencionadas

Para uma compreensão mais aprofundada, esta pesquisa não se limitou a considerar apenas uma abordagem de valor pessoal. Considerou três abordagens: a elaborada por Rokeach (1973), com a classificação dos valores em terminais e instrumentais, a LOV (*List of*

Values) desenvolvida por Kahle; Beatty; Homer (1986), e a PVQ (*Portrait Values Questionnaire*) que contém 10 tipos de motivação de valores e foi testada especificamente com idosos por Schwartz (1994).

Os estudos realizados por Rokeach (1973) já receberam críticas por terem foco nos valores pessoais quanto à socialização, o que pode significar que, em contextos culturais diferentes, o modelo poderia não ser o mais indicado (VALETTE-FLORENCE, 1988). Também, Vinson; Scott; Lamont (1977) criticaram a abordagem de valores pessoais de Rokeach (1973) por afirmarem que associa atributos e comportamentos a apenas dois grupos: valores terminais e instrumentais, limitando as conclusões e a estabilidade dos resultados.

Com a abordagem LOV, os autores Kahle; Beatty; Homer (1986) propuseram uma pesquisa inovadora na identificação de valores pessoais orientados ao indivíduo e à adaptação ao seu meio, independentemente do contexto cultural ou nacional.

Apesar de seguir a abordagem de Rokeach (1973); Schwartz (1994) ainda questionou a importância de classificação de valores como instrumentais e terminais, por afirmar similaridade entre as definições. Outro ponto de questionamento do autor diz respeito à construção da escala e adequação de uma amostra representativa dos valores humanos, uma vez que os valores terminais teriam sido identificados na literatura americana e os valores instrumentais construídos por uma lista de 555 palavras que revelavam traços de personalidade da década de 1960 (SCHWARTZ, 1994). Assim, como pode significar uma realidade diferente atualmente para os próprios americanos, quanto mais para outras populações (TAMAYO, 1988; 2007).

Todavia, Sánchez-Fernández; Iniesta-Bonillo (2008) afirmaram que o uso do modelo da cadeia de meios-fim (ver tópico 2.3), usada nesta pesquisa, pode ser estruturado tanto com base no conceito de valor da abordagem de Rokeach (1973) quanto pela LOV, pelo fato de ambas proverem estrutura para conexões entre valores e comportamento do consumidor, sendo que o contexto de realização da pesquisa pode variar, contudo, pelo fato de os valores serem pessoais.

Considerando os aspectos que envolvem as três abordagens mencionadas nesta pesquisa, a decisão de considerar todas se tornou um desafio pelo fato de nem todos os valores nelas listados serem práticos no contexto do comportamento da consumidora da terceira idade, ou seja, poderiam não ser completamente funcionais para a análise de dados coletados. Por sua vez, o fato de já terem sido identificados alguns valores pessoais em tais abordagens, possibilitou a identificação de similares na pesquisa de campo realizada para este

estudo, bem como a identificação de novos valores, pois, conforme afirma Schwartz (1994, p. 22) “não existem limites na identificação de novos valores”.

2.3 A Teoria da Cadeia de Meios-Fim

A teoria da cadeia de meios-fim busca compreender o que está envolvido na criação do valor pessoal para o consumidor e o significado atribuído pelos consumidores aos produtos que compram e consomem. Os atributos dos produtos ou serviços resultam em consequências, que, por sua vez, atingem valores pessoais, de forma que esta conexão e hierarquia possibilita o desenvolvimento de um mapa de valores, permitindo analisar vários aspectos do comportamento do consumidor (VELUDO-DE-OLIVEIRA, 2003; SANCHEZ-FERNANDEZ; INIESTA-BONILLO, 2008).

Gutman (1982) sugere um modelo de representação hierárquica no qual os valores pessoais seriam o “fim” atingido por produtos ou marcas que, por sua vez, seriam “os meios” para alcançar determinado objetivo. O autor explica então que a parte mais concreta a ser investigada se relaciona aos **Atributos** dos produtos identificados pelos consumidores, que podem ter **Consequências** positivas ou negativas a fim de se atingir a parte mais abstrata a ser investigada, os **Valores Pessoais** (GUTMAN, 1982; 1984). De modo que “os atributos implicam ou levam à presença de benefícios para o consumidor, e os benefícios levam a satisfação de valores pessoais” (GUTMAN, 1991, p. 144).

O modelo da cadeia de meios-fim foi desenvolvido então para fornecer uma estrutura teórica que relacione os valores dos consumidores aos seus comportamentos, e conecte valores importantes para eles aos atributos específicos de produtos. Então, o modelo possibilita sistematizar atributos, consequências e valores pessoais, evidenciando a direção ou preferência do consumidor (GUTMAN, 1982; REYNOLDS; GUTMAN, 1988; WALKER; OLSON, 1991; WOODRUFF; GARDIAL, 1996; WOODRUFF, 1997; VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, 2005).

A teoria da cadeia de meios-fim visa explicar como determinados produtos ou serviços facilitam o alcance de estados finais desejados, e sua abordagem supõe que o consumidor escolha entre as alternativas ou os “meios para atingir essas metas”. Ou seja, os produtos ou serviços “são avaliados como meios para um fim” (SOLOMON, 2008, p. 160). Os meios podem ser objetos ou atividades como caminhar, por exemplo, e os fins são estados finais

desejados, como satisfação pessoal, manutenção da saúde, de modo que o ponto central da teoria é que o consumidor escolhe os meios que produzirão efeitos desejados ou pelo menos minimizarão as consequências indesejadas (CHAMIE, 2012). Dessa maneira, informações essenciais e determinantes, fornecidas pelos consumidores é que formam a teoria, conforme a Figura 3 ilustra a proposta de Gutman (1982).

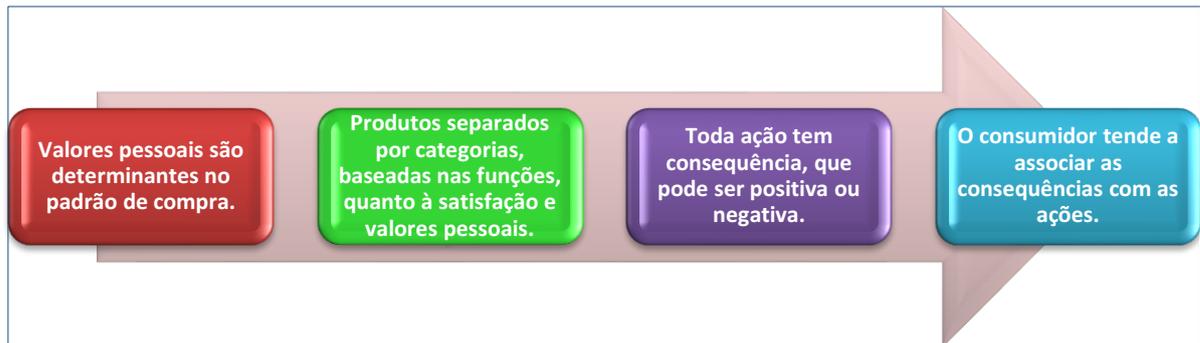


Figura 3 - Informações dos consumidores para a formação da Teoria da Cadeia de Meios-Fim.
Fonte: Autora “adaptado de” Gutman, 1982.

Gutman (1982) também explicou que dois princípios fundamentais são como uma base para a teoria da cadeia de meios-fim: (i) os valores pessoais são definidos como os estados finais desejados e, portanto, são orientadores do padrão de escolha; (ii) os consumidores tendem a agrupar em classes a diversidade de produtos potenciais para facilitar a escolha de qual satisfará seus valores pessoais. Desse modo, os atributos de um produto resultarão em determinada consequência para o consumidor, produzindo significado e relevância pessoal, ou seja, satisfazendo seus valores pessoais (WALKER; OLSON, 1991; CHAMIE, 2012).

Para Vinson; Scott; Lamont (1977), valores pessoais centralizam elementos cognitivos, que podem ser estimulados por uma motivação e resultam em comportamento. Por exemplo, no caso do produto cosmético de proteção solar, o esforço intelectual empregado (cognição) pelo consumidor para aprender sobre determinado produto, estimulado por proteger a pele de raios nocivos, resulta no comportamento de compra daquele produto com atributo específico. Se tal atributo realmente proporcionar as consequências desejadas, valores pessoais, como autorrealização ou emoção, por exemplo, poderiam ser atingidos (VINSON; SCOTT; LAMONT, 1977; KAHLE; BEATTY; HOMER, 1986).

Muitos estudos apresentam definições para atributos, consequências e valores pessoais, uma sequência também conhecida por A-C-V (Atributos, Consequências e Valores Pessoais). O Quadro 5 compara três dessas definições.

Autores	ATRIBUTOS (A)	CONSEQUÊNCIAS (C)	VALORES PESSOAIS (V)
Gutman (1982; 1984)	O atributo do produto ou serviço impacta na escolha do consumidor, porque ele produz a consequência.	Resultados do consumo, que podem ser positivos ou negativos, dependendo da conclusão pelo uso ou consumo.	Estão relacionados às crenças de uma pessoa com relação a si ou para com outros.
Woodruff (1997)	(Desempenho): trata-se da identificação se o produto tem ou não os atributos desejados.	(Consequência de atributos): trata-se da identificação se o produto trouxe ou não as consequências desejadas.	(Objetivos quanto à consequência de atributos): trata-se da identificação de o produto ter ou não levado o consumidor a atingir o estado final desejado (seu objetivo).
Botschen, Thelen e Pieters (1999)	São características dos produtos, serviços ou comportamentos que podem ser preferidas pelos consumidores.	O que os consumidores buscam em determinado produto, serviço ou comportamento. O que o consumidor deseja é a solução de seu problema, que pode ser uma combinação de atributos.	As crenças que guiam ações, atitudes, avaliações e julgamentos com base nos produtos, serviços ou comportamentos, que tenham resultado no alcance do objetivo.

Quadro 5 - Comparações de definições sobre a estrutura A-C-V da Cadeia de Meios-Fim.

Fonte: Autora “adaptado de” Gutman, 1982; 1984; Woodruff, 1997; Botschen; Thelen; Pieters, 1999.

Essa relação A-C-V compõe a análise teórica sugerida por Gutman (1984) para o estudo da teoria da cadeia de meios-fim, auxiliando no desenvolvimento de representações de hierarquias ou cadeias de valor (ROKEACH, 1968). Dessa forma, a “teoria da cadeia de meios-fim é a maneira de se pensar sistematicamente essa representação hierárquica” (LEÃO; MELLO, 2003, p. 24). A Figura 4 mostra um modelo da hierarquia de valores pessoais.

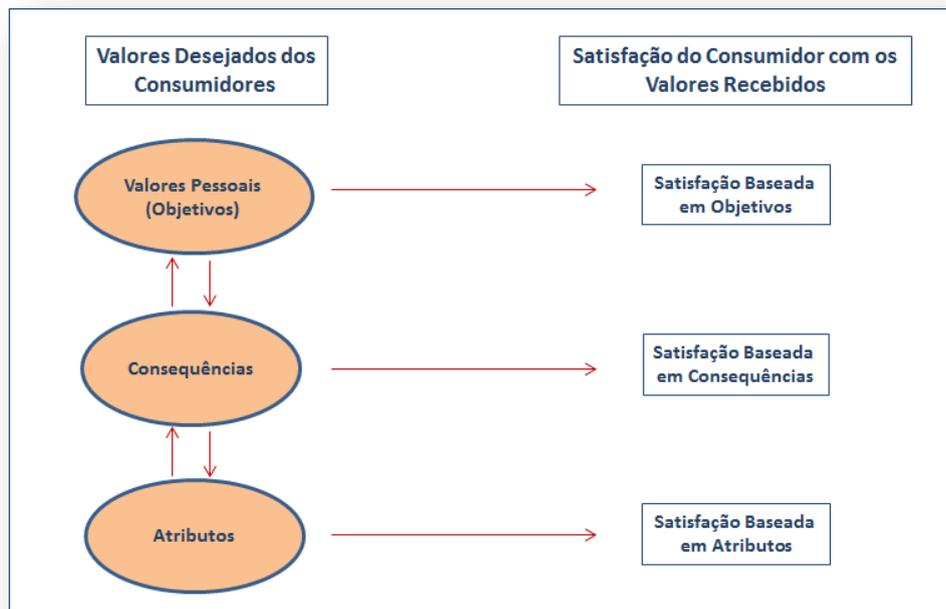


Figura 4 - Modelo de hierarquia de valores pessoais dos consumidores.
Fonte: Autora “adaptado de” Woodruff, 1997.

Essa hierarquia sugere alguma combinação entre as conexões da estrutura A-C-V, realizada pela teoria da cadeia de meios-fim, possibilitando a identificação dos atributos (desempenho), das consequências (que podem ser benefícios) e dos valores pessoais para o consumidor, uma vez que os objetivos tenham sido alcançados (WOODRUFF; GARDIAL, 1996; BOTSCHEN; THELEN; PIETERS, 1999; FLINT; WOODRUFF, 2001).

Gutman (1982) explicou que a relação existente entre o conhecimento da pessoa sobre o produto e sobre si pode afetar o estado final desejado, conforme mostra a Figura 5.

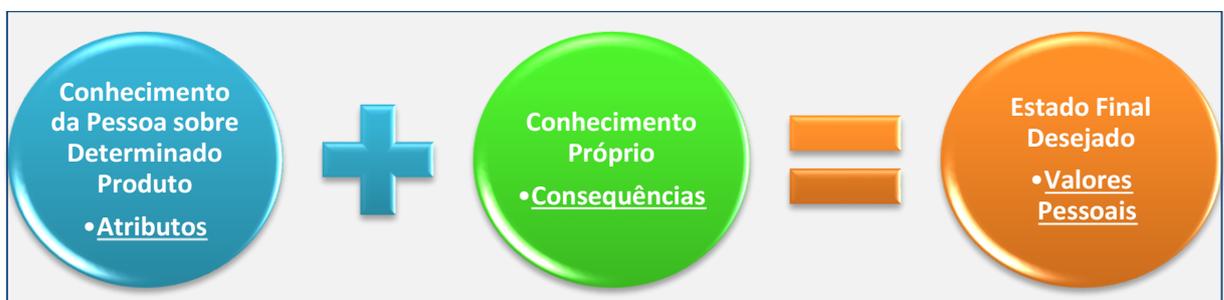


Figura 5 - Representação do objetivo da Teoria da Cadeia de Meios-Fim.
Fonte: Autora “adaptado de” Gutman, 1982.

A teoria da cadeia de meios-fim favorece o entendimento da razão de escolha de determinado produto pelo consumidor: atingir seus valores pessoais (GUTMAN, 1982). Para

exemplificar, a razão de se optar pelo uso de determinado cosmético antienvhecimento por mulheres pode ser diferente: para se sentir mais bonita, pelo rejuvenescimento da pele, para prevenção de rugas, para ser admirada ou observada por outros, etc. Mas, com o uso da teoria se torna possível a compreensão dos atributos buscados em determinados produtos, porque trarão consequências que favorecerão o alcance dos valores pessoais.

Dessa maneira, Gutman (1984; 1991) expôs a necessidade de se estudar o conjunto, a relação entre todas as etapas e como interferem no comportamento de compra. Para isso, propôs o detalhamento e ampliação de cada característica do modelo A-C-V, conforme mostra a Figura 6.

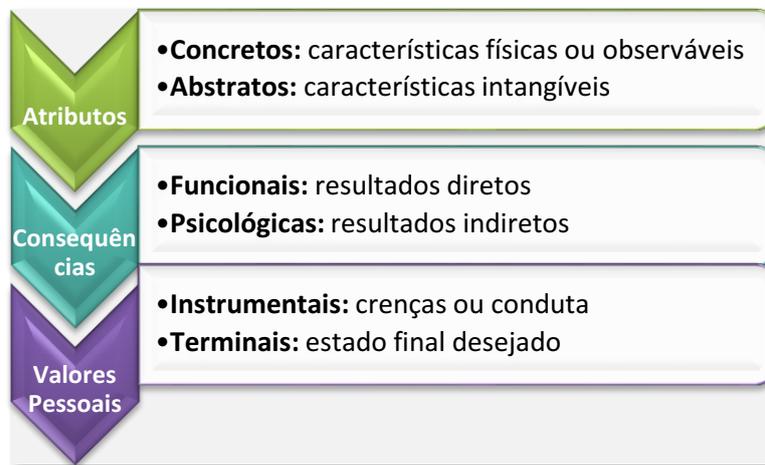


Figura 6 - Representação da ampliação de estudos do Modelo A-C-V.

Fonte: Autora “adaptado de” Rokeach, 1973; Gutman, 1984; 1991; Reynolds; Gutman, 1988.

Os níveis de abstração da cadeia de meios-fim permite fazer distinções. Atributos concretos são definidos por características físicas ou observáveis de um produto, como cor, preço, formato; já os atributos abstratos se referem a características intangíveis, como sabor, ação e desempenho (VALLETE-FLORENCE; RAPACHI, 1991; BOTSCHEN; THELEN; PIETERS, 1999; LEÃO; MELLO, 2001). As consequências funcionais resultam da experimentação de determinado produto, os benefícios ou malefícios de sua funcionalidade, sendo resultados diretos e, as consequências psicológicas, como a imagem, satisfação ou insatisfação que se produzirá em decorrência do uso ou consumo de determinado produto ou marca, sendo resultados indiretos (GUTMAN, 1984; VALLETE-FLORENCE; RAPACHI, 1991; BOTSCHEN; THELEN; PIETERS, 1999). Como os valores pessoais estão no nível mais abstrato da cadeia, Gutman (1984) usou a abordagem de Rokeach (1973), que propunha a divisão em valores instrumentais (externos), relacionados crenças ou condutas a fim de

atingir o valor terminal, e valores terminais (internos), relacionados ao estado final desejado (ver tópico 2.1.1) (ROKEACH, 1973; HOWARD, 1977).

Utilizando a sequência A – C – V, Gutman (1991, p.144) explicou que

os atributos implicam ou levam à presença de benefícios para o consumidor, e os benefícios levam a satisfação de valores pessoais. Por exemplo, um creme dental contém branqueador, um atributo. Esta propriedade do creme dental dá aos consumidores dentes mais brancos, um benefício. Branquear os dentes pode levar o consumidor a ter um sorriso mais radiante, levando a um reforço das relações pessoais. Estes benefícios de nível superior podem ser guiados pelos valores pessoais de pertencer, ou divertimento e emoção, ou qualquer um dos vários outros.

A Figura 7 ilustra uma construção da cadeia de meios-fim, conforme o exemplo citado no texto de Gutman (1991, p. 144).

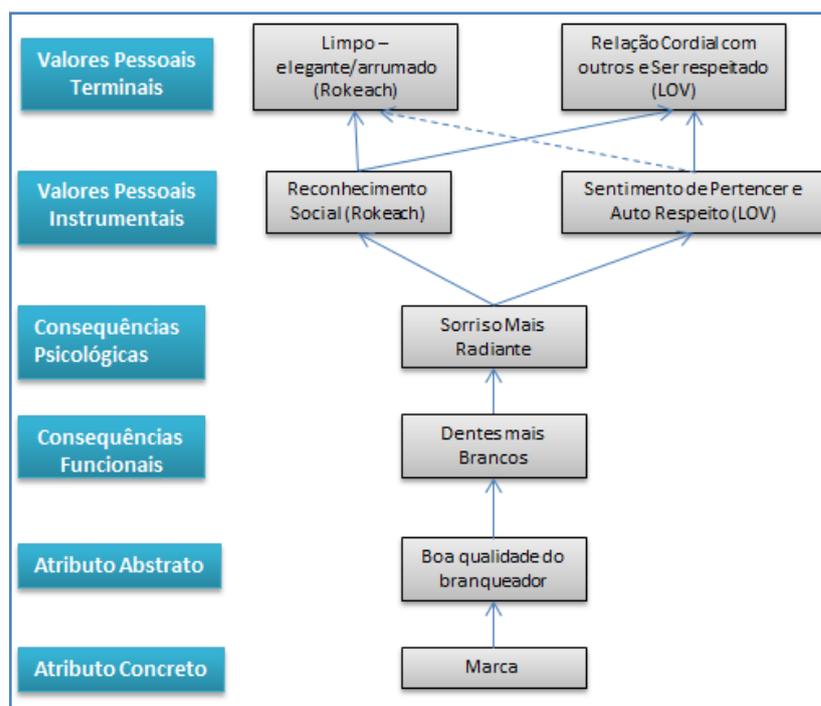


Figura 7 - Exemplo de Construção de Cadeia de Meios-Fim.

Fonte: Autora “adaptado de” Rokeach, 1968; 1973; Gutman, 1991; Kahle; Beatty; Homer, 1986; Silveira et al., 2006; Thompson, 2009.

Seguindo o exemplo, aplicado ao produto cosmético facial antienvelhecimento, os atributos concretos poderiam se tratar da embalagem, marca, cheiro ou textura. Os atributos abstratos poderiam se referir ao filtro solar, ação anti-idade, colágeno. Sobre as consequências funcionais, o resultado direto poderia ser evitar câncer de pele, rugas, linhas de expressão, manchas e marcas, já as consequências psicológicas poderiam estar relacionadas à aparência saudável, evitar arrependimento por não ter se cuidado, preservar o aspecto jovem. No que diz

respeito aos valores pessoais instrumentais, se aplicam aos valores externalizados, como autocuidado, reconhecimento social, sentimento de pertencer. Quanto aos valores pessoais terminais, se aplicam aos valores internalizados e poderiam ser relacionados à beleza, felicidade, respeito próprio, ser respeitado, dentre outros.

Walker; Olson (1991) explicaram que a cadeia de meios-fim pode ainda ser analisada separadamente quanto à influência do conhecimento sobre o produto ou quanto à influência do autoconhecimento, conforme a Figura 8.



Figura 8 - Cadeia de meios-fim conectada pelo conhecimento sobre o produto e pelo autoconhecimento.
Fonte: Walker; Olson, 1991, p. 112.

Walker; Olson (1991) afirmaram que o estudo da teoria da cadeia de meios-fim dividida entre conhecimento sobre o produto e autoconhecimento facilita a compreensão, pois os valores pessoais estão relacionados a crenças abstratas, que podem alterar comportamentos de compra de consumidores, conforme as situações ocorram⁸. Considerando que a memória possa modificar o comportamento de compra, Walker; Olson (1991) aplicaram a teoria da cadeia de meios-fim em seus estudos e perceberam que, dependendo do grau de envolvimento emocional, o consumidor poderá modificar o comportamento em determinadas circunstâncias, alterando o “fim”. Os autores afirmaram, todavia, que os “meios” se associam ao

⁸ Walker e Olson (1991) perceberam significativa diferença comportamental quando havia o envolvimento de situações ou circunstâncias específicas dentre o público avaliado. Em seus estudos, observaram o comportamento de 40 mulheres ao enviarem um cartão de casamento ou um cartão relacionado à mensagem “pensando em você”. No caso do cartão de casamento, perceberam um forte envolvimento de sentimentos abstratos, uma vez que o cartão poderia expressar a personalidade da compradora, do indivíduo como centro, seu valor pessoal poderia ser identificado. Já com relação ao cartão “pensando em você”, perceberam um resultado mais relacionado às consequências psicossociais, com menos impacto comportamental por não notarem preocupação em buscar valores pessoais. Dessa forma, a circunstância “casamento” envolvida alteraria a opção de compra, pois as compradoras de cartão de casamento afirmaram que visitariam mais lojas, comparariam as saudações gravadas e gastariam mais tempo com a compra. Todavia, não haveria preocupação similar no caso de comprarem um cartão que representasse a mensagem “pensando em você”.

conhecimento sobre o produto, ou seja, atributos concretos, atributos abstratos e/ou consequências funcionais, e são fatores que impactam nos critérios de escolha considerados em diferentes situações decisivas. Um exemplo que ilustra esse ponto é o do mercado de luxo⁹. Estudos sobre esse segmento mostram alteração no comportamento de compra quando a ostentação de *status* está envolvida. Dessa forma, regras sociais afetam a cognição do consumidor e, conseqüentemente, seu comportamento, dado o fato da atração pelo valor simbólico que o produto adquirido poderá representar para si e para outros (SHARMA; STAFFORD, 2000; EASTMAN; LIU, 2012).

Assim, a cadeia de meios-fim proporciona um modelo de conexão de valores pessoais importantes para os consumidores atingirem seus objetivos, e, entender essa cadeia é pensar no modo como os consumidores solucionarão seus problemas e necessidades (REYNOLDS; WHITLARK, 1995).

2.3.1 A Técnica *Laddering*

Laddering é uma técnica de entrevista em profundidade desenvolvida especificamente para estudar a teoria da cadeia de meios-fim. Com a finalidade de identificar os atributos, consequências e valores pessoais (A-C-V), tem sido aplicada para explorar opiniões pessoais, atitudes e crenças, possibilitando compreender o comportamento do consumidor e estruturar os elementos identificados em hierarquias (REYNOLDS; GUTMAN, 1988; REYNOLDS; WHITLARK, 1995; GENGLER; REYNOLDS, 1995; WOODRUFF; GARDIAL, 1996; GENGLER; MULVEY; OGLETHORPE, 1999; BOTSCHEN; THELEN; PIETERS, 1999; WANSINK, 2000; DIBLEY; BAKER, 2001; LEÃO; MELLO, 2001, 2002; VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, 2004; VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA; CAMPOMAR, 2006).

A *laddering* envolve um processo trabalhoso e desafiador. Algumas variações da *laddering* referente à coleta de dados são conhecidas por *soft laddering* ou *hard laddering*. O *soft laddering*, ou *laddering* tradicional, é realizado por meio de entrevistas individuais que

⁹ Sobre o mercado de luxo, Eastman e Liu (2012) fizeram estudos comparativos e perceberam que, quando há questões que envolvem segmentações por faixa etária, o comportamento de compra de consumidores desse setor também se altera. Por exemplo, para consumidores na terceira idade, os valores pessoais e prioridades foram associados a conforto e qualidade. Para a geração X, a preocupação estava com as tendências e tecnologia. Já para a geração Y, que se mostra tecnologicamente mais desenvolvida, havia interesse em buscar mais inovação nos produtos.

permitem a livre expressão do entrevistado, e o pesquisador pode conduzir a entrevista de forma adequada, participando com intervenções, e concentrando em perguntas como: “Porque isso é importante?”, “O que significa para você?”, “Qual é o significado de o produto possuir (ou não) esse atributo?”, a fim de obter a investigação das informações do entrevistado e criar um mapa mental por meio da ligação sequencial entre as questões A-C-V da hierarquia de valores (REYNOLDS; GUTMAN, 1988; WOODRUFF; GARDIAL, 1996; WANSINK, 2000; VELUDO-DE-OLIVEIRA, 2003; VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, 2004). Nesse sentido, Wansink (2000) afirmou que o uso desse tipo de perguntas possibilita subir como se fossem degraus em uma escada a fim de serem identificados valores pessoais, e, ao final das entrevistas, muitas vezes é possível traçar várias sequências A-C-V.

A outra abordagem, *hard laddering*, usa técnicas mais estruturadas de entrevistas, por meio de questionários auto-administrados, às vezes, em formato eletrônico, e obriga o entrevistado a produzir cada *ladder*. Apesar da vantagem de minimizar a influência do pesquisador, essa abordagem pode levar a perda de respostas espontâneas do entrevistado, interface proporcionada pelo método tradicional *soft laddering* (GENGLER; REYNOLDS, 1995).

Segundo Gengler; Reynolds (1995) os elementos que melhor representem os conceitos expressos por cada entrevistado devem ser identificados, categorizados por código, receber as devidas implicações (avaliações quantitativas) e serem hierarquizados na construção de um mapa. A Figura 9 representa a sumarização da técnica *laddering*.

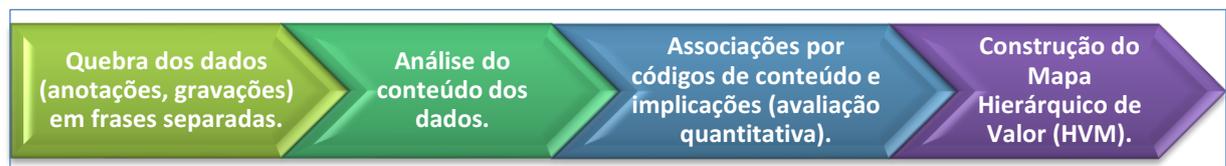


Figura 9 - Laddering – Procedimentos para análise e interpretação dos dados.
Fonte: Autora “adaptado de” Gengler; Reynolds, 1995, p. 21.

A técnica *laddering* se divide em duas etapas principais: a coleta de dados e a análise e interpretação de dados (REYNOLDS; GUTMAN, 1988; VELUDO-DE-OLIVEIRA, 2003; VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, 2004). Ambas as etapas serão evidenciadas nos itens a seguir e estão ilustradas na Figura 10.

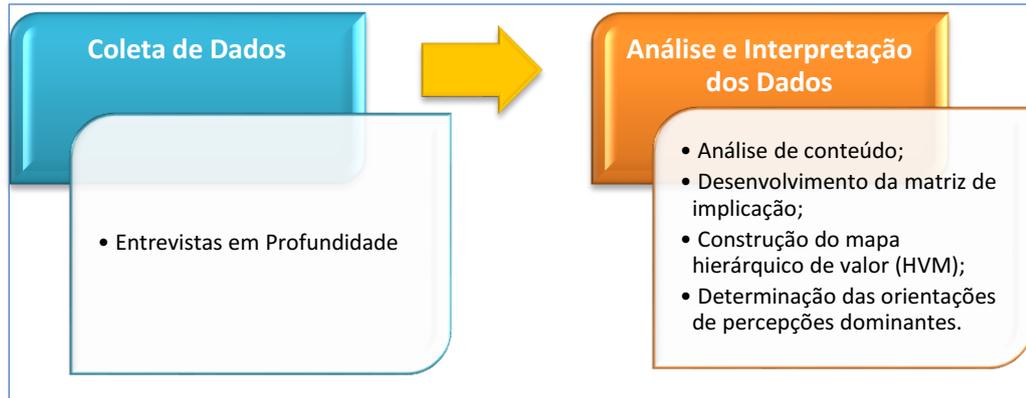


Figura 10 - Etapas principais da Técnica Laddering.

Fonte: Autora “adaptado de” Reynolds; Gutman, 1988; Veludo-de-Oliveira, 2003; Veludo-de-Oliveira; Ikeda, 2004.

2.3.1.1 Coleta de dados – entrevistas em profundidade

Reynolds; Gutman (1988) afirmaram que há três métodos diferentes para se iniciar a entrevista *laddering*, e que podem ser utilizados dois deles numa mesma ocasião:

- a) escolha de três: apresentam-se três marcas distintas e pede-se ao entrevistado que pense sobre diferenças e similaridades que duas possuem em relação à terceira;
- b) diferenças de preferência de consumo: onde o entrevistado indica por que uma marca é preferível à outra;
- c) diferenças de ocasião: é colocado um contexto para o entrevistado, onde ele descreve as características relacionadas ao uso do produto.

A técnica *laddering* promove a descoberta de características úteis e dos principais atributos que o entrevistado identifica em determinada marca ou produto. Raramente ocorre de o entrevistado relatar inicialmente as consequências ou valores pessoais, ao invés dos atributos (REYNOLDS; GUTMAN, 1988; WOODRUFF; GARDIAL, 1996).

Caso não seja identificado nenhum dos elementos A-C-V inicialmente, o pesquisador deverá estimular respostas nas quais possa identificar os atributos, para começar a construir a hierarquia de valor (WANSINK, 2000). Os entrevistados são estimulados, por meio de perguntas repetidas e interativas, a se aprofundarem nas discussões, de modo que poderá ocorrer a identificação de diferentes elementos. Caberá ao entrevistador decidir se seleciona apenas os que dizem respeito à questão específica, ou se pede ao entrevistado para elencar

pela relevância. Questões sobre a importância e o significado do atributo ou da consequência são importantes estímulos para os consumidores revelarem seus valores pessoais (VELUDO-DE-OLIVEIRA, 2003).

Woodruff; Gardial (1996) alertaram que perguntas com respostas óbvias podem cansar o entrevistado. Por isso, Botschen; Thelen; Pieters (1999) reforçaram sobre a característica da técnica em usar perguntas “por quê?”, a fim de se observar possíveis respostas irrealistas de justificativa comportamental. O entrevistador, entretanto, deve manter o cuidado em conduzir a entrevista de modo a não gerar embaraços, no caso de insistir em respostas quando o entrevistado afirma nunca ter pensado a respeito, ou mesmo o fato de as questões se tornarem pessoais demais, até pelo nível da hierarquia de valor, intimidando respostas verdadeiras, obtendo argumentos genéricos como respostas, ou até mesmo o silêncio (REYNOLDS; GUTMAN, 1988). A Figura 11 mostra algumas técnicas propostas para solucionar problemas durante as entrevistas.

Considerar um contexto situacional
<ul style="list-style-type: none"> • associação com uma ocasião real ou uma circunstância (para ajudar a obter melhores resultados).
Simular a falta do objeto/produto
<ul style="list-style-type: none"> • considerar o que faria na falta do objeto/produto (quando não consegue ir além de certo nível na hierarquia).
Laddering negativo
<ul style="list-style-type: none"> • questionar por que não faria ou pensaria de tal forma (quando não consegue explicar as razões).
Contrastar com a regressão da idade
<ul style="list-style-type: none"> • voltar no tempo, comparar hábitos passados com atuais.
Abordagem de terceira pessoa
<ul style="list-style-type: none"> • com intuito de deixar o entrevistado mais à vontade (expressando sua forma de agir).
Técnicas de redirecionamento (silêncio ou <i>check point</i>)
<ul style="list-style-type: none"> • para direcionar a resposta ao entrevistado (silêncio para completar o raciocínio e <i>check point</i> para eventuais esclarecimentos de resposta).
Cumplicidade para com o entrevistado
<ul style="list-style-type: none"> • revelação de um fato pessoal do entrevistador, no caso de o entrevistado não se sentir à vontade para responder questões pessoais.
Deixar o assunto momentaneamente
<ul style="list-style-type: none"> • no caso de o entrevistado não ficar à vontade para responder, podendo retomar em outro momento da entrevista

Figura 11 - Técnicas para solucionar problemas durante as entrevistas.

Fonte: Autora “adaptado de” Reynolds; Gutman, 1988; Veludo-de-Oliveira, 2003.

As técnicas fornecidas por Reynolds; Gutman (1988) e as considerações de Wansink (2000), Leão; Mello (2003), Veludo-de-Oliveira; Ikeda (2004) e Veludo-de-Oliveira; Ikeda; Campomar (2006) serviram como guias para a realização das entrevistas.

2.3.1.2 Análise e interpretação dos dados

Para análise dos dados desta pesquisa com a técnica *laddering*, conforme Figura 10 apresentada no tópico anterior, foram percorridas quatro etapas: (I) análise de conteúdo; (II) desenvolvimento da matriz de implicação; (III) construção do mapa hierárquico de valor – HVM e (IV) determinação das orientações de percepções dominantes.

a) Análise de Conteúdo

A análise de conteúdo, como primeira etapa, busca nos detalhes as informações, os dados e as evidências de maneira sistemática, a fim de alcançar os objetivos estabelecidos (AAKER; KUMAR; DAY, 2004; MARTINS; THEÓPHILO, 2009).

As transcrições das gravações e as anotações das entrevistas compõem o conteúdo a ser analisado com leitura cuidadosa para identificar aspectos centrais e para desmembrar as frases, unindo pontos em comum ou frases com o mesmo sentido. “Após o desmembramento, deve-se classificar os elementos em atributos concretos, atributos abstratos, consequências funcionais, consequências psicológicas, valores instrumentais e valores terminais”, obtendo, de modo resumido, as expressões dos entrevistados (VELUDO-DE-OLIVEIRA, 2003, p. 155). O Quadro 6 ilustra esse desmembramento.

Cód.	Atributos Concretos	Cód.	Atributos Abstratos
AC1 AC2 AC3		AA1 AA2 AA3	
Cód.	Consequências Funcionais	Cód.	Consequências Psicológicas
CF1 CF2		CP1 CP2	
Cód.	Valores Instrumentais	Cód.	Valores Terminais
VI1 VI2		VT1 VT2	

Quadro 6 - Classificação dos elementos após desmembramento.

Fonte: Autora “adaptado de” Reynolds Gutman, 1988; Veludo-de-Oliveira, 2003.

Como as entrevistas podem trazer muitas informações, é importante selecionar as frases que tenham representatividade e que melhor se relacionem com o objetivo da pesquisa, a fim de se elaborar a codificação desses elementos (LEÃO; MELLO, 2002; LEÃO; SOUZA NETO; MELLO, 2007; VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, 2004). A análise de conteúdo pode gerar várias recodificações do mesmo dado, cabendo ao pesquisador identificar a melhor solução combinada (GENGLER; REYNOLDS, 1995).

b) Desenvolvimento da Matriz de Implicação

Os dados coletados na primeira fase da técnica *laddering* são analisados e se tornam elementos, recebendo códigos e colocados em linhas e colunas. O interior da matriz é preenchido com números derivados da contagem de vezes que um elemento leva a outro, criando uma matriz de implicação. Ou seja, a matriz de implicação é a exibição do número de vezes que cada elemento é conduzido a outro elemento, estabelecendo relações entre si, que podem ser diretas ou indiretas (REYNOLDS; GUTMAN, 1988; VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, 2008). Para a contagem da relação entre os elementos, é necessário analisar cada entrevista. No entanto, caso ocorra repetição de um mesmo elemento pelo entrevistado, esse deverá ser contado apenas uma vez, para não enviesar os resultados (VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, 2004).

Pela técnica *laddering*, as sequências de respostas cedidas pelos entrevistados são denominadas *ladders*. E as sequências de elementos que surgirão com a matriz de implicação são denominadas cadeias. No entanto, cerca 25% das entrevistas talvez não constituam *ladders*, e em cerca de 75% das entrevistas será possível encontrar apenas duas ou três

sequências A-C-V (REYNOLDS; GUTMAN, 1988; VALETTE-FLORENCE; RAPACCHI, 1991; DIBLEY; BAKER, 2001; LEÃO; MELLO, 2003; VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, 2004).

A demonstração das relações na matriz de implicação geralmente é separada por ponto, ou ponto e vírgula (;), onde à esquerda estarão as relações diretas (XX – adjacentes as que ocorrem diretamente entre os elementos), e à direita as relações indiretas (YY – quando há outros elementos entre eles). Esse processo de construção da matriz de implicação é trabalhoso e complexo, devido aos inúmeros detalhes, sendo passível de erros (VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, 2004).

Para minimizar os riscos de erros envolvidos na construção do mapa, o uso do *software* LADDERMAP é recomendável, pois fora desenvolvido especificamente para auxiliar na operacionalização da análise dos dados coletados por meio da *laddering*. O *software* calcula automaticamente as interações entre os elementos, dispensando a apresentação da matriz de implicação na pesquisa, o que não ocorre se a construção do mapa for realizada manualmente (REYNOLDS; GUTMAN, 1988; VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, 2008).

c) Construção do Mapa Hierárquico de Valor (HVM)

Como nessa etapa estão mapeadas as relações diretas e indiretas entre os elementos, serão consideradas apenas as relações entre atributos, consequências e valores pessoais mais importantes, de acordo com o ponto de corte. O ponto de corte ideal é o que leva o mapa a cobrir, no mínimo, dois terços das relações apresentadas na matriz de implicação (REYNOLDS; GUTMAN, 1988; VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, 2004). Leão e Mello (2003, p.27) ainda explicaram que o ponto de corte deve ficar entre 3 e 5,

(...) podendo esse ponto referir-se a todas as relações, sejam diretas e indiretas, ou apenas às diretas, entre dois elementos. Dessa forma, várias células da matriz de implicação não serão utilizadas na construção do mapa por estarem abaixo do ponto de corte, o que se entende como sendo uma relação fraca.

O mapeamento das relações diretas e indiretas entre os elementos estruturará cadeias de meios-fim, construindo o Mapa Hierárquico de Valor (HVM) (VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, 2004). A contagem dos elementos mais representativos de significado resultará no número total de caminhos que podem ligar os elementos numa cadeia (REYNOLDS; GUTMAN, 1988; LEÃO; MELLO, 2003).

Diversas relações serão criadas com a ligação gradual dos elementos, iniciando da primeira linha até a última da matriz de implicação. Na primeira linha, deve-se procurar

(...) a primeira coluna com um número de relações superiores ao ponto de corte estabelecido. O encontro da célula que combina a primeira linha com tal coluna forma o início de uma sequência A-C-V. Para dar continuidade à sequência, movimenta-se para baixo, indo até a linha que contém o número dessa coluna. Por exemplo, se a coluna 8 é a que primeiro apresenta relações com a linha 1, diretas ou indireta, superiores ao ponto de corte, deve-se partir até a linha 8 e verificar nela, qual é a coluna que primeiro mostra relações superiores ao ponto de corte, formando assim, mais um caminho da sequência A-C-V. Esse processo deve continuar até que a última linha seja alcançada (VELUDO-DE-OLIVEIRA, 2003, p. 161).

Essa etapa tem por objetivo inter-relacionar as cadeias significantes, os elementos importantes das relações entre atributos, consequências e valores pessoais, facilitando a interpretação e evitando linhas cruzadas (REYNOLDS; GUTMAN, 1988). Dibley e Baker (2001) afirmaram que, como toda a estrutura para construção do mapa possui o mesmo formato A-C-V, os dados podem ser comparados com outros segmentos, grupo e culturas. O mapa passa a ser então uma representação gráfica que simboliza o “raciocínio” do consumidor ao decidir por determinado produto (VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, 2008).

Após a construção do mapa, todas as relações diretas e indiretas de cada elemento serão apresentadas num resumo a fim de se “identificar facilmente quais os elementos mais importantes em cada nível” (VELUDO-DE-OLIVEIRA, 2003, p. 161; VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, 2004, p. 210). Esse resumo mostra as relações diretas (XX) e indiretas (YY) separadas por ponto e vírgula (XX;YY), contendo as relações que surgiram a partir desse elemento (Coluna: A Partir De), e as relações que vieram até esse elemento (Coluna: Vindo Para), é ilustrado no Quadro 7.

Código do Elemento	A Partir De	Vindo Para
AC1	XX;YY	XX;YY
AC2	XX;YY	XX;YY
AA1	XX;YY	XX;YY
CF1	XX;YY	XX;YY
CP1	XX;YY	XX;YY
V11	XX;YY	XX;YY
V12	XX;YY	XX;YY
VT1	XX;YY	XX;YY
VT2	XX;YY	XX;YY

Quadro 7 - Representação do resumo das Relações Diretas (XX) e Indiretas (YY) de cada elemento.

Fonte: Autora “adaptado de” Reynolds; Gutman, 1988; Leão; Mello, 2002; Veludo-de-Oliveira, 2003; Veludo-de-Oliveira; Ikeda, 2004.

No caso de uso do *software* LADDERMAP, também pode ser dispensada a elaboração da tabela que resume as relações diretas e indiretas dos elementos, pois demonstra o resultado do mapa de acordo com o ponto de corte já selecionado e com as relações mais importantes, mostrando automaticamente a quantidade de menções de um dado elemento (REYNOLDS; GUTMAN, 1988; LEÃO; MELLO, 2001; VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, 2008).

d) Determinação das Orientações de Percepções Dominantes

A última fase do *laddering*, após a criação do mapa hierárquico de valor (HVM), é identificar entre as cadeias de meios-fim originadas, desde os atributos até os valores pessoais, quais as mais importantes do mapa, identificando as percepções dominantes que mais contribuem para o resultado (VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, 2004).

Uma forma para a identificação de quais são as cadeias dominantes é somar todas as relações diretas e indiretas que compõem as sequências A-C-V, considerando os maiores resultados como os mais importantes. Entretanto, deve-se ter cautela em priorizar apenas o lado quantitativo para análise desse tipo de abordagem, uma vez que o contexto da pesquisa e a categoria do produto poderiam alterar os resultados (LEÃO; MELLO, 2001; VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, 2008).

2.3.1.3 Limitações do uso da Técnica *Laddering*

A implementação da *laddering* em larga escala e com muitos respondentes poderia tornar-se muito cara, complexa e demorar muito para ser completada (BOTSCHEN; THELEN; PIETERS, 1999; VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, 2004). Pode ser difícil a definição de um ponto de corte ideal, pelo fato de não existir um critério estatístico para a técnica (GRUNERT, K.; GRUNERT, S., 1995).

2.4 A terceira idade

Nas últimas décadas, iniciou-se uma corrente de pesquisa sobre pessoas com 60 anos ou mais, porém, ainda há pouco esclarecimento sobre o comportamento desse público, suas

características e particularidades (AMARO; MEIRA, 2006; FERREIRA; CUNHA; MENUT, 2010). O Quadro 8 relaciona alguns estudos sobre esse segmento.

Década:	Linha de Pesquisa:	Principais Autores:
Anos 60	Tamanho e Características do Setor: tendência de crescimento incipiente.	Goeldner; Munn (1964), Morse (1964).
Anos 70	Mercado consumidor: identificação de um novo consumidor e de suas necessidades.	Samli; Palubinskas (1972), Mason; Smith (1974), Klippel (1974), Reinecke (1975), Bernhardt; Kinnear (1976), Towle; Martin (1976), Gelb (1978), Deshpande; Krishnan (1979).
Anos 80	Mudanças demográficas: o envelhecimento populacional como direção.	Allan (1981), Bivins (1984), Dwight e Urman (1985), French; Fox (1985), Lazer (1986), Sherman; Forman (1988), Laslett (1989).
Anos 90	O segmento crescente: cruzamento de dados globais.	Schiffman; Sherman (1991), Blisard; Blaylock (1994), Smith; Baltes (1997), Leventhal (1997), Rogers et al. (1998).
Anos 2000	Comportamento e poder de compra: comparações de comportamentos no grupo; identificação de características homogêneas e heterogêneas.	Camarano (2002), Chura; Fine; Friedman (2002), Waddell (2005), Amaro; Meira (2006), Bacha; Strehlau; Perez (2006), Yoon; Cole (2008), Thompson, N.; Thompson, K. (2009), Sudbury; Simcock (2009b), Meiners; Seeberger (2010), Chavalkul; Saxon; Jerrard (2011), Leung; McGrenere; Graf (2009), Meiners et al. (2011), Lukaitis; Davey (2012).

Quadro 8 - Estudos sobre o mercado consumidor na terceira idade.

Fonte: Autora “adaptado de” Meiners; Seeberger, 2010; Meiners et al., 2011.

Em meio a mudanças econômicas, evoluções sociais e de estilos de vida, a mudança demográfica e as classificações etárias trazem oportunidades e indicam tendências a diversos setores, como saúde, lazer, vestuário, beleza, considerando que o sucesso de qualquer investimento dependerá de se conhecer as características e o comportamento do segmento de mercado¹⁰ (THOMPSON, 2009; MEINERS et al., 2011).

¹⁰ Um panorama sobre a população brasileira da terceira idade, bem como, sobre as mulheres brasileiras nesta faixa etária está abordado no Apêndice A.

2.4.1 Definição da terceira idade

A definição de um termo para identificação de determinado grupo etário da população tem por objetivo organizar processos sociais, controlar e direcionar recursos, e permitir comparações entre dados de diversos países, empresas, prestação de serviços e realização de estudos (IBGE, 2012).

Desde 2005, a Organização das Nações Unidas (ONU, 2010) classifica como Pré-Idosos, pessoas com idade entre 55 e 64 anos, como Idosos Jovens os entre 65 e 79 anos, e como Idosos de Idade Avançada os com 80 anos ou mais. Em 2010, a Organização Mundial da Saúde (OMS) classificou como Meia-Idade pessoas entre 45 a 60 anos, Senescentes Graduais os de 60 a 70 anos, e como Senilidade Conclamada ou Velhice, pessoas entre 70 a 90 anos (OMS, 2012).

Também em 2010, o Ministério da Previdência Social (2010) desenvolveu no Brasil o critério de classificação etária que é composto por: Criança – 0 a 9 anos, Adolescente – 10 a 19 anos, Jovem – 15 a 24 anos, Adulto – 25 a 59 anos, Idosos – 60 anos ou mais. O Estatuto do Idoso (2013) considera que, no Brasil, pessoas com idade igual ou superior a 60 anos são chamadas de idosos e têm seus direitos assegurados nacionalmente.

O termo “terceira idade” foi uma sugestão do gerontologista francês Jean Huet, que considerou como uma terceira fase da vida a idade a partir dos 60 anos, de acordo com o princípio cronológico e a coincidência com a aposentadoria (GOLDMAN, 2000; BACHA et al., 2007; BACHA; SANTOS; STREHLAU, 2009; FERREIRA; CUNHA; MENUT, 2010). Em geral, as pessoas com 60 anos ou mais se veem numa nova etapa da vida, sem modelos para serem seguidos ou regras impostas, e quando seus direitos são garantidos, se tornam mais autoconfiantes, inovadoras, dispostas a desafios pessoais e novas experiências (LASLETT, 1989; SCHIFFMAN; SHERMAN, 1991; SUDBURY; SIMCOCK, 2009c; MEINERS et al., 2011).

2.4.2 Características da terceira idade

Em seus estudos, Bacha; Strehlau; Perez (2006) observaram que o uso de expressões que classificam pessoas por faixa etária não é muito apreciado em discussões, principalmente entre pessoas com mais de 60 anos, por se sentirem associadas à imagem de inativas, quietas e improdutivas. Fato é que, atualmente, tais comportamentos são cada vez menos observados dentre esse grupo etário, pois deram lugar ao estímulo pelo conhecimento, atividade, vínculo, busca de satisfação pessoal, relacionamento ou conexões sociais (KELLY, 2011).

Embora pessoas com faixas etárias similares possam se comportar de forma similar, o processo de maturidade fisiológica e envelhecimento do corpo humano é independente, variando de pessoa para pessoa, sendo também decorrente das exposições ambientais e climáticas sofridas. Com o passar da idade, porém, pode ocorrer um declínio natural nas capacidades perceptivas, motoras e nas habilidades cognitivas do indivíduo, limitando a mobilidade e a independência, requerendo mais apoio e cuidados (LEUNG; MCGRENERE; GRAF, 2009; LUKAITIS; DAVEY, 2012).

Esses aspectos reafirmam outra característica das pessoas na terceira idade, a heterogeneidade. Bacha; Santos; Strehlau (2009, p. 87) afirmaram que “os idosos são heterogêneos com relação a hábitos, atitudes e perfil psicográfico”. Observa-se uma mudança comportamental significativa no que diz respeito à influência de experiências e valores pessoais desse segmento, o que pode contribuir também com a característica da heterogeneidade (LUKAITIS; DAVEY, 2012).

Smith; Baltes (1997) analisaram a heterogeneidade do grupo da terceira idade, com foco nas diferentes faixas etárias que o compõem. Os autores distinguiram como “jovem-velho” (*young-old*) pessoas entre 65 e 75 anos, como “velho de idade” (*old-old*) pessoas entre 75 e 85 anos e como “idosos mais velhos” (*very-old* ou *oldest-old*) as pessoas acima de 85 anos. Os estudos de Meiners et al. (2011), também usaram a idade como critério de classificação para a heterogeneidade do grupo e consideraram como “jovem-velho” de 65 a 74 anos, como “velho de idade” de 75 a 90 anos, como “velho-velho” de 91 a 100 anos, e “vida longa” os que passassem de 100 anos. Já os estudos de Yoon; Cole (2008) mostraram que, enquanto a maioria das pessoas “jovens-adultas” (até 64 anos) permanece com saúde relativamente boa, o declínio físico geralmente se torna mais evidente nas pessoas “jovens-velhas” (65-75 anos) e pode progredir rapidamente entre aqueles com idade mais avançada.

Não há acordo, porém, sobre a idade em que uma pessoa é considerada “velha”, informaram os autores (YOON; COLE, 2008).

O envelhecimento é um processo que pode ser interpretado de diferentes formas entre as pessoas, pois uma série de variáveis como características físicas, sociais e culturais, podem colocá-las em estágios diferentes na vida. Como não há uma definição sobre a idade do consumidor idoso, alguns pesquisadores consideram idosos aqueles com mais de 65 anos de idade, outros com mais de 60, e ainda há os que consideram idosos aqueles com mais de 50 anos (YOON; COLE, 2008).

Sobrepondo a questão etária, Meiners; Seeberger (2010) afirmaram que o público na terceira idade quer ter o controle de suas vidas e reconhecimento social¹¹, em escala mundial, colocando alguns bens e serviços listados a seguir como seus alvos:

- a) viagens: pela forma de socialização e formação de vínculos pessoais;
- b) saúde: pela longevidade, parecer saudável a outros e bem-estar;
- c) cosméticos e beleza: pela aparência, reconhecimento social e bem-estar;
- d) bancos e seguros: pela preservação do capital familiar, a transferência de ativos monetários para a próxima geração abre oportunidades empresariais completamente novas;
- e) tecnologia: pelas atividades intelectuais e sociais, um número acima da média de compra de produtos *on-line*, por exemplo: livros, roupas, viagens, sapatos, acessórios de computador, artigos eletrônicos, flores e presentes;
- f) automóveis: em busca da liberdade, tais consumidores estão se tornando cada vez mais motoristas e compradores de automóveis.

As mudanças no perfil da terceira idade podem estar relacionadas ao fato de algumas dessas pessoas se sentirem saudáveis e ativas¹², seja por ainda estarem inseridas no mercado de trabalho, seja por algumas possuírem maior poder de compra do que anteriormente ou do que os próprios filhos. Esses e outros aspectos têm levado algumas dessas pessoas na terceira idade a se sentirem mais jovens cognitivamente do que realmente são cronologicamente¹³

¹¹ O consumidor americano na terceira idade gasta em torno de US\$7 bilhões por ano com compras *on-line*, produtos para a casa, educação e entretenimento e é também responsável por cerca de 40% da participação do mercado de compra de automóveis (MEINERS; SEEBERGER, 2010).

¹² O estudo de Rogers et al. (1998) foi realizado com pessoas na terceira idade que fossem consideradas socialmente como saudáveis e ativas, pela prática de atividades físicas, a fim de identificarem através de grupo de foco, as atividades que lhes traziam maiores frustrações. Entre os 59 participantes, o sistema motor, visual e de raciocínio rápido e quantitativo foram os que apresentaram maior frustração entre os participantes. Este trabalho deverá seguir o modelo de Rogers et al. (1998) em entrevistar pessoas na terceira idade, neste caso mulheres, consideradas socialmente saudáveis e ativas.

¹³ A aceitação ou rejeição psicológica da idade cronológica que o consumidor possui é decidida apenas por ele. Esse tipo de sentimento ou decisão pessoal, em que a pessoa se percebe com idade cronologicamente diferente

(ROGERS et al., 1998; CHURA; FINE; FRIEDMAN, 2002; SUDBURY; SIMCOK, 2009b; EDGAR; BUNKER, 2012). Assim, entender o comportamento de compra de pessoas com 60 anos ou mais auxilia no desenvolvimento de produtos atraentes e estratégias de comunicação mais eficazes. Manter produtos e serviços tradicionais para as pessoas na terceira idade, porém, trazendo inovações, em especial nos setores com potencial de crescimento, como serviços de saúde, bem-estar, cosméticos¹⁴, beleza, tecnologia e entretenimento, podem ser diferenciais e alternativas para a competitividade corporativa (YANG; ZHOU; CHEN, 2005; LAMBERT-PANDRAUD; LAURENT, 2010; MEINERS et al., 2011).

Embora Chavalkul; Saxon; Jerrard (2011) tenham notado em seus estudos que os indivíduos na terceira idade investigados tiveram como característica principal a preferência por marcas tradicionais¹⁵, Smith (1991) afirmou que o consumidor da terceira idade aprende continuamente, toma novas decisões, muda velhos hábitos e, muitas vezes, desenvolve novas habilidades. Essas características foram justificadas em decorrência da observação de outros indivíduos com idade similar, e o autor ainda afirmou que os indivíduos tendem a imitar uns aos outros, principalmente quando há alguma semelhança entre eles. Smith (1991) realizou uma pesquisa com 286 americanos entre 55 e 89 anos e concluiu que a influência da família, dos amigos e até mesmo de alguns vendedores padroniza alguns comportamentos de compra, como a escolha por roupas e sapatos confortáveis. No entanto, os aspectos relacionados com lealdade à marca e status, não caracterizaram uniformidade. A classe social é um “predicado mais potente para o comportamento do consumidor da terceira idade do que a idade”, concluiu o autor (SMITH, 1991, p. 678).

da que possui de fato, é chamado de idade cognitiva (KASTENBAUM et al., 1972; PHILLIPS; STERNTHAL, 1977; BARAK; SCHIFFMAN, 1981; TONGREN, 1988; BACHA; STREHLAU; PEREZ, 2006; MOSCHIS; MATHUR, 2006; REISENWITZ; IYER, 2007; BARON, 2008; CHANG, 2008; GONZÁLEZ et al., 2008; SUDBURY; SIMCOCK, 2009b; MEINERS; SEEBERGER, 2010; MOSCHIS; MOSTELLER; FATT, 2011). A relação entre a idade cronológica e a idade cognitiva é a criação da própria identidade, o autoconceito desenvolvido pelo indivíduo, e pode ser classificado como: autoconceito real, referente à ideia de como os indivíduos percebem a si mesmos; autoconceito ideal, referente à como o indivíduo gostaria de ser percebido; e autoconceito social, referente à como o indivíduo apresenta o “seu eu” para os outros (PHILLIPS; STERNTHAL, 1977; BARAK; SCHIFFMAN, 1981; SCHIFFMAN; SHERMAN, 1991; BACHA; STREHLAU; PEREZ, 2006; MOSCHIS; MATHUR, 2006; CHANG, 2008; SUDBURY; SIMCOCK, 2009b; WOODRUFFE-BURTON; WAKENSHAW, 2011). A identificação da idade cognitiva relacionada ao estudo do comportamento do consumidor, em geral, é realizada com base na escala de Barak; Schiffman (1981), devido a também ser considerada fácil tanto para administrar, quanto para compreender os entrevistados. Essa escala também utilizada em diversos estudos, como por exemplo: Stephens (1991), Van Auken; Barry (1995), Sudbury; Simcok (2009c), Sudbury; Simcok; Simclair (2008), González et al. (2008); Edgar; Bunker (2012).

¹⁴ Um panorama do mercado de cosméticos é apresentado no Apêndice B, item I.

¹⁵ Os autores notaram que, devido ao conhecimento da eficácia e facilidade de identificação dos rótulos quanto à recepção da informação, abertura das embalagens e o manuseio dos produtos, as marcas tradicionais ainda são as preferidas dos consumidores na terceira idade investigados. As aberturas que possuem rosca ou spray foram as que tiveram melhor aceitação, evidenciando o anseio pela praticidade, facilidade na identificação e manuseio do produto (CHAVALKUL; SAXON; JERRARD, 2011).

Leung, McGrenere; Graf (2009) observaram ainda outra característica de algumas pessoas na terceira idade, a necessidade de envolvimento e reconhecimento social. Os autores perceberam o aumento no consumo de produtos eletrônicos e de informática por tais como consumidores, e notaram que eles tinham dificuldades em interpretar os desenhos e em ler os rótulos de ícones em computadores e celulares. Mediante esse resultado, o estudo propôs o desenvolvimento de ícones com maior clareza e visibilidade, associando a símbolos reais como um relógio ou um calendário, e aumentando o tamanho da fonte das letras que compõem os rótulos dos ícones. Os autores afirmaram ainda que novas demandas surgirão com o desenvolvimento de habilidades desse público (LEUNG; MCGRENERE; GRAF, 2009).

Adicionalmente aos estudos sobre as características das pessoas na terceira idade, Moschis (1991) explicou três consequências que podem alterar o comportamento destas pessoas:

- a) biológico: envolve o fenômeno da maturidade e declínio das funções do corpo, que geralmente ocorrem rapidamente, em curto tempo;
- b) psicológico: envolve o processo de desenvolvimento e mudanças mentais, o contínuo processo de evolução ou involução da mente, a adaptação mental quanto às limitações físicas e alterações ambientais;
- c) idade social: o aprendizado pela aculturação, com adaptações, negociações e novas regras.

Assim, Moschis (1991) afirmou que pode haver variáveis para serem entendidas sobre o comportamento das pessoas que estão na terceira idade. Considerar a variável idade, segundo o autor, é apenas o começo, pois “a idade é um fator multidimensional que dá ímpeto ao desenvolvimento de perspectivas teóricas, conceitos e estruturas, entre as diversas circunstâncias que se possa analisar” (MOSCHIS, 1991, p. 519).

O segmento da terceira idade tem grandes diferenciações internas e poucas características em comum, desafiando a elaboração de novos produtos que não caracterizem inferioridade, ressaltem diferenças e negatividade, quando comparados com os produtos destinados para outros grupos etários mais jovens (CIES, 2010). Exemplificando, em seu estudo, Ballstaedt (2007) explicou que a relação moda e consumidor na terceira idade deve receber maior atenção, uma vez que no século XXI tais pessoas não desejam serem associadas à ‘pessoas velhas’. A autora explicou que roupas joviais ou coloridas demais nem sempre ficam adequadas ao se considerar pessoas com mais de 60 anos. Porém, elas não podem mais ser relacionadas a tons cinza, xales de crochê e ternos completos, com direito a colete e

suspensórios. O consumidor na terceira idade é um novo consumidor, tem um novo e desafiador perfil, afirma a autora (BALLSTAEDT, 2007).

Adicionalmente, Lee; Sontag (2010) afirmaram que muito se diz sobre a saúde, exercícios, alimentação e atividades sociais para as pessoas na terceira idade, mas, há pouca preocupação quanto ao vestuário. Como resultado da pesquisa com 257 americanos na terceira idade, os autores concluíram que esse público desejava vestir roupas que proporcionassem conforto, mas, que não perdessem a identidade. Os entrevistados afirmaram que sentem falta de opções e facilidades na usabilidade e manuseio de algumas roupas, calçados e acessórios, e que desejavam usar as “roupas como ferramentas para promover o sucesso e não para mostrar aos outros que estão psicologicamente distantes da realidade” (LEE; SONTAG, 2010, p. 448).

Diferentemente dos adultos jovens que têm a tendência de foco no futuro, outra característica das pessoas na terceira idade é que tendenciam a ter foco no presente¹⁶, alterando decisões de compra por “não se apegarem muito a valores monetários, desde que possam desfrutar do presente”, segundo Sood; Lau-Gesk; Drolet (2006, p. 152). Por outro lado, os consumidores com mais de 60 anos tendem a dar preferência ao consumo de produtos que lhes remetam a alguma memória, algum momento marcante, evento ou alguma pessoa¹⁷. “A associação de sentimentos que remetem a fenômenos associados à nostalgia e relação afetiva com algo ou alguém” modificam o comportamento do consumidor na terceira idade (LAMBERT-PANDRAUD; LAURENT, 2006, p. 152).

Portanto, o desafio ao entendimento sobre o comportamento desse grupo está relacionado ao fator pessoal ‘idade’, uma vez que há grande heterogeneidade e diferentes características dentro do segmento da terceira idade.

¹⁶ Sood; Lau-Gesk; Drolet (2006) realizaram um experimento e observaram que 57% dos adultos jovens americanos preferiram comer em um restaurante mais barato, contra 46% dos consumidores americanos na terceira idade. Assim, os autores concluíram que os adultos jovens têm a tendência de foco no futuro, e o fato de pouparem agora, mesmo que seja com alimentação, pode ter reflexos nas finanças futuras. Por outro lado, as pessoas na terceira idade tendenciam a ter foco no presente, o que acaba por alterar também decisões de compra.

¹⁷ Lambert-Pandraut; Laurent (2006) realizaram uma *survey* eletrônica com usuárias francesas de perfumes, com faixa etária entre 19 e 103 anos, e constataram que, perfumes que foram introduzidos há 60 anos no mercado, eram de conhecimento apenas das pesquisadas com mais de 60 anos de idade por alguma associação nostálgica, como: o perfume de uma festa, ou de algum ente querido. No entanto, perfumes lançados há menos de 10 anos no mercado, eram de conhecimento de todas as pesquisadas, mas não a preferência das consumidoras na terceira idade, por falta de associação com a memória. Os autores concluíram que a relação afetiva e os efeitos nostálgicos desenvolvidos pelos sentidos, nesse caso, olfativo, e armazenados na memória, impactam na decisão de compra das consumidoras de perfumes.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esse capítulo tem por objetivo descrever a metodologia de pesquisa utilizada a fim de responder às perguntas de pesquisa mencionadas e atender ao objetivo proposto.

3.1 A pesquisa de campo

Esta pesquisa teve abordagem exploratória e qualitativa. A pesquisa exploratória pode ser o primeiro passo de um trabalho científico, sendo até preliminar ou preparatório para outro tipo de pesquisa, pois proporciona informações que auxiliam delimitar o tema, definir objetivos ou hipóteses de uma pesquisa (TRUJILLO, 2003).

“A pesquisa exploratória procura gerar hipóteses ou explicações prováveis e identificar áreas para um estudo mais aprofundado. Ela trata de questões não muito bem definidas, sobre as quais não haja nenhuma ou apenas, pouca pesquisa anterior” (DIAS et al., 2006, p. 371).

Sâmara e Barros (1988, p. 21-22) consideraram que:

Se desejamos saber os motivos de compra, de preferência ou a imagem de determinada marca de produtos, poderemos realizar discussões individuais ou em grupo com consumidores especialmente recrutados para este fim, ressaltando-se que as pesquisas qualitativas detectam tendências não mensuráveis, ou não quantificáveis, e por essa razão seus resultados não podem ser generalizados para a população.

Sobre a pesquisa qualitativa, Cotrim (1988, p. 17) comentou:

Se estivermos interessados em quantificação, isto é, saber quantos consumidores usam, compram, etc., a abordagem recomendada é a quantitativa. Se estivermos interessados em saber as várias razões e motivos que levam as pessoas a consumir, devemos optar pela abordagem qualitativa.

Segundo Aaker; Kumar; Day (2004), os dados qualitativos podem ser coletados para trazer maior entendimento dos aspectos que não podem ser observados ou medidos diretamente. A pesquisa qualitativa permite que se conheçam profundamente as razões

emocionais dos comportamentos e as opiniões sobre características e valores de determinado assunto, produto ou marca.

Para a identificação do valor pessoal do cliente por esta pesquisa, foi administrada uma entrevista *laddering* – um tipo especial de entrevista em profundidade. Aaker; Kumar; Day (2004) afirmaram que a entrevista em profundidade permite abertura a fatos, perguntas ou informações específicas que possam aparecer no decorrer da entrevista, proporcionando um clima de empatia e credibilidade.

A entrevista em profundidade é uma técnica de pesquisa para coleta de dados, evidências e informações com a finalidade de se compreender o que os entrevistados atribuem a cada questão, situação ou contexto. Como se trata de uma entrevista não estruturada é possível mesclar assuntos, sentimentos, emoções, crenças, a fim de obter informações de quem está sendo investigado. O fato de a entrevista ser não estruturada, entretanto, não dispensa um bom planejamento do entrevistador, que deve saber ouvir, esclarecer dúvidas, registrar as informações e formular questões secundárias, conduzindo a entrevista sem manifestar sua opinião (RICHARDSON, 1985; AAKER; KUMAR; DAY, 1995; MALHOTRA, 2001; MARTINS; THEÓPHILO, 2009; GIL, 2010).

3.2 Procedimentos realizados e a coleta de dados

Esta pesquisa adotou a abordagem tradicional, ou *soft laddering* (ver tópico 2.3.1), para a coleta de dados durante as entrevistas, conforme as orientações dos estudos de Reynolds; Gutman (1988); Gengler; Reynolds (1995); Veludo-de-Oliveira (2003); Veludo-de-Oliveira; Ikeda (2004), devido à interação mais próxima com as entrevistadas e a liberdade nas respostas. O fato de o produto investigado ser de conhecimento das entrevistadas favoreceu a aplicação da técnica, de acordo com as recomendações de Grunert, K.; Grunert, S. (1995).

A realização da pesquisa de campo se deu em etapas. Em 27 de Julho de 2013 foi realizado um pré-teste da entrevista para treinamento da pesquisadora e identificação de possíveis ajustes necessários, aprimorando o uso eficiente da técnica. A fim de atingir o objetivo da investigação, foi observada a necessidade de a pesquisadora não se inibir durante a entrevista, mesmo que se tornasse repetitiva. Com o respaldo da orientadora, foram

realizados pequenos ajustes em como aplicar a técnica e como manter o estímulo das discussões com as entrevistadas.

A pesquisa de campo foi realizada com 16 mulheres¹⁸ com mais de 60 anos, selecionadas por julgamento¹⁹. A idade média foi de 62,8 anos, tendo a mais nova 60 e a mais velha 67 anos. As entrevistadas são residentes da cidade de São Paulo e do ABC Paulista, sendo essa região favorável pelo fato dessas regiões comporem o segundo maior grupo consumidor de cosméticos do Brasil, ficando atrás apenas de Brasília - DF (SEBRAE, 2008). Algumas entrevistadas foram localizadas no Ginásio de Esportes do Parque São Lucas (SP) e contatadas em 29 de Abril de 2013, e outras foram localizadas no grupo de atividades do Shopping Metrôpole (SBC) e contatadas em 03 de Julho de 2013. (O intuito era informá-las brevemente sobre a realização e o objetivo desta pesquisa, e convidá-las a participarem voluntariamente das entrevistas individuais). Ainda outras mulheres eram conhecidas da pesquisadora, portanto, contatos telefônicos prévios foram suficientes para agendar a data e antecipar algumas informações sobre o conteúdo que seria abordado.

Tanto o Ginásio de Esportes quanto o Shopping cederam espaço para a realização da entrevista de forma reservada, sendo algumas realizadas na sala da administração dos respectivos locais. As entrevistas com as mulheres conhecidas foram realizadas em suas próprias residências, a fim de promover-lhes comodidade.

As entrevistas foram realizadas durante os meses de Setembro e Outubro de 2013, com o total gasto de 701 minutos, variando entre 28 e 77 minutos, ou seja, 43,8 minutos em média para cada entrevistada. O tempo registrado não leva em conta as conversas informais de apresentação e aproximação, nem o tempo com a explicação sobre a utilização da técnica e as repetitivas perguntas “por quê?”, tampouco a coleta de assinatura do Termo de Consentimento (Apêndice C) autorizando a gravação da entrevista, ou a entrega do brinde como agradecimento ao final da entrevista. Ou seja, o tempo contado é realmente o gasto com as informações cedidas pelas entrevistadas e pertinentes ao tema investigado. As entrevistadas abordadas fora de suas casas receberam um *kit* com água mineral e barras de cereais e de frutas para proporcionar-lhes mais conforto durante a entrevista.

Para manter sempre flexibilidade e linguagem de fácil compreensão para o público entrevistado, as entrevistas foram realizadas pessoalmente e divididas nas seguintes etapas:

- a) questionadas informações para identificação da entrevistada, como nome e idade

¹⁸ Dibley; Baker (2001) realizaram pesquisa com a técnica *laddering* com uma amostra de 12 entrevistados.

¹⁹ Uma amostra por julgamento ou intencional pode ser necessária quando se trata de uma unidade amostral pequena e de elementos típicos da população (AAKER; KUMAR; DAY, 1995).

cronológica;

- b) para facilitar as respostas e direcionar a entrevista, a entrevistada foi questionada sobre o uso de cosmético facial antienvelhecimento e a preferência de produto, se desejasse informar;
- c) partindo da identificação do produto cosmético facial antienvelhecimento, iniciaram-se questões para a identificação dos atributos do produto, consequências de uso e valores pessoais, por meio da técnica *laddering*;
- d) para o fechamento, houve o agradecimento pela participação e pelas informações e foi providenciada a entrega de um *kit* contendo 2 sabonetes naturais em pacote de presente.

Como se tratou de uma entrevista não estruturada, comumente surgiram comentários sobre alguma preocupação, prazer, memórias, recomendações médicas, dicas de saúde e beleza. Tendo em vista a importância da afinidade com a entrevistadora e o estreitamento das relações para o fornecimento de informações, não houve interferência nessas expressões, procurando com empatia manter o foco da pesquisa, respeitando as informações, ritmo e estímulo de cada entrevistada.

Durante algumas entrevistas, as mulheres se comoveram ao relatar circunstâncias, histórias, memórias e momentos pessoais e familiares, evidenciando que alguns valores pessoais eram predominantes e marcantes. Por meio da entrevista, algumas afirmaram terem identificado valores que anteriormente não pensavam a respeito, e, passaram a descobrir, portanto, razões às ações que tomam em determinadas situações que, até então, realizavam de maneira inconsciente.

A identificação dos *ladders* foi resultando naturalmente durante as entrevistas, com o decorrer das perguntas e da conversa, de acordo com a objetividade, racionalidade e personalidade de cada entrevistada. Em alguns casos, houve dificuldade de identificação imediata de *ladders* dado que as entrevistadas eram mais reservadas e custavam a revelar informações pessoais, que demonstrariam seus valores. Porém, não houve necessidade de muitas intervenções por parte da entrevistadora a fim de se estimular raciocínios. A conversa fluiu naturalmente e foi mantida a metodologia básica da técnica quanto ao uso de perguntas ‘por quê?’, a fim de serem evitadas respostas simples e que não revelassem os valores pessoais da entrevistada.

O Protocolo de Pesquisa (Apêndice D) foi essencial para manter o foco na condução das entrevistas, que, além de gravadas puderam ser parcialmente anotadas, a fim de se aproveitar com atenção as expressões verbais e corporais de cada entrevistada. Todas as

entrevistas foram transcritas pela própria pesquisadora, o que ajudou a reviver cada frase, cada descoberta, cada expressão empregada, proporcionando maior facilidade na fase da análise de conteúdo, conforme abordado no capítulo a seguir.

4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA DE CAMPO

A análise dos resultados seguiu os procedimentos adotados pela técnica *laddering* mediante o uso do *software* LADDERMAP, cujo acesso foi concedido pelo seu criador Sr. Charles E. Gengler especificamente para esta pesquisa. Além de otimizar tempo, com o uso da ferramenta puderam ser evitados erros operacionais na construção da matriz de implicação, além de possibilitar a criação de cenários com diferentes pontos de corte na construção do mapa hierárquico de valores.

4.1 A análise de conteúdo e identificação dos elementos

A análise de conteúdo (ver tópico 2.3.1.2 – a) se mostrou um processo trabalhoso e demorado, uma vez que exigia diversas vezes a leitura e releitura do conteúdo, a fim de identificar partes significativas e elementos que comporiam essencialmente a construção dos *ladders*.

A fim de se garantir a neutralidade, fidelidade e eliminação de vieses, a etapa de análise dos dados foi realizada de forma isolada pela pesquisadora e por outro pesquisador da técnica (pesquisador auxiliar), e, em 4 ocasiões distintas puderam esclarecer as divergências de conclusões que foram julgadas em conjunto com uma terceira pesquisadora, a orientadora desta pesquisa.

Os passos a seguir mostram a complexidade e trabalho empregados na construção das cadeias:

- a) transcrição das entrevistas;
- b) geração de arquivo com a separação das transcrições por parágrafo;
- c) envio do arquivo ao pesquisador auxiliar para análise;
- d) leitura detalhada das transcrições, destacando os pontos importantes e identificadores dos elementos formadores das cadeias;
- e) identificação de novos elementos, quando comparados com a literatura, e, consequentemente, criação de novas nomenclaturas;

- f) cruzamento dos resultados apresentados pelo pesquisador auxiliar para identificação dos elementos comuns e divergentes;
- g) elementos divergentes julgados por terceira pesquisadora, em encontros pessoais e virtuais;
- h) definição e qualificação detalhada de cada elemento com base no contexto identificado;
- i) revisão constante dos nomes dos elementos, eventuais renomeações e sobreposições de significados;
- j) construção das cadeias com elementos referentes aos atributos, consequências e valores pessoais.

A codificação dos elementos identificados nas dimensões de valor obtidas durante as entrevistas coloca cada elemento em um *ladder*, produzindo uma matriz com os *ladders* de cada entrevistado. O padrão utilizado foi uma codificação numérica consecutiva, que inicia com os atributos, passa pelas consequências e termina em valores pessoais. A codificação só pôde ser concluída após a análise da última entrevista, dado que cada entrevista, em geral, gerava algum novo elemento.

A pesquisadora optou por utilizar um padrão pessoal de codificação, colocando à frente da numeração consecutiva a abreviação do grupo ao qual o elemento pertence. A abreviação segue os padrões da teoria da cadeia de meios-fim, mantendo as informações de atributos, consequências e valores pessoais, com seus respectivos desmembramentos. Os elementos encontrados nas entrevistas são apresentados no Quadro 9 a seguir, em ordem alfabética, com as referidas codificações, nomenclaturas e quantidade de repetições, de acordo com a sequência A – C – V.

Código	Nomenclatura do Elemento	Quantidade de Repetições
AC - Atributos Concretos		
AC1	Acessível para Compra	3
AC2	Ácido	4
AC3	Cheiro	3
AC4	Consistência	1
AC5	Cor	7
AC6	Corretivo	2
AC7	Disponibilidade de Atendimento ao Consumidor	1
AC8	Efeito de Longa Duração	1
AC9	Embalagem	1
AC10	Gel	2
AC11	Hidratante	5
AC12	Manipulados	3
AC13	Marca	18
AC14	Não Agressivo	6
AC15	Oleosidade	3
AC16	Origem	2
AC17	Praticidade	5
AC18	Preço	9
AC19	Produtos Importados	4
AC20	Reaplicação Necessária	1
AC21	Sem excesso	6
AC22	Siliconizados	1
AC23	Textura	2
AC24	Toque Seco	3
AC25	Uso Diário	16
AC26	Validade/Prazo	1
AA - Atributos Abstratos		
AA1	Ação Anti-idade	1
AA2	Ação Antissinais	1
AA3	Antioxidante	1
AA4	Colágeno	1
AA5	Composição Química	2
AA6	Deformidade da Pele	2
AA7	Filtro Solar	30
AA8	Nutritivo	3
AA9	Sem efeitos colaterais relevantes ou permanentes	1
AA10	Tonicidade	2

CF - Consequências Funcionais		
CF1	Diminuir Oleosidade da Pele	1
CF2	Elasticidade da Pele	2
CF3	Evitar a Aparência Sofrida	2
CF4	Evitar Câncer de Pele	6
CF5	Evitar Cansaço da Pele	4
CF6	Evitar Efeitos Nocivos do Sol	6
CF7	Evitar Linhas de Expressão	8
CF8	Evitar Manchas/Marcas	27
CF9	Evitar Olheiras	5
CF10	Evitar Radicais Livres	1
CF11	Evitar Reações Adversas	1
CF12	Evitar Ressecamento da Pele	2
CF13	Evitar Rugas	16
CF14	Evitar Sardas/Pintas	5
CF15	Hidratação da Pele	5
CF16	Pele Limpa	2
CF17	Pele Vistosa/Lisa	7
CF18	Prevenir Doenças	2
CF19	Prevenir o Envelhecimento	1
CF20	Retardar o Envelhecimento	16
CP - Consequências Psicológicas		
CP1	Aparência Agradável/Apresentável	23
CP2	Aparência Saudável	9
CP3	Aspecto Jovem/Aspecto + Jovem	15
CP4	Aumentar Autoconfiança/Superar Timidez	2
CP5	Discrição/Evitar Chamar a Atenção	5
CP6	Evitar Desleixo	13
CP7	Evitar o arrependimento por não ter se cuidado	7
CP8	Evitar o Ridículo	2
CP9	Evitar sensação de “grudento”	4
CP10	Evitar/Medo de Aparentar a Velhice	5
CP11	Reflexo da Experiência Viva	2
CP12	Ser Pessoa Ativa	5
VI - Valores Pessoais Instrumentais		
VI1	Ambição	1
VI2	Autocontrole	4
VI3	Autocuidado	34
VI4	Conservadora/Tradicionalista	2
VI5	Independência	7
VI6	Introspectiva	1

VI7	Juventude Eterna	5
VI8	Limpeza/Higiene	1
VI9	Preocupado com o bem estar do outro	3
VI10	Proteção ao Meio Ambiente	1
VI11	Reconhecimento Social	51
VI12	Segurança da Família	3
VI13	Sentimento de Pertencer	4
VT - Valores Pessoais Terminais		
VT1	Aceitar Minha Porção na Vida	15
VT2	Beleza	18
VT3	Felicidade	29
VT4	Harmonia Interna	30
VT5	Influente	5
VT6	Moderada	10
VT7	Modesta	4
VT8	Preservando Minha Imagem Pública	3
VT9	Propósito de Vida	3
VT10	Respeito Próprio/Autoestima	30
VT11	Salvação	3
VT12	Saudabilidade	21
VT13	Ser Respeitada	2
VT14	Tolerante com Diferentes Ideias	1
VT15	Vida Excitante/Prazerosa	7

Quadro 9 - Resumo dos elementos componentes das dimensões de valor.
Fonte: Autora.

Os elementos identificados nas entrevistas como características físicas ou observáveis foram classificados como atributos concretos. As características intangíveis foram os elementos classificados como atributos abstratos. Com relação às consequências, os mencionados como trazendo resultados diretos, foram elementos classificados como consequências funcionais. Já os resultados indiretos, com algum envolvimento emocional mencionado pelas entrevistadas, foram classificados como consequências psicológicas. Com relação aos valores pessoais, foram identificados e classificados separadamente entre instrumentais, os elementos que fizeram referência às crenças e condutas, e terminais, os elementos mais internalizados, os sentimentos e emoções mais profundas, por se relacionarem ao estado final desejado, conforme proposto pelos estudos de Rokeach (1973). No entanto, para a nomenclatura dos elementos não foi fixada apenas a abordagem deste único autor, mas, também foram baseadas nos estudos realizados por Kahle; Beatty; Homer (1986) e Schwartz

(1990) (veja tópico 2.1.3), bem como novos valores foram encontrados, classificados e codificados.

A transcrição das entrevistas originou as seguintes categorizações: 26 atributos concretos, 10 atributos abstratos, 20 consequências funcionais, 12 consequências psicológicas, 13 valores pessoais instrumentais e 15 valores pessoais terminais. As descrições dos significados atribuídos aos 96 elementos que dimensionam valor pessoal para as entrevistadas estão descritos no Quadro 10 a seguir.

Código	Descrição do Elemento
AC	ATRIBUTOS CONCRETOS
AC1	Acessível para Compra: produto disponível em locais de fácil acesso, como: farmácias, supermercados e perfumarias.
AC2	Ácido: produto com determinada agressividade, utilizado para redução de manchas e linhas de expressão, sob-recomendação médica.
AC3	Cheiro: percepção olfativa que altera a decisão de compra.
AC4	Consistência: diz respeito ao estado do produto, enquanto líquido ou cremoso.
AC5	Cor: percepção visual de diferentes tonalidades, que alterem ou mantenham o tom da pele.
AC6	Corretivo: corretor de imperfeições da pele, que altere ou mantenha o tom.
AC7	Disponibilidade de Atendimento ao Consumidor: central ou serviço de atendimento a clientes (SAC) que possam dar explicações.
AC8	Efeito de Longa Duração: que possa ficar por mais tempo na pele, sem a necessidade de reaplicação com frequência.
AC9	Embalagem: formato e cor da embalagem, associados à facilidade no manuseio.
AC10	Gel: sem óleo, com fácil aderência na pele.
AC11	Hidratante: tem a função de hidratação na pele, por ser mais oleoso.
AC12	Manipulados: sob-recomendação médica, os produtos são desenvolvidos em farmácia específica, com substâncias naturais e/ou sintéticas.
AC13	Marca: a marca é a referência na mente usada para distinguir produtos, é como uma identificação simbólica. As tradicionais, famosas e de referência produzem estímulos e diferenciação.
AC14	Não Agressivo: que não sejam abrasivos na pele, causando descamação.
AC15	Oleosidade: produzida naturalmente pela pele, não havendo necessidade de aplicar produtos que contenham gordura excessiva a fim de causar outros problemas, como poros dilatados e espinhas.
AC16	Origem: de onde procede ao produto (fabricante, país).
AC17	Praticidade: facilidade na aplicação do produto, rápida absorção e sem necessidade de ficar espalhando por muito tempo para penetrar na pele.
AC18	Preço: valor monetário cobrado para se adquirir determinado produto, apresentando alguma vantagem financeira. Atributo também usado pelas que valorizam itens promocionais.
AC19	Produtos Importados: produtos que sejam originários de outros países.
AC20	Reaplicação Necessária: aplicar mais de uma vez por dia o produto, a fim de garantir sua eficácia.
AC21	Sem excesso: considerando que uma pequena quantidade seja suficiente para garantir o efeito.
AC22	Siliconizados: que contenham silicone na fórmula.

AC23	Textura: diz respeito ao produto ser gorduroso, seco, áspero (esfoliante), denso.
AC24	Toque Seco: rápida secagem, em geral, produtos que contem menos óleo.
AC25	Uso Diário: diz respeito a produtos que sejam utilizados diariamente para proteção e/ou eficácia.
AC26	Validade/Prazo: tempo registrado e publicado para uso dos produtos sem efeitos colaterais ou mesmo a perda de efeito.
AA	ATRIBUTOS ABSTRATOS
AA1	Ação Anti-idade: efeito dos produtos que combatam possíveis efeitos do tempo e decorrer dos anos.
AA2	Ação Antissinais: efeito dos produtos que combatam possíveis sinais de velhice.
AA3	Antioxidante: neutralizadores de efeitos negativos ou alteração oxidativa causadas pelos radicais livres, e podem ser produzidas pelo corpo ou encontradas de forma natural (alimentos) ou sintética.
AA4	Colágeno: proteína das fibras da pele, com a função de dar sustentação aos tecidos.
AA5	Composição Química: componentes da fórmula dos produtos, no que diz respeito a produtos sintéticos.
AA6	Deformidade da Pele: causada por fatores naturais, etários, genéticos ou ações externas.
AA7	Filtro Solar: protetor contra os raios nocivos do sol na pele.
AA8	Nutritivo: nutrientes que possam causar efeitos saudáveis.
AA9	Sem efeitos colaterais relevantes ou permanentes: diz respeito a produtos que não causem manchas ou queimaduras na pele.
AA10	Tonicidade: tônus e fortalecimento das fibras musculares, a fim de evitar que a pele possa ceder.
CF	CONSEQUÊNCIAS FUNCIONAIS
CF1	Diminuir Oleosidade da Pele: reduzir a oleosidade produzida pelo corpo
CF2	Elasticidade da Pele: pele com maior flexibilidade ou firmeza, pode ser melhorada com vitaminas, alimentação adequada e hidratação com cremes específicos.
CF3	Evitar a Aparência Sofrida: diz respeito a transparecer pessoa que teve grandes sofrimentos na vida, seja quanto trabalho, perda de familiares, exposição forçada ao sol, doenças, etc.
CF4	Evitar Câncer de Pele: evitar ou prevenir de tumores malignos
CF5	Evitar Cansaço da Pele: transparecer que a pele não tem recebido os cuidados mínimos necessários para se manter boa aparência.
CF6	Evitar Efeitos Nocivos do Sol: resultados negativos que a exposição ao sol, sem proteção, podem causar, como manchas, feridas, bolhas, queimaduras, envelhecimento precoce, etc.
CF7	Evitar Linhas de Expressão: linhas ou marcas de expressão são formadas pela movimentação dos músculos da face, e atenuadas com o passar da idade.
CF8	Evitar Manchas/Marcas: mudança na cor da pele derivada da quantidade de melanina (pigmento que dá cor à pele) no corpo, podendo ser em decorrência de efeitos nocivos do sol, falta de proteção ou filtro solar, genética, etc.
CF9	Evitar Olheiras: devido à concentração de vasos sanguíneos e melanina na parte inferior e canto dos olhos, algumas pessoas ficam com um tom escurecido na pele destas regiões.
CF10	Evitar Radicais Livres: são substâncias tóxicas produzidas e, em grande parte, neutralizadas pelo corpo. Quando isto não ocorre, é recomendado o uso de substâncias antioxidantes.
CF11	Evitar Reações Adversas: situações que determinada substância teve um efeito adverso, ou seja, uma resposta prejudicial ou indesejável, porém, não intencional (por exemplo, reação alérgica).
CF12	Evitar Ressecamento da Pele: a desidratação da pele provoca desconforto, com sensação de

	pele seca, áspera e irritada, além do aspecto de rachaduras e descamações. A causa pode ser falta de água, cremes ou questões genéticas.
CF13	Evitar Rugas: são pequenas dobras ou vincos devido à flacidez da pele e músculos, em decorrência do processo irreversível de envelhecimento e perda de elasticidade.
CF14	Evitar Sardas/Pintas: são concentrações de manchas causadas pelo aumento de melanina na pele. Ocorre principalmente nas pessoas de pele clara, e, em geral, são benignas.
CF15	Hidratação da Pele: manter a pele com aspecto saudável, sem características de desidratação.
CF16	Pele Limpa: pele sem resíduos, sem acúmulo de produtos ou poluição.
CF17	Pele Vistosa/Lisa: que agrada a vista, associado ao cuidado e beleza, trata-se de uma pele com características de cuidado e sem cravos e espinhas.
CF18	Prevenir Doenças: ações que visam proteger dos sintomas de diferentes tipos de doenças.
CF19	Prevenir o Envelhecimento: resultados de alterações provocadas ao longo do tempo, envelhecendo órgãos, tecidos e cabelos.
CF20	Retardar o Envelhecimento: cuidados que podem ajudar com o atraso do envelhecimento da pele e do corpo.
CP	CONSEQUÊNCIAS PSICOLÓGICAS
CP1	Aparência Agradável/Apresentável: diz respeito a aquele que agrada, traz contentamento e satisfação a gostos e critérios. Devido à aparência razoável, trata-se de alguém digno de apresentação, não estando desleixada, sempre arrumada.
CP2	Aparência Saudável: diz respeito à boa saúde e bem-estar, refletida na aparência da pessoa.
CP3	Aspecto Jovem/Aspecto + Jovem: aparência ou características de pessoa mais jovem na questão etária.
CP4	Aumentar Autoconfiança/Superar Timidez: é a convicção que a pessoa tem de ser capaz de realizar alguma coisa, diminuindo a tensão e fortalecendo na superação de problemas psicológicos como a timidez.
CP5	Discrição/Evitar Chamar a Atenção: reservado em palavras e ações, para que de forma recatada e modesta possa não ser observado. É o contrário do exibicionista.
CP6	Evitar Desleixo: diz respeito a uma pessoa distraída, descuidada, desorganizada, negligente, maltratada, relaxada, relapsa ou omissa consigo mesma e com sua aparência.
CP7	Evitar o arrependimento por não ter se cuidado: ter uma reação emocional contrária consigo mesma, por ter deixado de fazer algo por si, pela sua aparência.
CP8	Evitar o Ridículo: diz respeito a não ser merecedor de escárnio ou zombaria.
CP9	Evitar sensação de “grudento”: produto que não tenha rápida secagem e deixe sensação na pele de estar molhado, sujo ou com cola.
CP10	Evitar/Medo de Aparentar a Velhice: medo ou receio de ser identificada como pessoa envelhecida, de transparecer a idade na aparência pela falta de cuidados ou por preconceito próprio ou alheio.
CP11	Reflexo da Experiência Vivida: refletir na aparência física da pessoa, principalmente na face, as experiências negativas que tenha vivido, como marcas de sofrimento, chateação, desgaste emocional, estresse, identificadas por meio de manchas, linhas de expressão e rugas.
CP12	Ser Pessoa Ativa: pessoa atenta, comunicativa, conectada com o mundo, mentalmente ativa. Também pode se referir à pessoa que pratica atividades físicas regulares.
VI	VALORES PESSOAIS INSTRUMENTAIS
VI1	Ambição: desejo intenso de alcançar algo ou um objetivo.

VI2	Autocontrole: contido, disciplinado, que tem controle de si mesmo, domínio de seus impulsos pessoais, relacionados também a gastos com compra, controle de tempo, regras e excessos.
VI3	Autocuidado: esmero, diligência, atenção e ação que se exerce sobre si mesmo. Pode referir-se também em preservar e cultivar boa qualidade de vida.
VI4	Conservadora/Tradicionalista: contrapondo mudanças abruptas, apoiando transformações graduais, mantendo a tradição como critério e regra de decisão, os hábitos e tendências mantem em equilíbrio a sociedade.
VI5	Independência: autossuficiência, não depende de nada e de ninguém, é livre e autônomo na capacidade individual de tomada de decisões.
VI6	Introspectiva: é o que examina a si mesmo, preserva o que está dentro de si.
VI7	Juventude Eterna: diz respeito à pessoa que se sente jovem e promove esforços para preservar tanto o sentimento quanto a aparência jovem.
VI8	Limpeza/Higiene: limpo, arrumado, asseado, esmerado, cuidado com a aparência no sentido de limpeza e integridade física.
VI9	Preocupado com o bem estar do outro: emprega as condições que possui a fim de manter bons relacionamentos e satisfação de outros antes aos próprios interesses.
VI10	Proteção ao Meio Ambiente: preocupação em preservar a natureza, recursos naturais disponíveis e animais que possam ser empregados indevidamente, ou mediante sacrifícios.
VI11	Reconhecimento Social: percepção positiva, respeito e admiração de outras pessoas em relação a si mesmo. Pode estar relacionado a <i>status</i> .
VI12	Segurança da Família: crença de que sua presença transmite segurança à família ou entes queridos, de modo a exercer o autocuidado.
VI13	Sentimento de Pertencer: grau de aceitação do indivíduo pela família ou grupos de referência, onde preferem produtos que lhes garantam segurança e que reflitam tradição.
VT	VALORES PESSOAIS TERMINAIS
VT1	Aceitar Minha Porção na Vida: diz respeito a estar submisso, aceitar as circunstâncias da vida, sejam elas com consequências positivas ou negativas.
VT2	Beleza: relacionado à experiência de prazer e satisfação, por se ver de forma bela e agradável, sensação que pode ser despertada por meio dos sentidos, principalmente, o da visão.
VT3	Felicidade: contentamento, agrado, deleite, sensação agradável.
VT4	Harmonia Interna: liberdade de conflitos internos, que se sente bem consigo mesma.
VT5	Influente: a maneira que se apresenta exerce impacto em outras pessoas ou até eventos.
VT6	Moderada: evitando extremos nos sentimentos e ações, podendo se referir no sentido de não exagerar nas quantidades de produtos, sejam creme ou maquiagens.
VT7	Modesta: simplicidade, ausência de vaidade, de ostentação, humildade.
VT8	Preservando Minha Imagem Pública: além da aparência externa, a imagem pessoal abrange capacidades e competência, que muitas vezes são fonte de poder e trazem segurança. Neste sentido, o cuidado de preservar uma reputação criada publicamente ao longo de um longo período é que está envolvido.
VT9	Propósito de Vida: relacionado à vida com significado, onde às vezes valores espirituais guiam os princípios e a vida das pessoas.
VT10	Respeito Próprio/Autoestima: respeito próprio e orgulho pessoal, sua autoimagem positiva.
VT11	Salvação: relacionado com o propósito eterno, salvo em decorrência das ações pessoais.
VT12	Saudabilidade: diz respeito à saúde, em ter preocupações em estar saudável.

VT13	Ser Respeitada: a crença de que o respeito é a base para a construção de qualquer relacionamento, estando indiretamente relacionada à autoconfiança.
VT14	Tolerante com Diferentes Ideias: crença de que é uma virtude respeitar o próximo, seus conceitos e valores, desde que não violem outros, suas expectativas ou normas sociais.
VT15	Vida Excitante/Prazerosa: a crença de que excitação e novidade proporciona uma vida mais estimulante e ativa.

Quadro 10 - Descritivo dos elementos componentes das dimensões de valor.

Fonte: Autora.

De posse dos elementos codificados e descritos, os *ladders* individuais foram construídos de maneira que pudesse haver uma consolidação dos dados para análise agregada. Dentre as 16 entrevistas, foram construídos 292 *ladders*, sendo que cada entrevista gerou em média 18. O Quadro 11 apresenta um modelo dos *ladders* construídos com base na análise de apenas uma entrevista, já com as respostas codificadas.

Ladder 1	Ladder 2	Ladder 3	Ladder 4	Ladder 5	Ladder 6	Ladder 7	Ladder 8	Ladder 9	Ladder 10	Ladder 11	Ladder 12	Ladder 13	Ladder 14	Ladder 15
AA7	AA7	AA7	CF8	CF14	AC2	AC2	AC25	AC25	AC4	AC23	AC24	AC18	AC11	CP4
CF18	CF20	CF8	VI11	VI11	AA7	AA7	AA7	AA7	CP9	CP9	CP9	VT6	CP9	VI11
CP1	CP1	CP6			CP5	CP5	CP5	CP5					VT6	VT4
VI3	VI3				VI4	VI6	VI4	VI6						VT10
					VT6	VT1	VT6	VT1						
					VT12		VT12							

Quadro 11 - Criação de ladders provenientes de uma entrevista.

Fonte: Autora.

Como demonstrado, as análises foram construídas para cada entrevista com base nas codificações propostas, possibilitando o desenvolvimento de única estrutura de apresentação das inter-relações entre os elementos.

4.2 As inter-relações dos elementos que compõem as dimensões de valor para as entrevistadas

O estudo das inter-relações entre os elementos identificados na análise de conteúdo é expresso no mapa hierárquico de valor (HVM), que pode ser visualizado na Figura 12. Tal HVM diz respeito às cadeias de valor de todas as entrevistadas, e foi construído baseado na matriz de implicação calculada pelo *software* LADDERMAP, sistema de operacionalização da técnica *laddering* (ver tópico 2.3.1). Para a construção do HVM com ponto de corte igual a

2, que representa 71% das relações entre os elementos²⁰, seguiram-se as recomendações, por exemplo, do manual de uso do *software*, também as de Reynolds e Gutman (1988) e de outros estudos relacionados ao tema, onde os autores indicaram que sejam apresentadas no mapa ao menos dois terços das relações (GRUNERT, K.; GRUNERT, S., 1995; REYNOLDS; WHITLARK, 1995; LEÃO; MELLO, 2002; VELUDO-DE-OLIVEIRA, 2003; VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, 2004; VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA; CAMPOMAR, 2006; GENGLER; REYNOLDS, 1995; LEÃO; SOUZA NETO; MELLO, 2007; CHAMIE, 2012).

Os elementos que ficaram acima do ponto de corte estão descritos no mapa, onde a letra “N” refere-se à indicação do número de menções feitas pelas entrevistadas com relação aos atributos, consequências e valores pessoais, sendo identificados respectivamente pela ordem das cores azul, rosa e verde, na Figura 12.

²⁰ No Apêndice E está a demonstração gráfica com percentuais e ponto de corte correspondente, originados pelo *software* LADDERMAP. A visualização do HVM pelo código dos elementos propostos para a análise de conteúdo pode ser encontrada no Apêndice F.

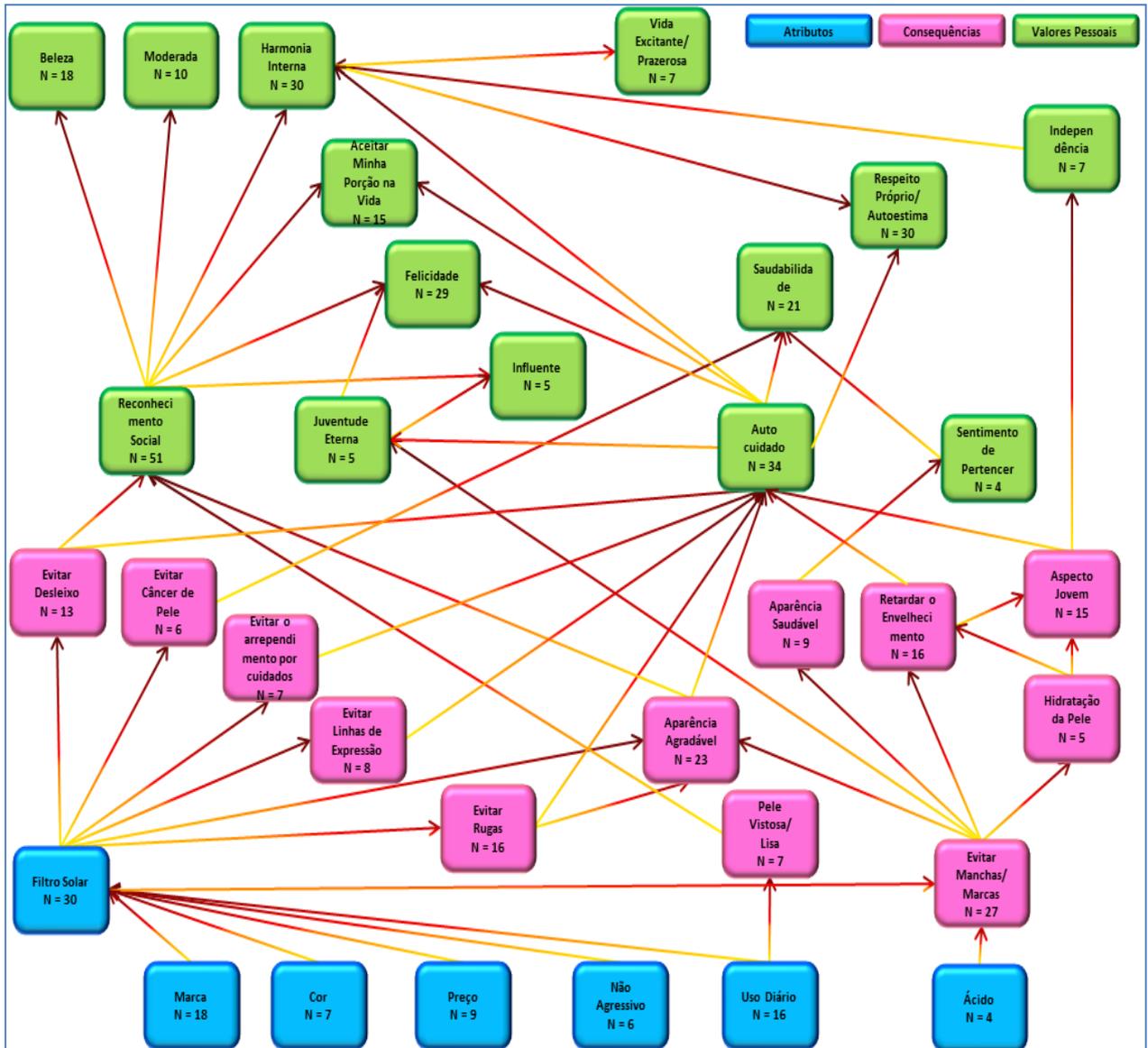


Figura 12 - Mapa hierárquico de valor (HVM) das entrevistadas, considerando ponto de corte 2 - 71% dos elementos identificados.

Fonte: Autora.

Após a construção do HVM foi realizada a análise das inter-relações entre os elementos que compõem as dimensões de valor para a entrevistada, identificando assim cadeias dominantes²¹. Desta maneira, foram identificadas as interações que mais contribuem para o resultado do mapa, partindo da análise de orientação das percepções dominantes (ver tópico 2.3.1.2 – IV). Neste sentido, as orientações de percepções dominantes e a classificação dos elementos que compõem a inter-relação estão identificadas na Figura 13.

²¹ Vale lembrar que a apresentação do resumo das relações diretas e indiretas de cada elemento se faz desnecessária devido aos cálculos e desenho do HVM terem sido realizados diretamente pelo *software* LADDERMAP e reproduzidos neste capítulo (ver tópico 2.3.1.2 – III).

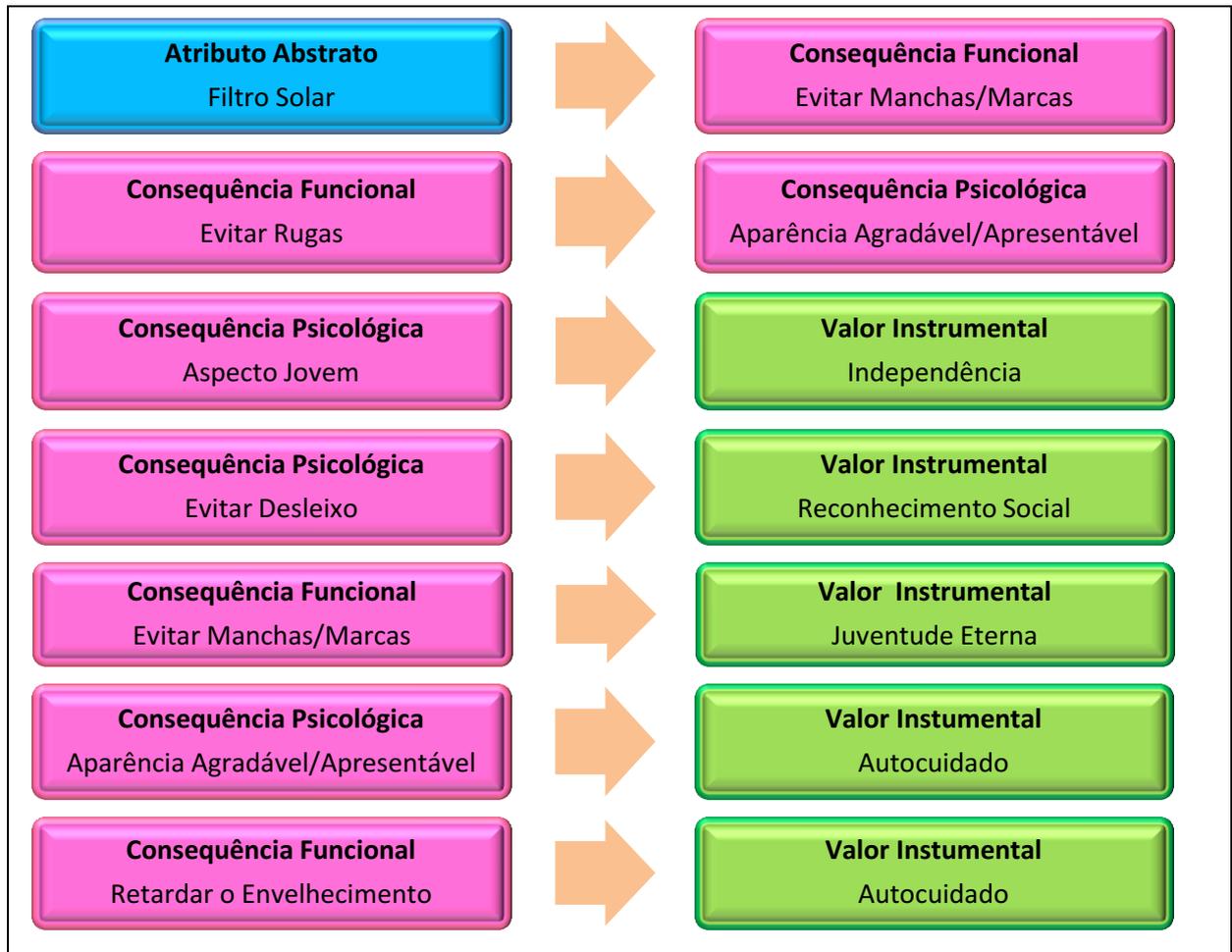


Figura 13 - Orientações de percepções dominantes, indicadas pelo software LADDERMAP.
Fonte: Autora.

As orientações dominantes, ou seja, as relações mais importantes se mostram concentradas principalmente nas consequências, pois, dos 14 elementos apresentados na Figura 13, 8 deles pertencem a esse nível da hierarquia de valor. Das 5 interações onde aparecem valores instrumentais, 3 estão relacionadas com consequências psicológicas, indicando envolvimento emocional das entrevistadas com o uso produto cosmético facial antienvelhecimento. Como todos os elementos apresentados interferem de alguma forma no valor para a entrevistada, o tópico a seguir contém as representações das dimensões de valor para elas.

4.3 Compreendendo o significado das dimensões de valor para as entrevistadas

Representações das dimensões de valor para as entrevistadas foram realizadas com base nas percepções dominantes apresentadas no tópico anterior. As cadeias de valor a qual pertencem foram desmembradas e apresentadas separadamente neste tópico, a fim de detalhar as análises, seguindo a ordem da Figura 13. No entanto, quando houver repetição do elemento, este poderá estar detalhado uma única vez. Trechos das entrevistas realizadas aparecem no desenvolvimento dos subtópicos, corroborando as informações apresentadas no HVM²².

4.3.1 O significado de não ter a ‘Pele Manchada’

Para as entrevistadas, não ter a ‘pele manchada’ mostra-se além de relações com a não utilização de ‘filtro solar’. ‘Evitar manchas/marcas’ está relacionado a outras consequências identificadas nas percepções dominantes, como ‘retardar o envelhecimento’, manter ‘aparência agradável/apresentável’, e estes, por sua vez, se relacionam ainda com outros elementos psicológicos, como ‘evitar rugas’, ‘juventude eterna’, ‘reconhecimento social’, ‘autocuidado’ e ‘independência’. Estas e outras inter-relações podem ser observadas na Figura 14.

²² Todas as palavras que aparecerem marcadas por ‘aspas únicas’ a partir deste tópico, são elementos classificados na Tabela 3.

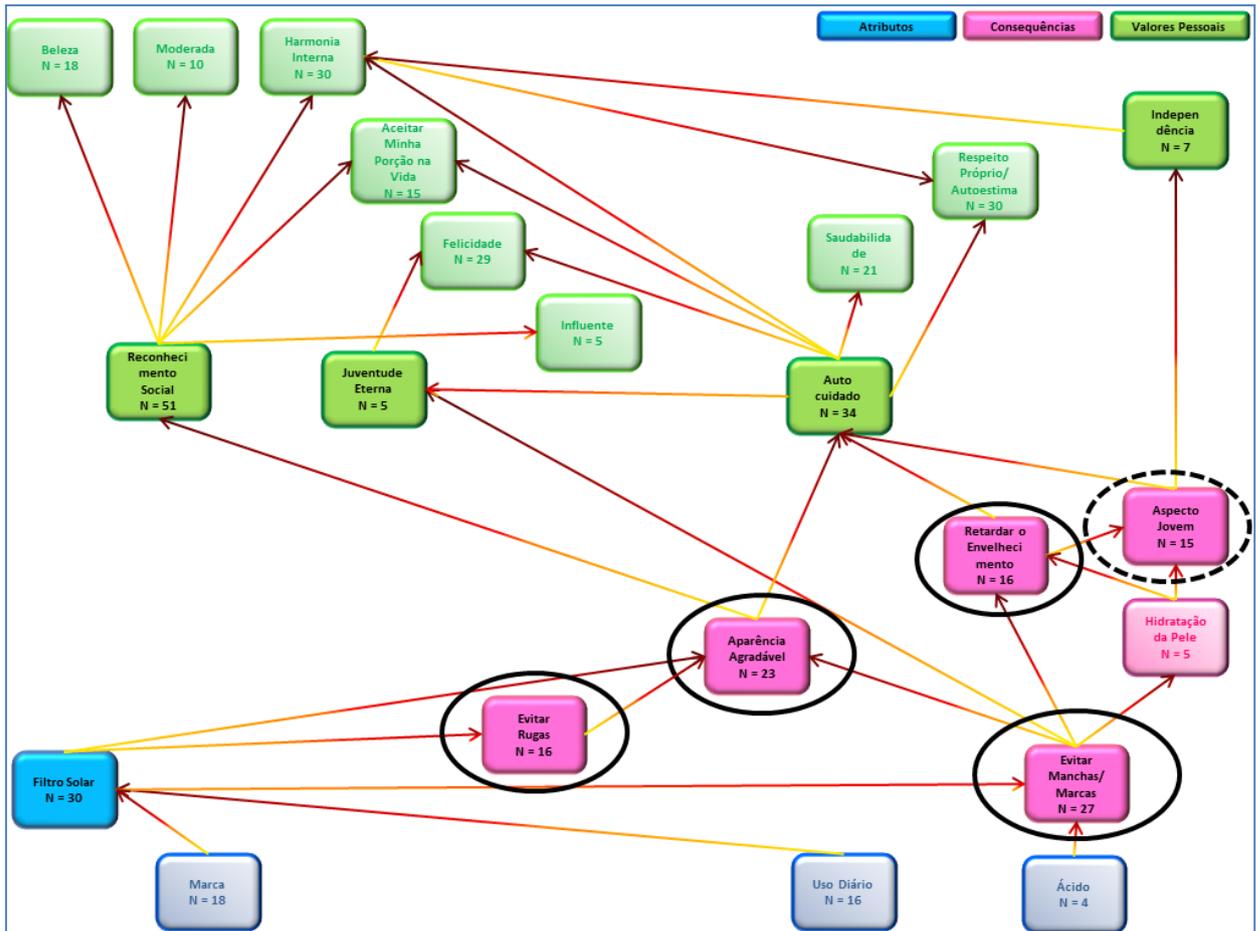


Figura 14 - O significado de não ter a pele manchada.
Fonte: Autora.

O elemento ‘aspecto jovem’, sinalizado com pontilhamento, será detalhado posteriormente. Os elementos na Figura 14 em tons gradientes aparecem pelo fato de demonstrarem a origem e/ou resultado das inter-relações, no entanto, não pertencem a orientação de percepções dominantes.

4.3.1.1 O significado de não ter a ‘Pele Manchada’: ‘Filtro Solar’

O valor para algumas entrevistadas está relacionado ao fato de não terem ‘manchas e marcas’ na pele, principalmente no rosto, motivo pelo qual buscam proteção e tratamento contra os ‘efeitos nocivos do sol’, sendo exigentes com os resultados proporcionados pelos produtos. Algumas inovações químicas associadas a ‘filtros solares’ e ‘colágenos’ podem

surtir efeitos positivos na pele e no corpo, e são cosméticos alternativos para quem deseja tratamentos menos agressivos contra o envelhecimento.

A questão é retardar o envelhecimento, fugir já não é possível, mas, tenho zelo por mim e por isto procuro cosméticos que não sejam tão agressivos e que me ajudem a não aparentar tanto o envelhecimento, como, por exemplo, os ácidos (ENTREVISTADA 9).

Segundo as entrevistadas, a proteção dos ‘efeitos nocivos do sol’ é uma nova necessidade em suas vidas, o que tem exigido mudanças no comportamento das pessoas que desejam ‘prevenir o envelhecimento da pele’ e até mesmo ‘evitar o arrependimento futuro’ com as ‘manchas e marcas’, consequências da falta de ‘autocuidado’. O ‘filtro solar’ mencionado em 87% das entrevistas e 68% dos *ladders*, não se trata de um atributo com incentivo de uso de longa data, tampouco a preocupação com o ‘uso diário’, comumente mencionado pelas entrevistadas.

Quando eu era mocinha, não existia orientação sobre filtro solar. Agora uso todos os dias e incentivo as minhas filhas e netas, pra que ninguém fique manchada, porque é muito feia uma pessoa manchada (ENTREVISTADA 10).

Eu uso protetor todos os dias, pela minha pele ser clara. Tenho 67 anos, e faz poucos anos que eu uso protetor pela questão de saúde mesmo, de não ter câncer de pele e de evitar as manchas. No calor então, durante o verão, temos que usar protetor no rosto, na mão e nos braços, porque as médicas falam que estas manchas que tenho são de anos de judiação da pele (ENTREVISTADA 14).

Eu cresci sem o costume de usar filtro solar, sou do tempo de usar óleo e bronzeador. Hoje que tem um incentivo maior neste sentido. Eu usei bronzeadores de marcas famosas, mas, não tinham proteção. Hoje tenho as marcas na pele como consequências (ENTREVISTADA 4).

Uso muitos cremes e protetores todos os dias, com medo de manchas no rosto, também no corpo. Se usar uma roupa mais descoberta, passo protetor. Não posso me imaginar cheia de manchas e pintas, porque não gosto, mas tenho, por isto uso muitos cremes e protetores, para evitar as manchas que o sol traz na pele. Porque a mancha associa ao aspecto mais velho. Por mais que tenha 61 anos, mas, se tiver com o rosto cansado e manchado, vai aparentar que tenho muito mais, isto me incomoda (ENTREVISTADA 1).

Primeiro quero proteção. Eu sempre usei produtos faciais de acordo com a idade que tinha. Por exemplo, agora que entrei nos 60, tenho procurado algum produto que me adapte melhor. Eu não tinha assim grandes preocupações no passado, usava protetor mesmo quando ia à praia ou a piscina, mas, agora sei que preciso deles e uso todos os dias (ENTREVISTADA 11).

A preocupação em ‘evitar manchas/marcas’ foi evidenciada em 23% dos *ladders*, sendo então uma funcionalidade apreciada nos cosméticos faciais antienuelhecimento.

Na minha idade tenho que me preocupar com as manchas, são feias e sempre aparecem. Na verdade começaram a aparecer na gravidez, antes disso eu não ligava muito pra cosmético. Não ligo tanto pras rugas, a única coisa que me incomoda muito são as manchas, elas me incomodam muito, acho elas horríveis e sei que todas as pessoas olham sempre a mancha. Alguns até pensem que esta pessoa não se cuida ou tem alguma doença (ENTREVISTADA 4).

Pra dizer bem a verdade, as rugas nem me preocupam tanto. A maior preocupação que tenho mesmo é com as manchas. Pela aparência, sabe, não quero ficar, quer dizer, tenho pavor de imaginar minha pele maltratada, manchada e enrugada por conta de falta de cuidados. Pra mim a mancha é a falta de cuidados da pessoa. Eu uso produtos para prevenir manchas, porque pensar numa pele escura no rosto me traz pavor (ENTREVISTADA 7).

Relacionada ainda às preocupações com as ‘manchas’, o atributo ‘marca’ foi mencionado como diferencial pelas entrevistadas, evidenciando preferência pelas mais estabelecidas no mercado popular ou as orientadas por um médico dermatologista, a fim de usarem algo que possa contribuir com melhores resultados para a pele.

Uso todos os dias cosméticos que são antienvelhecimento. Desde os 19 anos que eu uso. Eu comecei a trabalhar e achei que tinha que começar a me cuidar. Naquela época tinha uma moça que vendia produtos da Natura. Eu comecei a usar e me encantei, uso os produtos desta marca até hoje (ENTREVISTADA 12).

Hoje eu sempre busco a opinião de um dermatologista, faço tudo baseado na opinião deles. Mas, acho que os cremes no Brasil são muito caros, por isto quando vou pra fora, eu busco trazer estoques de cremes, e quando alguém vai, sempre peço pra trazer algum creme específico que tenha sido recomendado para mim (ENTREVISTADA 10).

Apesar de estudos como os de Palade (2011); Gimlin (2012, p. 5) afirmarem que a influência ao uso de cosméticos, *laser*, alterações corporais estéticas e cirurgias plásticas, refletem a “prática da beleza e expressão de identidade”, algumas entrevistadas mostraram opiniões diferentes ao serem considerados tais tipos de tratamentos. Quando ocorrem ‘manchas’, produtos a base de ‘ácidos’ e *peelings*²³ tem se tornado uma alternativa para as entrevistadas que buscam tratamentos menos invasivos.

Eu vejo muitas coisas no meu rosto, às vezes nem a minha médica vê. Ela me deu ácido e protetor para usar para prevenir as manchas e combater as rugas, uso todos os dias. Não posso imaginar em ficar exposta correr riscos por não me cuidar (ENTREVISTADA 8).

Tem gente que faz plástica, aplica botox, mas, não sou muito a favor disto. Comecei a fazer tratamentos como *peeling*, que apesar de ser um pouco agressivo, acho menos invasivo e é uma alternativa para clarear a pele (ENTREVISTADA 11).

²³ O *peeling* é um tratamento menos agressivo do que produtos injetáveis, como botox, e práticas cirúrgicas, podendo ser mecânico ou químico, conforme divulga ANVISA (2013) no Apêndice B.

Sou contra cirurgia plástica e botox. Cuidar da pele é importante, é como um cartão de visita que, se bem tratado, será bem recebido. Estar bem neste caso não precisa de exageros, de coisas extremas (ENTREVISTADA 10).

A preocupação com a imagem e a aparência das pessoas, geralmente, se reflete em suas roupas, nos hábitos saudáveis, como alimentação e postura ecologicamente correta, e no interesse por produtos para cuidados pessoais e cosméticos, sendo esse último aspecto apoiado pelas entrevistas realizadas e pelos resultados apresentados nesta pesquisa (KIM; CHUNG, 2011; DRAELOS, 2012; BEZAWADA; PAUWELS, 2013).

Os subtópicos a seguir apresentam outros elementos que também pertencem às percepções dominantes, e estão diretamente relacionados com a proposta de significado de não ter a ‘pele manchada’.

4.3.1.2 O significado de não ter a ‘Pele Manchada’: ‘Retardar o Envelhecimento’

A valorização pelo ‘autocuidado’ vem ganhando espaço na vida das entrevistadas, que têm o objetivo de ‘retardar o envelhecimento’ da pele, presente em 13% dos *ladders*. Apesar de não desejarem envelhecer, 94% das mulheres entrevistadas se mostraram dispostas a aceitar cada fase da vida, sem a necessidade de buscarem soluções que as exporia a riscos, algo considerado neste estudo como ‘aceitar sua porção na vida’, valor terminal que se inter-relaciona também com o elemento ‘autocuidado’.

Faço de tudo para me proteger das ruguinhas, pés de galinha e linhas de expressão. Sendo sincera, mesmo quando a coisa degradingolar, e eu não tiver mais como evitar aparecer, não serei aquela neurótica que fica chorando. Acho que tenho que evitar, ou atrasar a aparição, mas, quando não tiver jeito, vou aceitar (ENTREVISTADA 16).

Não quero ver o envelhecimento chegar e não fazer nada. Por isto uso alguma coisa todos os dias. Eu quero envelhecer dignamente, mas quero aplacar um pouquinho, se quisesse ficar sem nenhuma ruga eu faria uma plástica. Só não quero ter muitas evidências da idade (ENTREVISTADA 5).

A idade muda demais o nosso rosto. Eu acho que rosto é muito delicado, apesar de ser a lei natural da vida. Eu sabia que as coisas cairiam naturalmente, mas, sempre achei que vale a pena retardar, e é o que tenho tentado fazer. Hoje tem até clínicas especializadas, o que não existia antigamente, mas mesmo assim, sou consciente que a idade vem para todos, e retardar um pouquinho os efeitos já tá bom, não preciso de grandes exageros, mas, tento ter uma boa aparência (ENTREVISTADA 11).

Porém, outros aspectos foram relacionados ao desejo de se manterem sempre jovens, seja para a sociedade, para os colegas, familiares, ou para si mesmas, havendo uma relação direta entre o valor instrumental 'juventude eterna' e o valor terminal 'felicidade', confirmando que as práticas para 'retardar o envelhecimento' podem resultar em 'harmonia interna'.

Eu não gostaria de envelhecer, gostaria de me sentir mais jovem sempre (ENTREVISTADA 6).

Não me sinto com a idade que eu tenho. Eu tenho filho de 39 anos, não me conformo, não parece, nem pra mim, nem pra ele. Todo mundo fala que eu sou muito jovem pra ter um filho com esta idade. Eu gosto muito de estar entre pessoas mais novas, porque não concordo com pessoas mais velhas em termos de opinião. Eu me dou bem com os amigos dos meus filhos. Eu me sinto bem, me sinto feliz, minha timidez até some quando estou entre jovens, acho que serei uma eterna garota (ENTREVISTADA 7).

Não gostaria de escutar das pessoas que eu envelheci demais, por isto eu me sinto bem, me vendo bem no espelho. Quando termino de me arrumar é que me vejo bem, e me sinto feliz (ENTREVISTADA 12).

Pra mim é uma satisfação ter os resultados dos cremes, isto me deixa feliz da vida. Eu me arrependo de não ter me cuidado mais no passado, mas, agora tenho que arrumar para o futuro. Eu gosto de me olhar no espelho e me sentir bem comigo mesma. Não que não aceite a idade que tenho, não é isto, é que acho que nunca devemos parar de nos arrumar, afinal de contas, ainda tenho muita coisa pra viver (ENTREVISTADA 14).

Gosto muito de conhecer lugares e pessoas, e gosto demais de conviver com gente jovem, porque eles têm alto astral, e isto me influencia, me motiva, me dá alegria. Mais uma influência para eu cuidar da minha aparência, usar meus cremes. Eu falo o idioma alemão, por causa do trabalho que tinha, mas hoje faço conversação em inglês, pra aprender coisas novas, acho que não podemos parar no tempo, temos que aproveitar todas as fases das nossas vidas, e não vou perder esta (ENTREVISTADA 10).

Conforme expressado, algumas entrevistadas mostram preocupação em se cuidarem agora e futuramente, pois, desejam que a terceira idade seja mais uma fase de aproveitamento da vida, com muitas coisas ainda para apreciarem e aprenderem.

4.3.1.3 O significado de não ter a ‘Pele Manchada’: ‘Aparência Agradável / Apresentável’ por ‘Evitar as Rugas’

A preocupação relacionada à imagem pessoal ou ‘aparência agradável e apresentável’ foi evidenciada em 25% dos *ladders*, onde as entrevistadas afirmam usarem produtos cosméticos faciais antienvelhecimento para atingir essa consequência.

Eu tenho problemas com manchas, mas, eu não consigo usar apenas o protetor ou algo antienvelhecimento, preciso de uma corzinha. Então uso uma base, pra não ficar com aparência de doente, relaxada. Se eu for daqui à esquina eu passo maquiagem: protetor, base, batom, arrumo a sobrancelha, se eu não fizer isto, é a mesma coisa que eu saísse de casa sem sapato. Minha irmã até brinca comigo, que não saio de casa se não estiver maquiada. Se não cuidar dia-a-dia de passar os produtos antienvelhecimento, talvez não tenha coragem de colocar o rosto no portão (ENTREVISTADA 14).

A busca por inovações nos produtos cosméticos a fim de se preservar a ‘aparência agradável e apresentável’ pode ser uma reação aos danos causados por fatores extrínsecos, como ações ambientais: poluição, descontrole das temperaturas climáticas, raios ultravioletas (UV) nocivos à saúde, e fatores intrínsecos: genética, perda de ‘elasticidade’, redução das cartilagens e tecidos, envelhecimento, alterações hormonais, bioquímica (SADICK; KARCHER; PALMISANO, 2009; ROBINSON; AASI, 2011). A seguir, um trecho onde a entrevistada 2 relata a preocupação com a perda da ‘elasticidade’ (fator intrínseco) e a alimentação saudável (fator extrínseco), evidenciando a busca de alternativas para lidar com o inevitável envelhecimento e manter o ‘aspecto jovem’.

A preocupação com a perda da elasticidade, em manter a pele boa, me faz querer me cuidar para me sentir bonita. Qualquer alteração nisto me motiva a ajustar alguma coisa, por exemplo, a falta de água e a falta de alimentação saudável também são responsáveis por uma pele ruim. Quero sempre me olhar no espelho e perceber que estou bem, que estou sabendo lidar com as consequências de envelhecer, até pra poder me aceitar com serenidade, sem arrependimentos por não ter me cuidado ou buscado opções de tratamento (ENTREVISTADA 2).

A associação com os elementos ‘autocuidado’ e ‘respeito próprio/autoestima’ confirmam ainda o zelo que sentem por si mesmas.

Quero ajudar um pouco a minha pele, quero melhorar meu aspecto. Considero o uso de produtos como sendo importante, acabo comprando pra poder cuidar um pouco de mim. Acho que tenho que tratar da pele, acredito que nem todas as propagandas são verdadeiras. Mas, acho que algum efeito dá (ENTREVISTADA 5).

A questão da aparência, de manter a pele com jovialidade, não ter olheira, a preocupação com a mudança da pele, sabe, não sou uma pessoa que gosta de usar maquiagens, de carregar sabe, mas, com aos 40 anos percebi que tinha que ter cuidado com produtos antienvelhecimento e que não podia sair de casa sem alguma coisinha, um protetor, uma base, um corretivo, um batonzinho, algo pra dar uma uniformizada na pele, que não demonstre manchas, poros dilatados, pra ter uma aparência mais bonita da pele (ENTREVISTADA 11).

Objetivando preservar o quanto possível uma ‘aparência agradável e apresentável’, ‘evitar rugas’ foi uma consequência funcional mencionada em 13,5% dos *ladders*. É evidente que o processo irreversível do envelhecimento se torna um incômodo para algumas entrevistadas, pois, se potencializa com a perda da ‘elasticidade da pele’, criando ‘rugos’ e ‘linhas de expressão’, principalmente no rosto.

Recentemente fui numa clínica de estética porque estas bolsas nos olhos me incomodam. Mas, teria que ser via cirurgia, com corte atrás da orelha, usando touca plástica por 1 mês, parecendo lutador de luta-livre.. ah não, preferi ficar do jeito que estou mesmo. Vou usar outros cremes com silicone, acho que é ótimo pra prevenir rugas (ENTREVISTADA 14).

É ruim ter rugas, acho que revelam muitas coisas, nos deixam um pouco expostas, tenho que me preocupar um pouquinho porque já estou com 61 anos (ENTREVISTADA 5).

Por outro lado, há entrevistadas que não demonstram preocupações excessivas em ‘evitar rugas’, pois conforme a entrevistada 15 afirmou: “fazem parte da vida da pessoa” e do envelhecimento.

As rugas são normais, fazem parte da vida da pessoa, as manchas não, elas gritam! Agora as rugas, pra mim, não tem significado. Velhice é bom, não precisa ficar fazendo aplicações pra ficar sem expressão, parecendo até aquelas mulheres que dormem de olhos abertos de tão esticadas (ENTREVISTADA 15).

A valorização dada à questão da ‘saúdabilidade’ foi também evidenciada durante algumas entrevistas, confirmando que ter uma ‘aparência agradável e apresentável’ pode ser resultado de uma qualidade de vida melhor, com saúde, boa alimentação, prática de exercícios, não esperando resultados apenas dos cosméticos. Essas preocupações de algumas entrevistadas resultaram na inter-relação com o valor terminal ‘felicidade’.

Tenho que me olhar no espelho e gostar daquilo que eu vejo, isto me traz felicidade. Procuo fazer exercícios todos os dias pra manter o que tenho hoje, pra ver se

retardo mais o envelhecimento do meu corpo e preservo uma aparência como agradável. Isto me dá alegria. Não tenho corpo de juvenzinha, mas, me passo por uma pessoa bem conservada, gosto mesmo de ser vista assim, de parecer ser mais jovem, de ser uma pessoa bonita (ENTREVISTADA 1).

Não quero aparentar pras pessoas que estou com semblante caído, como vejo senhoras da minha idade que não se cuidam, não se valorizam, ficam deixando-se envelhecer, não cuidam do cabelo, sempre curto, sempre naquele corte tradicional de pessoa de idade. Eu gosto de me olhar no espelho e me sentir bem comigo mesma, não que não aceito a idade que tenho, não é isto, é que acho que nunca devemos parar de nos arrumar. Me cuidar satisfaz o meu ego, meu marido até fala que vai me mandar fazer a receita pra ele distribuir pras pessoas também ficarem felizes como eu fico (ENTREVISTADA 14).

Além da preocupação em se cuidar por ‘saudabilidade’, algumas entrevistadas evidenciaram a necessidade de ‘reconhecimento social’, valor que recebe diferentes justificativas, como o desejo de serem vistas de forma positiva por outros, elogiadas quando comparadas com outras mulheres, e até a preocupação quanto a obter mais crédito e atenção das pessoas, em decorrência do ‘autocuidado’.

As pessoas dão crédito e atenção a quem tem boa aparência, isto é natural, não tem jeito, as pessoas olham a aparência dos outros. Por isto minha preocupação em estar sempre de forma apresentável (ENTREVISTADA 15).

Meu marido fala que estou com aparência melhor do que muita mulher jovem, melhor do que da minha irmã mais nova (ENTREVISTADA 5).

Tenho que me cuidar e passar esta imagem para as pessoas, fazer o meu papel de mulher e buscar a minha felicidade (ENTREVISTADA 14).

Sempre tem alguém te olhando e esperando alguma coisa de você, seja boa ou ruim. Quando as pessoas veem alguma coisa boa, seja na aparência, no social, elas acreditam em você. O respeito das pessoas está muito associado à aparência, seja pela cor do cabelo, postura, sentimento, alegria, por tudo (ENTREVISTA 3).

Dessa forma, o significado de não ter a pele ‘manchada ou marcada’ é bastante profundo para algumas entrevistadas, ultrapassando algumas questões culturais e familiares, levando-as a buscarem nos cosméticos os recursos antienvelhecimento, por se tratar de uma forma ‘moderada’ de cuidado, fato elas ‘aceitarem sua porção na vida’. Quando o assunto é ‘retardar o envelhecimento’, as ‘manchas’ são associadas a uma pessoa que não se cuida, ou ‘desleixada’ (ver tópico 4.3.3), uma consequência combatida pelas entrevistadas de um modo geral. A preocupação em ter uma ‘aparência agradável e apresentável’, seja para se olharem no espelho, seja para terem ‘reconhecimento social’ como alguém que tem ‘respeito próprio e ‘autoestima’, resulta em ‘felicidade’ e ‘harmonia interna’.

4.3.2 A razão de ter ‘Aspecto Jovem / Aspecto Mais Jovem’

A preocupação com uma boa aparência é assunto de grande importância para as entrevistadas, tanto de forma pessoal quanto social, reforçando o uso de produtos funcionais que auxiliem de forma emocional a atingirem o objetivo²⁴.

Eu uso agora por conta da idade mesmo, pra tonificar e hidratar. Como estou com mais de 60 anos tenho que pensar em tônus, firmeza, hidratação, coisas mais profundas. Penso nisto, em manter a jovialidade da minha pele, principalmente do rosto. Tenho muita vaidade pessoal, gostaria que as pessoas sempre me vissem como mais jovem (ENTREVISTADA 6).

Questões relacionadas à aparência também envolveram opiniões sobre estar bem pra si, e, em alguns casos, pela preocupação com a opinião de outros, no sentido de serem imitadas. O resultado é a valorização da ‘independência’ por algumas entrevistadas que apreciam serem referências a outras pessoas devido ao ‘autocuidado’. Como resultado, valores terminais como ‘harmonia interna’, ‘felicidade’ e uma ‘vida excitante e prazerosa’ foram atingidos, pelo fato de contribuírem no alcance da ‘beleza’.

Eu falo pro meu marido “eu me cuido primeiro pra mim, depois pra você”. Faço isto porque parece que me traz um bem estar, sabe, e ele começa a se cuidar também. Eu tenho que estar feliz, pra poder passar alegria pros outros. Elogios são bem vindos, mas, não são tão importantes quanto eu estar bem comigo mesma (ENTREVISTADA 15).

Minha idade já está me incomodando, dizer que tenho 61 anos é muito difícil pra mim. Aparento muito menos, graças ao corpo que eu tenho e a Solange Frazão! Mas, confesso, faço as coisas primeiro pra mim, não preciso ficar dando satisfações e me preocupando demais com a opinião das pessoas, mas, depois elas nos imitam. Sei que eu tenho que correr atrás e quero manter um rosto e corpo mais jovem, e sei que tem gente que vai seguir meu exemplo (ENTREVISTADA 1).

Quando estava com 25 anos comecei a passar cremes, de manhã e à noite, todos os dias. Naquela época eu nem precisava tanto, apesar de serem produtos para minha idade na ocasião, mas, usava sempre. Eu sempre passei, tenho este costume. As pessoas comentam que tenho uma pele super boa, que não aparento a idade que tenho, e até me perguntam o que eu uso pra usarem também. Hoje não consigo ficar sem usar os produtos, uso muitos cremes nutritivos, cuido muito da minha pele. Fico tranquila quando faço um bem pra mim, me sinto feliz (ENTREVISTA 9).

O fato de se sentirem com ‘aspecto jovem ou mais jovem’ do que realmente são, considerando a questão etária, foi mencionado em 16% dos *ladders*, evidenciando que essa

²⁴ As inter-relações da consequência psicológica ‘aspecto jovem / mais jovem’ podem ser visualizadas na Figura 14, onde aparece circulada por pontilhamento.

consequência psicológica está associada à valorização da aparência externa por entrevistadas que desejam preservar a ‘juventude eterna’.

4.3.3 Os esforços para ‘Não Parecer Desleixada’

Esteretótipos negativos e exposições sociais indesejáveis são evitados pelas pessoas de um modo geral e também pelas entrevistadas que, em 14% dos *ladders*, comentaram a preocupação em ‘evitar o desleixo’, de não parecer uma pessoa descuidada, negligente e relaxada consigo e com sua aparência.

Acho que se a pessoa tem relaxo com a aparência, ela tem relaxo com tudo, com trabalho, amizade, relacionamento, família. Se não consegue cuidar de si, em algum momento vai largar tudo pra trás, desiste de tudo. Quem é relaxado consigo não consegue nem cuidar de um animal, de uma planta, eles morrem na mão deste ser. Nada é pior do que ser visto como alguém relaxado, desleixado, principalmente com a própria pessoa (ENTREVISTA 3).

A sociedade cobra, por isto o visual é muito importante, ter manchas, rugas, nem pensar. Hoje a pessoa que não se cuida é vista como desleixada. Assim, a cobrança da sociedade e o reconhecimento que ela faz de quem se cuida são como uma pressão externa que nos força a nos valorizarmos (ENTREVISTADA 11).

Inversamente à rejeição, o que as entrevistadas valorizam, entre outros, é o ‘reconhecimento social’, onde possam ser vistas como uma pessoa com ‘autocuidado’ e ‘respeito próprio e autoestima’, elementos integralmente inter-relacionados. Elementos como a ‘saudabilidade’, ‘harmonia interna’ e ‘felicidade’ se inter-relacionam com esta consequência psicológica, conforme podem ser observados nas citações de algumas entrevistas e na Figura 15, na sequência.

Não é porque tenho 61 anos que vou relaxar. Trabalho há 39 anos no mesmo local, e gosto de ser reconhecida por estar bem. Sem dizer que me sinto bem assim, o bem estar que deve ser buscado. Engraçado que com o tempo as pessoas imitam o nosso jeito, nos tornamos referência quando não somos desleixados. Isto me deixa feliz (ENTREVISTADA 5).

Eu preciso estar bem, mas, por exemplo, eu sou gorda e muitas pessoas podem achar que sou desleixada e não me cuido. Mas, confesso que me esforço pra caramba. Por isso, procuro compensar de outra forma, procuro estar sempre saudável, limpa e arrumada porque temos que estar bem conosco, ter autoestima, mas, estar limpo e apresentável para os outros, o visual conta muito (ENTREVISTADA 13).

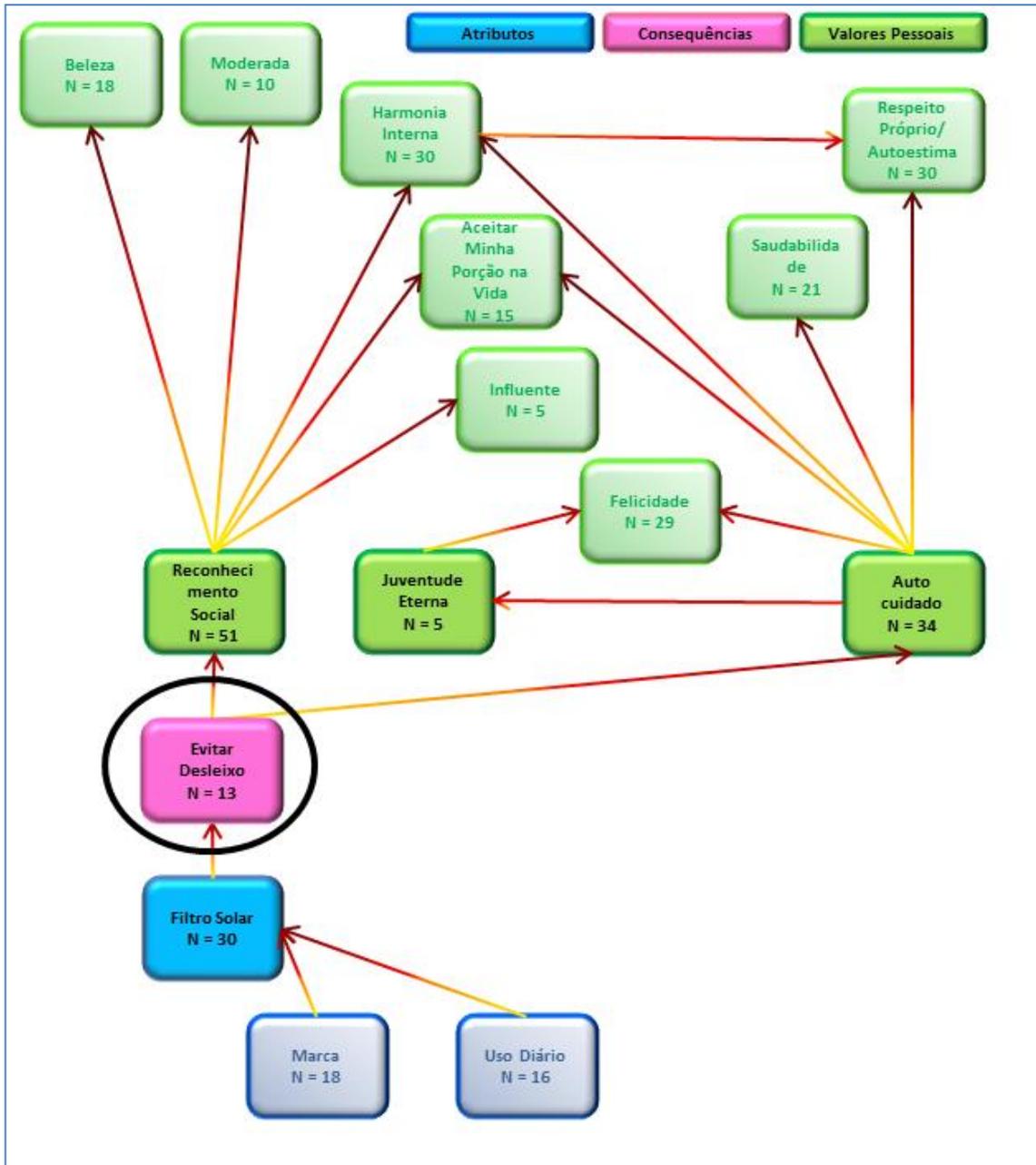


Figura 15 - Os esforços para não parecer desleixada.

Fonte: Autora.

Diferentemente de outros elementos da percepção dominante analisados, a consequência psicológica ‘evitar desleixo’ foi algo que as entrevistadas mencionaram com grande incômodo, transmitindo a sensação de ser realmente indesejável e impraticável, não como um elemento simplesmente a ser evitado, mas, repudiado.

Os depoimentos apresentados neste tópico reforçam a iniciativa de se estudar valor pessoal não apenas restrito a relação com atributos tangíveis ou consequências imediatistas em decorrência do uso. Antes, valor pessoal envolve uma relação psicológica com o consumidor, com aspectos emocionais mais profundos, relacionados ao que realmente

acreditam ser importante, consideração que também corroboram alguns autores (GENGLER; REYNOLDS, 1995; WOODRUFF; GARDIAL, 1996; WOODRUFF, 1997; VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, 2004).

4.4 Análises dos resultados sob a ótica gerencial

Considerando o envelhecimento como tendência mundial, diversos setores como de viagens, entretenimento, de alimentos saudáveis e de produtos de higiene e cosméticos têm procurado obter conhecimento a respeito do público na terceira idade, visando seus interesses e o estabelecimento de relacionamento antecipado com *prospects* (WOODRUFFE-BURTON; WAKENSHAW, 2011). O mercado é atraído nessa busca em decorrência das mudanças de comportamento pela idade e momento da vida do consumidor, onde os recursos financeiros disponíveis são usados para gastos, e não para investimentos, levando muitos a buscarem mais mobilidade, diversão, ‘autocuidado’, em busca de uma longevidade saudável (LEUNG; MCGRENERE; GRAF, 2009).

Neste estudo foi possível observar que o valor pessoal para as consumidoras de produtos cosméticos anti-envelhecimento, na terceira idade, vai além da troca de produtos por dinheiro. Antes, aspectos tangíveis como: cor, embalagem, textura, e aspectos intangíveis como: cheiro, nutrição, filtro solar, se relacionam com aspectos emocionais como beleza, harmonia interna, saudabilidade, reconhecimento social.

Assim, por meio da metodologia adotada, a pesquisa entrega respostas que podem direcionar reflexões gerenciais, mostrando caminhos sobre o quê e como fazer quanto à estratégia de atuação. Por exemplo, como resultado da pesquisa, foi possível identificar que valores pessoais como ‘felicidade’ e ‘prazer’ estão associados ao uso de ‘filtro solar’, devido ao fato de as entrevistadas desejarem ‘evitar rugas’ e/ou manterem o ‘aspecto jovem’. Ou seja, mais do que apenas entregar atributos, devem-se considerar quais sentimentos e valores pessoais que o produto objetiva atingir.

Dessa forma, a tradução prática do resultado de valor pessoal para as consumidoras entrevistadas, de acordo com a orientação de percepções dominantes e a inter-relação dos elementos, suportou a criação da Figura 16.

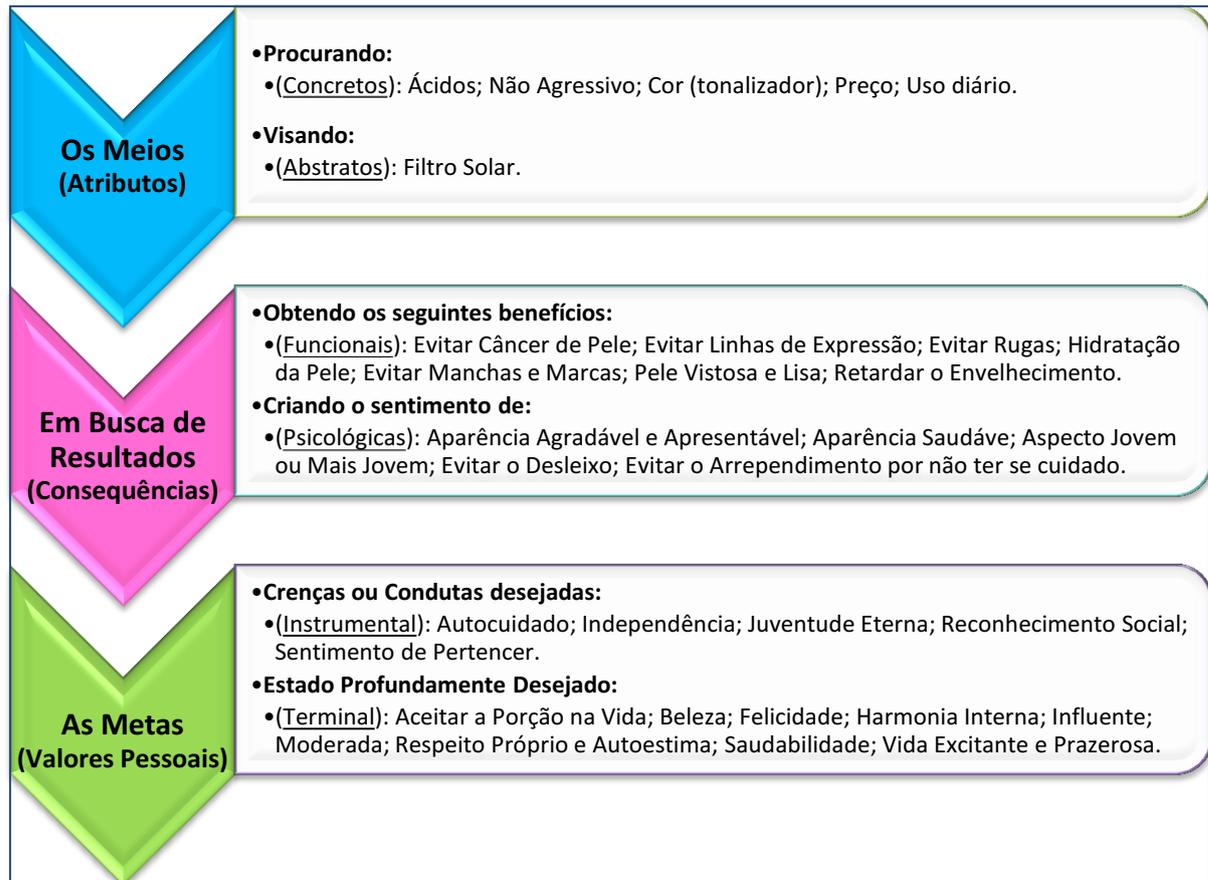


Figura 16 - Tradução dos elementos de valor pessoal para as entrevistadas, de acordo com a orientação de percepções dominantes e a inter-relação dos elementos.

Fonte: Autora.

Para ilustrar o valor pessoal atingido pelo uso de cosméticos faciais antienvelhecimento, apresentam-se a seguir trecho do depoimento de duas entrevistadas. Nesta primeira é possível perceber que, ao expressar sua percepção de valor, ela não seguiu a ordem de identificação da cadeia, porém, mencionou todos os elementos que a compõem (A – C – V), aparecendo na citação de forma sublinhada, confirmando que o sentido do produto está relacionado com diferentes níveis de abstração (VINSON; SCOTT; LAMONT, 1977; WOODRUFF; GARDIAL, 1996).

Espero que o protetor solar seja verdadeiro, real e funcione. Me sinto confortável a usar um que dá uma cor na pele. Como sou muito vaidosa, gostaria de aprender a me maquiar bem, tenho prazer em me sentir bonita, fico feliz com isto. Eu não sei maquiar bem, depois que operei a vista, parece que tenho uma olheira marcada por causa dos óculos, então fico tentando disfarçar com corretivos. Mas, como sou secretária de advogados, tenho sempre que estar arrumada, e acho que cremes e maquiagens ajudam (ENTREVISTADA 5).

A Figura 17 mostra a classificação dos elementos sublinhados neste trecho da entrevista 5, segundo a ordem expressa pela entrevistada.

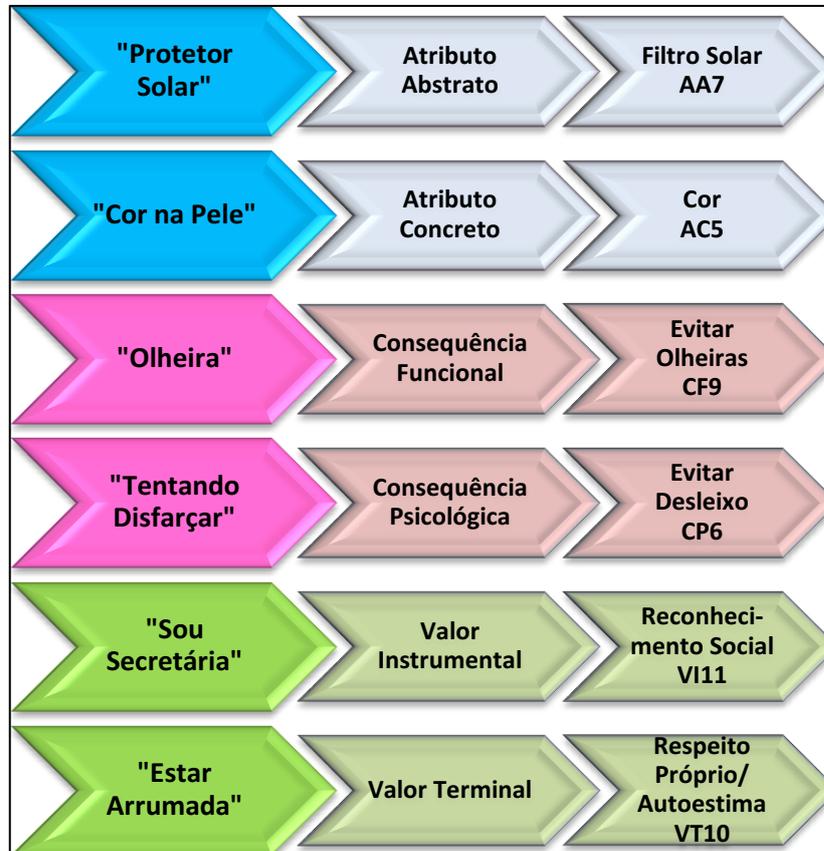


Figura 17 - Classificação dos elementos identificados em trecho da entrevista 5.

Fonte: Autora.

Uma oportunidade de desenvolvimento em campanhas corporativas direcionadas para públicos similares ao que foi entrevistado é exposta no depoimento a seguir, onde a entrevistada sequer menciona neste trecho atributos, mas se concentra praticamente em consequências psicológicas e valores pessoais, corroborando Walker e Olson (1991) que comentam sobre a criação de uma relação emocional e psicológica, mesmo que momentaneamente, entre os consumidores e os produtos/serviços.

Não acho que existem pessoas feias, existem pessoas diferentes e pessoas que são descuidadas. Por isto acho que os produtos cosméticos faciais ajudam as pessoas a se amarem mais, é o que acontece comigo. Uso para eu me sentir bem, bonita e dar uma satisfação para a sociedade, ser reconhecida como uma mulher bonita, bem cuidada, elegante. Prefiro me passar por uma pessoa discreta, sem muitos exageros. Esta aparência é a que desejo ter por mim e pra passar pelos outros (ENTREVISTADA 11).

A classificação dos elementos sublinhados neste trecho da entrevista 11, segundo a ordem expressa pela entrevistada, está apresentada na Figura 18, a seguir.



Figura 18 - Classificação dos elementos identificados em trecho da entrevista 11.

Fonte: Autora.

Baseado nas entrevistas, a Figura 19 resume as representações-chave de como o cosmético facial antienvelhecimento pode atingir valor pessoal das consumidoras na terceira idade.

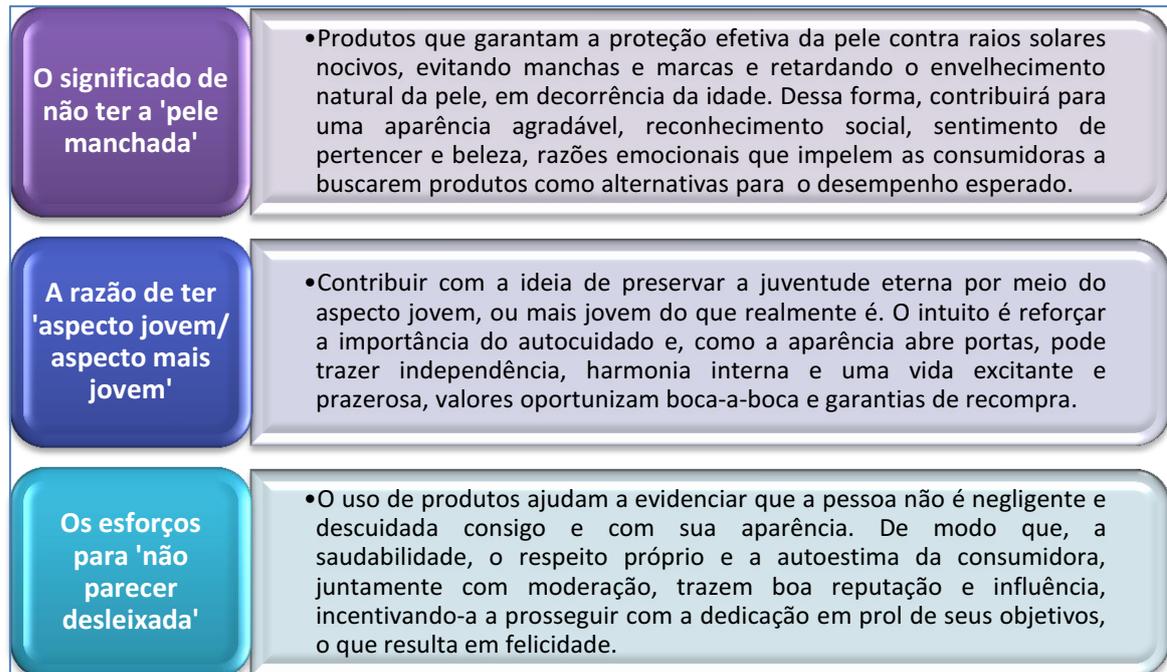


Figura 19 - Dimensões de valor pessoal para consumidoras de cosméticos faciais antienvelhecimento na terceira idade.

Fonte: Autora.

Algumas oportunidades relacionadas ao ferramental de marketing identificadas nas entrevistas são apresentadas nos itens a seguir:

- a) produto: as entrevistadas demonstraram compreender que o envelhecimento está associado à idade e também aos 'efeitos nocivos do sol'. Neste sentido, elas entendem que produtos antienvelhecimento devem atender, no mínimo, preocupações básicas com a saúde, como o 'filtro solar', por exemplo, onde sua falta seria causadora ou facilitadora de consequências negativas à pele, como 'manchas' e 'rugos', algo indesejado. Assim, a relação emocional desejada pela consumidora, mediante o resultado funcional e psicológico que o produto pode trazer, se mostrou o fator de maior influência para uso do produto;
- b) preço: uma preocupação demonstrada pelas entrevistadas, sendo o 3º atributo concreto com maior repetição pelas entrevistadas, podendo ser uma oportunidade a oferta de produtos mais baratos para atender demandas rotineiras, como 'filtro solar', proporcionando economia monetária num produto de 'uso diário' e promovendo o interesse e ampliando a possibilidade na compra de produtos relacionados a linhas de tratamento específicas;
- c) praça: diferentemente do se pode imaginar sobre o público da terceira idade ter

tempo disponível, em sua maioria, as entrevistadas afirmaram buscarem os produtos cosméticos faciais antienvhecimento em locais onde possam poupar tempo e esforço, visando comodidade. Assim, algumas optam por locais próximos ao percurso tradicional, como farmácias e hipermercados, outras utilizam a compra por catálogo, e ainda outras seguem recomendação médica para manipulados em farmácias especializadas. Uma observação nesse sentido é que não houve menção de procura ou compra destes produtos em locais como shoppings e lojas próprias de cosméticos;

- d) promoção: é um dos temas com oportunidade de melhoria, dada a identificação de pessoas que modelam propagandas com idades diferentes das quais o produto é direcionado, o que as entrevistadas comentaram não darem tanta atenção ou valor para a peça de mídia. O motivo apontado é que as modelos não tem a idade que elas têm, então, não podem incentivá-las ou serem referências no uso de produtos que não possuem conhecimento de causa. Também, há necessidade de melhor esclarecimento sobre os componentes e resultados dos produtos em materiais promocionais e nas embalagens, de modo a criarem a relação emocional com a consumidora, aspecto evidenciado nas pesquisas como impulsionador para o uso.

O capítulo seguinte abordará as principais considerações finais desta pesquisa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Grandes preocupações corporativas giram em torno das melhores estratégias e práticas de mercado, almejando ir além da simples entrega do produto, especialmente por alguns setores, como o de cosméticos faciais. As consequências do envelhecimento estimulam os consumidores a procurarem em tais produtos a entrega de resultados físicos e emocionais que amenizem as evidências da idade expostas na pele. Empresas devem ter cuidado em comunicar sobre os produtos que atendam adequadamente as necessidades e interesses da população envolvida. O resultado de todas essas ações se reflete na entrega de benefícios ao consumidor e da criação de relacionamento com ele. Administrar os aspectos intangíveis e emocionais criados entre o consumidor e determinado produto é uma tarefa complexa que exige responsabilidade no longo prazo, para quem quer continuar a ser reconhecido pela entrega de valor, pois exige proximidade entre corporações e consumidores a fim de continuarem a fazer parte da sua história, do seu cotidiano e das suas crenças, contemplando assim seus valores pessoais (ROKEACH, 1968; GUTMAN, 1984, 1991; KAHLE; BEATTY; HOMER, 1986; ZEITHAML, 1988; SCHWARTZ, 1990; SCHIFFMAN; SHERMAN, 1991; WOODRUFF; GARDIAL, 1996; BOTSCHEN; THELEN; PIETERS, 1999; DIBLEY; BAKER, 2001; LEÃO; MELLO, 2001; VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, 2005; SUDBURY; SIMCOCK, 2009b).

Como o valor pessoal envolve uma relação psicológica e emocional com o consumidor, é válido considerar algumas observações finais nesta dissertação, subdivididas em: (a) principais resultados da pesquisa de campo, (b) reflexões sobre o estudo, (c) limitações do estudo e recomendações para pesquisas futuras.

a) Principais Resultados da Pesquisa de Campo

A pesquisa de campo identificou os elementos que compõem o valor pessoal para as consumidoras de produtos cosméticos faciais antienvhecimento entrevistadas (ver tópico 4.1), onde as inter-relações são apresentadas no mapa hierárquico de valor (HVM) (ver Figura 12). As dimensões de valor para as entrevistadas geraram três representações-chave: o significado de não ter a ‘pele manchada’ (ver tópico 4.3.1), a razão de ter ‘aspecto jovem ou mais jovem’ (ver tópico 4.3.2) e os esforços para ‘não parecer desleixada’ (ver tópico 4.3.3).

O significado de não ter a ‘pele manchada’ foi originado de uma cadeia com diversas inter-relações, evidenciando preocupações das entrevistadas relacionadas ao uso de ‘filtro solar’ pelos benefícios em ‘retardar o envelhecimento’ e ‘evitar as rugas’, embora este último seja considerado como aceitável por um pequeno número de entrevistadas, que consideraram o envelhecimento como sendo ‘sua porção na vida’. Apesar de desejarem manter uma ‘aparência agradável e apresentável’, evidenciaram também ‘moderação’ nas escolhas de tratamentos, pelo fato de aceitarem o uso de cosméticos faciais antienvelhecimento que não sejam muito agressivos, como os medicamentos injetáveis ou cirúrgicos, por considerarem exagerados.

A razão de ter ‘aspecto jovem ou mais jovem’ do que são reforça o envolvimento emocional que tais produtos promovem, resultando em inter-relações com valores pessoais, como o desejo pela ‘juventude eterna’ e ‘harmonia interna’, confirmando então que a razão por tal ‘aspecto jovem’ está totalmente relacionada com a satisfação da pessoa consigo mesma. O resultado de todas essas interações se reflete na necessidade de ‘não parecer desleixada’ para a sociedade, buscando o ‘reconhecimento social’ pelos esforços que o ‘autocuidado’ resulta, atingindo valores pessoais mais profundos, relacionados à ‘beleza’ e a ‘felicidade’.

Por meio dos elementos apresentados como resultado da pesquisa é possível concluir que os cosméticos faciais antienvelhecimento não devem ser tratados apenas de maneira racional. Uma grande oportunidade de satisfação da consumidora na terceira idade está relacionada às emoções e aos aspectos intangíveis que podem ser proporcionados pelo uso do produto. Considerar tais fatores e a relação psicológica que ela cria em relação aos produtos é uma tarefa complexa, e mais ainda, administrar esses relacionamentos ao longo do tempo traz grandes responsabilidades.

Dessa forma, a preocupação evidenciada pelas entrevistadas em se cuidarem agora e continuarem se cuidando no futuro, foi confirmada pelo desejo de que a terceira idade seja mais uma fase de aproveitamento da vida. Os esforços e regularidade no uso de cosméticos faciais antienvelhecimento favorecem o atingimento de seus valores pessoais, suas crenças duradouras no decorrer da idade, crenças sobre si mesmas, seus sentimentos e realizações mais profundas, promovendo uma relação com o mundo, com a sociedade, preservando sua aceitação, relacionamentos e desfrutando das satisfações resultadas por essa prática.

b) Outras Reflexões e Contribuições do Estudo

O objetivo deste trabalho foi identificar e compreender o valor pessoal no uso dos produtos cosméticos faciais antienvhecimento pela consumidora na terceira idade, e, para isto foi realizado primeiramente o levantamento dos conceitos envolvidos no problema de pesquisa.

Por meio da revisão teórica foi possível compreender o abstrato conceito de valor pessoal e a importância que exerce no comportamento de compra do consumidor, bem como o fator da terceira idade, tanto em definição quanto em características. Também, através da teoria das cadeias de meios-fim, a técnica *laddering* se mostrou muito eficaz na exploração de um universo de significados e informações abstratas, muitas vezes desconhecido pela própria entrevistada. Como a técnica é elaborada por meio de questionamentos consecutivos ao longo da entrevista, desvendamentos de sentimentos e resgate da memória foram surgindo pelas respostas das entrevistadas. Esse processo foi desde os elementos superficiais até os relacionados com a emoção e com os valores pessoais profundamente arraigados aos sentimentos da entrevistada, o que de fato promove sua satisfação, enquanto consumidora.

Esta pesquisa contribuiu com a literatura de valor e idade, por evidenciar os valores pessoais que foram enaltecidos pelas entrevistadas com 60 anos ou mais, como, por exemplo, relacionados à beleza, respeito próprio e autoestima, saudabilidade, sentimento de pertencer, harmonia interna e felicidade. Essa busca que as entrevistadas realizam confirma que a aparência no processo de envelhecimento continua recebendo atenção, de modo a estarem usando parte do poder de compra em prol de si mesmas, e dos possíveis resultados proporcionados pelo uso de produtos cosméticos antienvhecimento (TONGREN, 1988; YANG; JAYASHREE; MARTHANDAN, 2012; KIM et al., 2013; NIELSEN, 2007).

Comparativamente ao estereótipo relacionado às pessoas na terceira idade com o uso de roupas de crochê, em tons acinzentados, cadeira de balanço, bengala e chapéu, segundo Ballstaedt (2007), esta pesquisa contribuiu para mostrar novos valores envolvidos com as mulheres contemporâneas na terceira idade. As entrevistadas relataram que, ao contrário do que se pensa sobre o envelhecimento ser o momento de desaceleração, de falta de objetivos e planos, estão em busca de valores relacionados a uma vida excitante e prazerosa, com mais diversão e satisfação. Também, zelam pelo reconhecimento social e pela influência sobre outras pessoas, pelo fato de se tornarem referência pelo valor que possuem com o autocuidado, seja com a roupa ou com a pele. Outros valores pessoais relacionados à juventude eterna, pelo que fazem em prol da aparência, e independência, confirma que se sentem mais confiantes para realizarem seus objetivos pessoais. Tais valores pessoais

direcionam o comportamento em busca de resultados, enquanto consumidoras contemporâneas. Essa busca por resultados é reforçada pelo uso de produtos cosméticos antienvelhecimentos, por serem sinônimo de jovialidade, saúde e beleza, apoiando a identidade e valores pessoais das entrevistadas (GIACOMONI, 2005; KIM et al., 2013).

c) Limitações do Estudo e Recomendações para Pesquisas Futuras

As principais limitações relacionadas a esta pesquisa de campo referem-se a não generalização dos resultados, devido ao público pesquisado que, dentre outros aspectos, foi limitado em quantidade, região e idade.

Adicionalmente às limitações desta pesquisa, a falta de literatura e estudos sobre produtos cosméticos, por um lado instiga os pesquisadores a somarem às novas provocações e peculiaridades, e, por outro, evitar a tendência de se fazer mais do mesmo, dado o uso dos estudos já realizados como referência.

Outra limitação é que, devido à especificidade do estudo, restringiu-se a abordagem da pesquisa à teoria da cadeia de meios fim, o que não impossibilita outras investigações e outras abordagens (REYNOLDS; GUTMAN, 1988).

A preocupação com a aparência externa foi fortemente evidenciada pelas entrevistadas desta pesquisa, pelo desejo de terem ou se verem com ‘aspecto jovem ou mais jovem’ do que realmente são, considerando a questão etária. Essa preocupação tem resultado na definição de um estilo e comportamento que interferem na forma com que esse público busca atender suas necessidades, seja considerando aspectos relacionados à idade cronológica, por exemplo, o fato de sentirem mais frio, ou à idade cognitiva, por exemplo, se aquecendo com um casaco mais estilizado (BALLSTAEDT, 2007). Dessa maneira, considerar as diferenças que a idade cronológica e idade cognitiva criam no comportamento do consumidor da terceira idade, pode ser uma nova forma de comercializar com essas pessoas (MEINER; SEEBERGER, 2010). As alterações na escolha e uso de produtos e serviços para atenderem suas necessidades, preservando as razões emocionais e psicológicas envolvidas nesses processos, sinalizam mudanças comportamentais. Compreender esses aspectos pode ser uma oportunidade para pesquisas futuras que levarão em conta tal público, a fim de trazerem resultados que possam auxiliar as corporações que desejarem entregar valor e terem envolvimento emocional com o consumidor. Desenvolver produtos ou serviços que façam essa entrega envolve desafios, pois atingir resultados físicos e emocionais nos consumidores que possuem crenças estabelecidas ao longo de anos pode ser um diferencial frente à concorrência.

Este estudo limitou-se a investigação de valores pessoais mediante a realização de uma entrevista com cada consumidora, tomando como verdadeiras as considerações realizadas sobre atributos, consequências e valores pessoais, e a memória associada sobre eventuais alterações comportamentais em decorrência do avanço da idade. Nesse sentido, fica também a oportunidade de uma investigação que realize o acompanhamento em longo prazo do público investigado, a fim de se analisar as possíveis mudanças em virtude do avanço etário.

Sendo assim, pode-se considerar que este estudo contribuiu com um novo olhar sobre como obter as dimensões de valor pessoal dentre as consumidoras da terceira idade, pois a metodologia utilizada se mostrou bastante prática para obter informações e identificar os principais elementos inter-relacionados na hierarquia de valor. Desta forma, os “atributos que proporcionam determinadas consequências, que por sua vez contribuem para o cumprimento de valores pessoais, criam uma sequência causal que traz entendimentos úteis de escolhas do consumidor, ao se entender cada um destes elementos” (KAHLE; XIE, 2008, p. 575).

Portanto, Kahle; Xie (2008, p. 575) afirmam que ao “assumir que muitas vezes a razão principal de os consumidores usarem produtos está relacionado ao valor da realização pessoal” e, compreender o significado desse valor, completa o sentido desta pesquisa.

REFERÊNCIAS

AAKER, D.; KUMAR, V.; DAY, G. **Marketing research**. 5. ed. New York: John Wiley & Sons, 1995.

_____. **Pesquisa de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

ABDI - AGÊNCIA BRASILEIRA DE DESENVOLVIMENTO INDUSTRIAL. **Estudo prospectivo de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos**. 2009. Disponível em: <<http://www.abdi.com.br/Paginas/Default.aspx>>. Acesso em: 09 maio 2013.

ABIHPEC - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS. **Inteligência de Mercado**. 2010. Disponível em: <<http://www.abihpec.org.br/>>. Acesso em: 01 maio 2013.

AHN, H.; WU, L.; TAYLOR, R. Communication strategies in cosmetic surgery websites: an application of Taylor's six-segment message strategy wheel. **Health Marketing Quarterly**, Binghamton, v. 30, p. 97-113, 2013.

ALLAN, C. Measuring mature markets. **American Demographics**, Ithaca, v. 3, n. 3, p. 13-17, mar. 1981.

AMA - AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **AMA Conference Proceedings**. 1979. Disponível em: <www.marketingpower.com>. Acesso em: 12 mar. 2013.

AMARO, L.; MEIRA, P. O comportamento do consumidor idoso em centros urbanos: o caso de Porto Alegre. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 30., 2006, Salvador. **Anais...** Salvador: ANPAD, 2006. p. 15.

ANTIOCO, M.; SMEESTERS, D.; BOEDEC, A. Take your pick: Kate Moss or the girl next door? The effectiveness of cosmetics advertising. **Journal of Advertising Research**, New York, v. 52, n. 1, p. 15-30, mar. 2012.

ANVISA – AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA. **Guia para Avaliação de Segurança de Produtos Cosméticos**. 2013. Disponível em: <<http://www.anvisa.gov.br/cosmeticos/guia/html/pag05.htm>>. Acesso em: 09 maio 2013.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COSMETOLOGIA. **Institucional**. 2013. Disponível em: <<http://www.abc-cosmetologia.org.br/>>. Acesso em: 26 abr. 2013.

BACHA, M.; STREHLAU, V.; PEREZ, G. A compreensão do significado do termo terceira idade pela terceira idade em São Paulo. In: ENCONTRO DE MARKETING, 2006, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: EMA, 2006. p.14.

_____. et al. Atitudes da terceira idade com relação às ações de responsabilidade social de farmácias e drogarias. **Revista Ibero-Americana de Estratégia**, São Paulo, v. 6, n. 2, p. 119-126, 2007. Disponível em: <<http://www.revistaiberoamericana.org/ojs/index.php/ibero/article/view/1238>>. Acesso em: 12 abr. 2013.

_____.; SANTOS, J.; STREHLAU, V. **Panorama comparativo do lazer da terceira idade nas classes AB e CD em São Paulo: um estudo sobre hábitos, atitudes e perfil psicográfico**. São Paulo: ESPM, 2009. Disponível em: <<http://acervo-digital.espm.br/e-books/275029.pdf>>. Acesso em: 19 abr. 2013.

BALLSTAEDT, A. Comportamento e estilo de vida da população idosa e seu poder de consumo. In: ENCUESTRO LATINO AMERICANO DE DISEÑO, 2., 2007, Buenos Aires. **Anais eletrônicos...** Buenos Aires: PALERMO, 2007. Disponível em: <http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseño/articulos_pdf/A004.pdf>. Acesso em: 02 out. 2012.

BARBIERI, J. Brasil é hoje um país de meia-idade de idade ativa. **Revista eletrônica da terceira idade**, Envelhecimento Populacional II, [S.l.], 2003. Disponível em: <<https://www.sesc-rs.com.br/cre/>>. Acesso em: 25 maio 2013.

BARAK, B.; SCHIFFMAN, L. Cognitive age: a nonchronological age variable. **Advances in Consumer Research**, [S.l.], v. 8, p. 602-606, 1981.

BARNES, B.; YAMAMOTO, M. Exploring international cosmetics advertising in Japan. **Journal of Marketing Management**, London, v. 24, n. 3-4, p. 299-316, abr. 2008.

BARON, S. An elder's reflection on marketing to the elderly. **The Marketing Review**, London, v. 8, n. 4, p. 313-328, Winter 2008.

BERNHARDT, R.; KINNEAR, T. Profiling the senior citizen market. **Advances in Consumer Research**, [S.l.], v. 3, p. 449-452, 1976.

BEZAWADA, R.; PAUWELS, K. What is special about marketing organic products? How organic assortment, price, and promotions drive retailer performance. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 77, n. 1, p. 31-51, jan. 2013.

BIVINS, J. Senior citizen marketing: shattering stereotypes. **Chain Store Age Executive**, [S.l], v. 6, n. 8, p. 17-20, ago. 1984.

BLISARD, N.; BLAYLOCK, J. Food expenditure projections: 1990-2010. **Agribusiness**, New York, v. 10, p. 105-114, mar./abr. 1994.

BORIN, N.; CERF, D.; KRISHNAN, R. Consumer effects of environmental impact introduce labeling. **Journal of Consumer Marketing**, Bradford, v. 28, n.1, p 76-86, 2011.

BOTSCHEN, G.; THELEN, E.; PIETERS, R. Using means-end structures for benefit segmentation an application to services. **European Journal of Marketing**, [S.l], v. 33, p. 38-58, 1999.

BUTLER, H. **Historical blackground poucher's perfumes, cosmetics and soap**. 9. ed. London: Chapman & Hall, 1993.

CAMARANO, A. Envelhecimento da população brasileira: uma contribuição demográfica. **IPEA**, Rio de Janeiro, n. 858, p. 1-26, jan. 2002. Disponível em: <http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/2091/1/TD_858.pdf>. Acesso em: 15 jan. 2012.

CASH, T. et al. Effects of cosmetics use on the physical attractiveness and body image of American College Women. **The Journal of Social Psychology**, [S.l], v. 129, n. 3, p. 349-355, abr. 1988.

CHAMIE, B. **Valor para o Shopper na experiência de compra de brinquedos**. 2012. 237 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.

CHANG, C. Chronological age versus cognitive age for younger consumers. **Journal of Advertising**, Oxon, v. 37, n. 3, p. 19-32, Fall 2008.

CHAO, A.; SCHOR, J. Empirical tests of status consumption: evidence from women's cosmetics. **Journal of Economic Psychology**, Amsterdam, v. 19, p. 107-131, jan. 1998.

CHAVALKUL, Y.; SAXON, A.; JERRARD, R. Combining 2D and 3D desing for novel packaging for older people. **International Journal of Design**, UK, v. 5, n. 1, p. 43-58, abr. 2011.

CHEN, J. Women consumers in the China cosmetic surgery market. **Journal of the International Academy for Case Studies**, [S.l.], v. 17, n. 7, out. 2011.

CHRISLER, J. et al. Facing up to aging: mid-life women's attitudes toward cosmetic procedures. **Women e Therapy**, USA, v. 35, p. 193-206, set. 2012.

CHRYSSOHOIDIS, G.; KRYSTALLIS, A. Organic consumers' personal values research: testing and validating the list of values (LOV) scale and implementing a value-based segmentation task. **Journal of Food Quality and Preference**, Greece, v. 16, n. 7, p. 585-599, jan. 2005.

CHURA, H.; FINE, J.; FRIEDMAN, W. Ripe old age. **Advertising Age**, [S.l.], v. 73, p. 16, maio 2002.

COSENTINO, C. et al. Market sustainability analysis of Jenny Milk Cosmetics. **Agricultural Economics**, Amsterdam, v. 25, n. 8, p. 635-640, ago. 2013.

CIES - CENTRO INTERNACIONAL DE INFORMAÇÃO PARA O ENVELHECIMENTO SAUDÁVEL. **Panorama da maturidade**. 2010. Disponível em: <<http://www.cies.org.br/>>. Acesso em: 01 maio 2013.

CORREIO BRAZILIENSE. **Idosos impulsionam o mercado de cosméticos e beleza**. 2012. Disponível em: <http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/economia/2012/01/02/internas_economia,284809/idosos-impulsionam-o-mercado-de-cosmeticos-e-beleza.shtml>. Acesso em: 19 mar. 2013.

COTRIM, S. **Contato imediato com pesquisa de propaganda**. São Paulo: Global, 1988.

DAVIS, C.; HIRAKUBO, N. Corporate branding: will it help or hurt a new cosmetic product in Japan? **Journal of Critical Incidents**, [S.l.], v. 5, p. 104-106, out. 2012.

DESHPANDE, R.; KRISHNAN, S. The use of buying decision rules by the elderly: public policy implications of perceived post purchase dissatisfaction. In: AMA EDUCATORS' CONFERENCE PROCEEDINGS, 1979, Chicago, **Anais...** Chicago: American Marketing Association, 1979. p. 583-588.

DIAS, S. et al. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2006.

DIBLEY, A.; BAKER, S. Uncovering the links between brand choice and personal values among young British and Spanish girls. **Journal of Consumer Behavior**, [S.l.], v. 1, n. 1, p. 77-93, jun. 2001.

DRAELOS, Z. Cosmetics, diet, and the future. **Dermatologic Therapy**, Malden, v. 25, p. 267-272, maio/jun. 2012.

DWIGHT, M.; URMAN, H. Affluent elderly is a unique segment. **Marketing News**, [S.l.], v. 19, n. 17, p. 1-8, ago. 1985.

EASTMAN, J.; LIU, J. The impact of generational cohorts on status consumption: an exploratory look at generational cohort and demographics on status consumption. **Journal of Consumer Marketing**, Bradford, v. 29, n.2, p. 93-102, 2012.

EDGAR, L.; BUNKER, D. It's all in the mind: changing the way we think about age. **International Journal of Market Research**, [S.l.], v. 55, n. 2, p. 201-226, 2012.

BRASIL. Estatuto do Idoso. Lei nº 10.741 de 01 de outubro de 2013. Dispõe sobre o Estatuto do Idoso e dá outras providências. **Diário Oficial Eletrônico**, p. 6, 01 de out. 2013.

Disponível em:

<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/L10.741.htm>. Acesso em: 05 fev. 2013.

FERREIRA, J.; CUNHA, N.; MENUT, A. Qualidade de vida na terceira idade: um estudo de caso do SESC Alagoas. **Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, Recife, v. 8, n. 1, p. 118-135, jan./abr. 2010. Disponível em:

<<http://www.revista.ufpe.br/gestaoorg/index.php/gestao/article/view/23>>. Acesso em: 04 jul. 2012.

FISCHER, K. Testing bans and marketing bans under the cosmetics directive. **European Food & Feed Law Review**, [S.l.], v. 3, p. 172-184, jun. 2009.

FLINT, D.; WOODRUFF, R. The initiators of changes in customers' desired value: results from a theory building study. **Industrial Marketing Management**, New York, v. 30, n. 4, p. 321-337, 2001.

FORBES, G.; JUNG, J.; HAAS, K. Benevolent sexism and cosmetic use: a replication with three college samples and one adult sample. **The Journal of Social Psychology**, [S.l.], v. 146, n. 5, p. 635-640, 2006.

FRENCH, W; FOX, R. Segmenting the senior citizen market. **Journal of Consumer Marketing**, Bradford, v. 2, n. 1, p. 61-74, 1985.

GELB, B. Exploring the gray market segment. **MSU Business Topics**, [S.l.], v. 26, n. 2, p. 41-46, 1978.

GENGLER, C.; MULVEY, M.; OGLETHORPE, J. A means-end analysis of mothers' infant feeding choices. **Journal of Public Policy & Marketing**, [S.l.], v. 18, n. 2, p. 172-188, Fall 1999.

GENGLER, C.; REYNOLDS, T. Consumer understanding and advertising strategy: analysis and strategic translation of laddering data. **Journal of Advertising Research**, New York, v. 35, n. 4, p. 19-34, jan. 1995.

GENTINA, E.; PALAN, K.; FOSSE-GOMEZ, M. The practice of using makeup: a consumption ritual of adolescent girls. **Journal of Consumer Behaviour**, London, v. 11, n. 2, p. 115-123, mar./abr. 2012.

GIACOMONI, P. Ageing, science and the cosmetic industry. **European Molecular Biology Organization – EMBO Reports**, [S.l.], v. 6, Special Issue, p. 45-48, jul. 2005.

GIL, A. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GIGLIO, E. **O comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

GIMLIN, D. Cosmetic surgery narratives - a cross-cultural analysis of women's accounts. **Feminist Review**, New York, p. 197, 2012. Disponível em: <<http://www.palgrave-journals.com/fr/journal/v105/n1/full/fr201325a.html>>. Acesso em: 20 jun. 2012.

GLOBAL INSIGHT. **A study of the European cosmetics industry: executive summary**. 2007. Disponível em: <http://ec.europa.eu/enterprise/newsroom/cf/_getdocument.cfm?doc_id=4562>. Acesso em: 16 jul. 2013.

GOLDMAN, S. Velhice e direitos sociais. In: PAZ, S. et al. **Envelhecer com cidadania: quem sabe um dia?** Rio de Janeiro: ANG-RJ, 2000. p. 156.

GOELDNER, C.; MUNN, H. The significance of the retirement market. **Journal of Retailing**, New York, v. 40, n. 2, p. 43-53, jun. 1964.

GONZÁLEZ, A. et al. Cognitive age as a criterion explaining senior tourists' motivations. **International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research**, Bradford, v. 3, n. 2, p. 148-164. jul. 2008.

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

GUTHRIE, M.; KIM, H. The relationship between consumer involvement and brand perceptions of female cosmetic consumers. **Journal of Brand Management**, London, v. 17, n. 2, p. 114-133, out./nov. 2009.

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

_____. Analyzing consumer orientations toward beverages through means-end chain analysis. **Psychology and Marketing**, New York, v. 1, n. 3-4, p. 23-43, Fall 1984.

_____. Exploring the nature of linkages between consequences and values. **Journal of Business Research**, New York, v. 22, n. 2, p. 143-148, mar. 1991.

HERON, A.; CHOWN, S. **Age and function**. London: Churchill Livingstone, 1967.

HOLBROOK. M. B. **Consumer value: a framework for analysis and research**. New York: Routledge, 1999.

HOMER, P.; KAHLE, L. A structural equation test of the value-attitude-behavior hierarchy. **Journal of Personality and Social Psychology**, Washington, v. 54, n. 4, p. 638-646, 1988.

HOWARD, J. **Consumer behavior: application and theory**. New York: McGraw Hill, 1977.

HSI - HUMANE SOCIETY INTERNATIONAL. **Pesquisa: liberte-se da crueldade**. 2012.

Disponível em:

<http://www.hsi.org/portuguese/news/press_releases/2013/03/enquete_cosmeticos_portuguese_031113.html>. Acesso em: 17 jul. 2013.

HUNTER, M. Buying racial capital: skin-bleaching and cosmetic surgery in a globalized world. **The Journal of Pan African Studies**, [S.l.], v. 4, n. 4, p. 142-164, jun. 2011.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Indicadores**. 2012. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 05 fev. 2013.

JAMAL, A.; KHAN, M.; TSESMETZI, M. Perceived quality, packaging and self-image congruence: an application in the cosmetics market. **Advances in Consumer Research**, [S.l.], v. 36, p. 1019-1021, 2009.

KAHLE, L.; BEATTY, S.; HOMER, P. Alternative measurement approaches to consumer values: the List of Values (LOV) and Values and Life Style (VALS). **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 13, n. 3, p. 405-409, dez. 1986.

_____.; KENNEDY, P. Using the List of Values (LOV) to understand consumers. **The Journal of Services Marketing**, [S.l.], v. 2, n. 4, p. 49-56, 1988.

KAHLE, L.; XIE, G. Social values in consumer psychology. In: HAUGTVEDT, C.; HERR, P.; KARDES, F. (Org.). **Handbook of consumer psychology - Marketing and Consumer psychology**. New York: Psychology Press, 2008. p. 575-585.

KAMAKURA, W.; MAZZON, J. Value segmentation: a model for the measurement of values and value systems. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 18, n. 2, p. 208-218, jul. 1991.

KASTENBAUM, R. et al. “The ages of me”: toward personal and interpersonal definitions of functional aging. **The International Journal of Aging and Human Development**, [S.l.], v. 3, n. 2, p. 197-211, 1972.

KELLY, L. Atividades física, educativa e de dança: um estudo dos valores pessoais dos consumidores idosos. **Remark: Revista Brasileira de Marketing**, [S.l.], v. 10, n. 3, p. 24-45, 2011.

KLIPPEL, R. Marketing research and the aged consumer: the need for a new perspective. **Journal of the Academy of Marketing Science**, [S.l.], v. 2, n.1, p. 242-248, dez. 1974.

KIM, H.; CHUNG, J. Consumer purchase intention for organic personal care products. **Journal of Consumer Marketing**, Bradford, v. 28, n. 1, p. 40-47, 2011.

KIM, J. et al. Is beauty in the eye of the beholder? Gender and beauty in the cosmetics sector - a comparative study of Indonesia and Korea. **Marketing Intelligence & Planning**, [S.l.], v. 31, n. 2, p. 127-140, 2013.

_____.; LEE, H. External validity of market segmentation methods: a study of buyers of prestige cosmetic brands. **European Journal of Marketing**, [S.l.], v. 45, n. 1-2, p. 153-169, 2011.

KOTLER, P. A generic concept of marketing. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 36, n. 2, p. 46-54, 1972.

_____. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KWON, J. et al. The seven faces of Singaporeans: a typology of Singapore consumers and their aspirations and life satisfaction. **Asian Pacific Journal of Management**, Singapore, v. 16, p. 229-248, 1999.

LADEIRA, R.; GUEDES, E.; BRUNI, A. Um estudo do comportamento do consumidor soteropolitano de terceira idade em relação ao entretenimento e lazer com ênfase no turismo. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 15, 2003, Foz do Iguaçu. **Anais eletrônicos...** Paraná: ANPAD, 2003. Disponível em:
<http://www.anpad.org.br/evento.php?acao=trabalho&cod_edicao_subsecao=48&cod_evento_edicao=7&cod_edicao_trabalho=2109>. Acesso em: 12 fev. 2012

LAMBERT-PANDRAUD, R.; LAURENT, G. Why do older consumers buy older brands? The role of attachment and declining innovativeness. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 74, n. 5, p. 104-121, 2010.

_____. Modeling long-term determinants of brand choice by older consumers. **Advances in Consumer Research**, [S.l.], v. 33, p. 152-153, 2006.

LASLETT, P. **A fresh map of life. The emergence of the third age**. Cambridge: Harvard University Press, 1989.

LAZER, W. Dimensions of the mature market. **Journal of Consumer Marketing**, Bradford, v. 3, n. 3, p. 23-34, 1986.

LEÃO, A.; MELLO, S. Mensurando customer value através do método laddering: uma proposta de aplicação da técnica para o ambiente virtual. In: ENCONTRO NACIONAL DA

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 2001, Campinas. **Anais eletrônicos...** Campinas: ANPAD, 2001.

Disponível em:

<http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad_2001/MKT/2001_MKT45.pdf>. Acesso em: 12 ago. 2012.

_____. Conhecendo o valor do cliente virtual: uma análise utilizando a teoria de cadeias de meios-fins. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 2002, Salvador. **Anais eletrônicos...** Salvador: ANPAD, 2002. Disponível em:

<http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad_2002/MKT/2002_MKT698.pdf>. Acesso em: 12 ago. 2012

_____. Conhecendo o “Valor do Cliente” de um jornal on-line. **RAE**, São Paulo, v. 43, n. 3, p. 22-35, jul./set. 2003.

LEÃO, A.; SOUZA NETO, A.; MELLO, S. Compreendendo os valores das marcas: aplicação da lista de valores em diferentes indústrias. **RAC**, [S.l.], v. 11, n. 2, p. 27-48, abr./jun. 2007.

LEE, Y.; SONTAG, S. An assessment of the proximity of clothing to self-scale for older persons. **International Journal of Consumer Studies**, Oxford, v. 34, p. 443-448, jul. 2010.

LENGLER, J.; MOYANO, C. **Personal values and marketing**. Santa Catarina: EDUNISC, 2012.

LEUNG, R.; MCGRENERE, J.; GRAF, P. Age-related differences in the initial usability of mobile device icons. **Behaviour & Information Technology**, [S.l.], v. 30, n. 5, p. 629-642, jan. 2009.

LEVENTHAL, R. Aging consumers and their effects on the marketplace. **Journal of Consumer Marketing**. Bradford, v. 14, p. 276-281, 1997.

LIU, G.; POON, D. A Hong Kong study of advertising credibility. **Journal of Consumer Marketing**, Bradford, v. 26, n. 5, p. 320-329, 2009.

LUKAITIS, A.; DAVEY, B. Web design for mature-aged travellers: readability as a design issue. **Journal of Marketing Development and Competitiveness**, [S.l.], v. 6, n. 2, p. 69-80, 2012.

MADDOX, G.; CAMPBELL, R. Scope, concepts, and methods in the study of aging. In: BINSTOCK, R.; GEORGE, L.. **Handbook of Aging and the Social Sciences**. 2. ed. New York: Academic Press, 1985. p. 3-31.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MAKARYCHEV, O. et al. Influence of corporate branding on launching organic cosmetics brand in cosmetics chain in cyprus. **International Journal of Management Cases**, [S.l.], v. 13, p. 190-199, jan. 2011.

MARTINS, G.; THEÓPHILO, C. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MASLOW, A. **Motivation and personality**. 2. ed. New York: Harper & Row, 1970.

MASON, J.; SMITH, B. An exploratory note on the shopping behavior of the low income senior citizen. **Journal of Consumer Affairs**, Madison, v. 8, n. 2, p. 204-210, Winter 1974.

MEINERS, N. et al. The significance of retirement market. **Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business**, [S.l.], v. 3, n. 3, p. 29-49, jul. 2011.

MEINERS, N.; SEEBERGER, B. Marketing to senior citizens: challenges and opportunities. **The Journal of Social, Political, and Economic Studies**, [S.l.], v. 35, n. 3, p. 293-328, set. 2010.

MINISTÉRIO DA PREVIDÊNCIA SOCIAL. **Legislação**. 2010. Disponível em: <<http://www.mpas.gov.br/>>. Acesso em: 10 maio 2013.

MINISTÉRIO DO TRABALHO. **Cresce participação da mulher no mercado de trabalho**. 2013. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/noticias/arquivos/2013/03/08/cresce-participacao-da-mulher-no-mercado-de-trabalho>>. Acesso em: 07 maio 2013.

MIREMADI, A.; TOUTOUE, S.; OGHANI, R. An empirical investigation among Iranian consumers with variety consumption habits in cosmetic sector. **International Journal of Marketing Studies**, [S.l.], v. 5, n. 3, p. 133-148, 2013.

MITCHELL, A. **The nine American life styles**. New York: Macmillan, 1983.

MORPHITOU, R.; TSANGARIDES, S. A consumer behavior analysis of the cosmetic industry in cyprus: the case of the seventeen brand. **International Journal of Management Cases**, [S.l.], v. 13, n. 3, p. 200-202, set. 2011.

MORSE, L. Old folks: an overlooked market? **Duns Review and Modern Industry**, [S.l.], v. 83, p. 45-46, 1964.

MOSCHIS, G. Approaches to the study of consumer behavior in late list. **Advances in Consumer Research**, [S.l.], v. 18, p. 517-520, 1991.

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

_____.; MATHUR, A. Older consumer responses to marketing stimuli: the power of subjective age. **Journal of Advertising Research**, New York, v. 46, n. 3, p. 339-346, 2006.

_____.; MOSTELLER, J.; FATT, C. Research frontiers on older consumers vulnerability. **The Journal of Consumer Affairs**, [S.l.], v. 45, n. 3, p. 467-491, set. 2011.

NIELSEN PESQUISAS. **Saúde, beleza & cuidados pessoais**: um estudo Nielsen sobre consumo mundial. 2007. Disponível em: <<http://br.nielsen.com/site/index.shtml>>. Acesso em: 19 mar. 2013.

NKUNDABANYANGA, S. et al. The love of money, pressure to perform and unethical marketing behavior in the cosmetic industry in Uganda. **International Journal of Marketing Studies**, [S.l.], v. 3, n. 4, p. 40-49, 2011.

NNOROM, I.; IGWE, J.; OJI-NNOROM, C. Trace metal contents of facial (make-up) cosmetics commonly used in Nigeria. **African Journal of Biotechnology**, Nigeria, v. 4, n. 10, p. 1133-1138, out. 2005.

NOVAK, T.; MACEVOY, B. On comparing alternative segmentation schemes: the List of Values (LOV) and Values and Life Styles (VALS). **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 17, n. 1, p. 105-109, jun. 1990.

OLSEN, B. Exploring women's brand relationships and enduring themes at mid-life. **Advances in Consumer Research**, Chicago, v. 26, p. 615-620, 1999.

OMS – ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. **Países**. 2012. Disponível em: <<http://www.who.int/countries/bra/es/>>. Acesso em: 05 fev. 2013.

ONU – ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. **Global Issues**. 2010. Disponível em: <<http://www.un.org/en/globalissues/population/links.shtml>>. Acesso em 03 abr. 2013.

_____. **Mulheres**. 2010. Disponível em: <<http://www.onu.org.br/onu-no-brasil/onu-mulheres/>>. Acesso em: 26 abr. 2013.

P&G BEAUTY. **Cosmetic product safety. Research update**. 2007. Disponível em: <http://www.pgbeautygroomingscience.com/assets/files/research_updates/Safety_Research_Update.pdf>. Acesso em: 16 jul. 2013.

PALADE, A. Analysis of marketing mix on cosmetics products case study: Avon Company. **Annals of the University of Petroșani - Economics**, Romania, v. 11, n. 4, p. 233-244, 2011.

PAPISTA, E.; DIMITRIADIS, S. Exploring consumer-brand relationship quality and identification: qualitative evidence from cosmetics brands. **Qualitative Market Research: An International Journal**, Bradford, v. 15, n. 1, p. 33-56, 2012.

PHILLIPS, L.; STERNTHAL, B. Age differences in information process: a perspective on the aged consumer. **Journal of Marketing Research**, [S.l.], v. 14, n. 4, p. 444-457, nov. 1977.

PRESS, J.; SIMMS, C. Segmenting cosmetic procedures markets using benefit segmentation: a study of the market for tooth whitening services in the United Kingdom. **Journal of Medical Marketing**, London, v. 10, n. 3, p. 183-198, mar. 2010.

PROTHERO, A.; MCDONAGH, P. Producing environmentally acceptable cosmetics? The impact of environmentalism on the United Kingdom Cosmetics and Toiletries Industry. **Journal of Marketing Management**, London, v. 8, p. 147-166, ago. 1992.

REINECKE, J. Supermarkets, shopping centers and the senior citizen shopper. **Marquette Business Review**, [S.l.], v. 14, p. 105-107, 1975.

REISENWITZ, T.; IYER, R. A comparison of younger and older baby boomers: investigating the viability of cohort segmentation. **Journal of Consumer Marketing**, Bradford, v. 24, p. 202-213, 2007.

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

REYNOLDS, T.; WHITLARK, D. Applying laddering data to communications: strategy and advertising practice. **Journal of Advertising Research**, New York, v. 35, n.4, p. 9-17, jul./ago. 1995.

RICHARDSON, R. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1985.

ROBINSON, D.; AASI, S. Cosmetic concerns and management strategies to combat aging. **Maturitas**, Limerick, v. 70, p. 256-260, ago. 2011.

ROGERS, W. et al. Functional limitations to daily living tasks in the aged: a focus group analysis. **Human Factors**, Santa Monica, v. 40, n. 1, p. 111-125, mar. 1998.

ROKEACH, M. **Beliefs, attitudes, and values**. San Francisco: Jossey Bass, 1968.

_____. **The nature of human values**. New York: Free Press, 1973.

RUST, R.; ZEITHALM, V.; LEMON, K. **O valor do cliente: o modelo que está reformulando a estratégia corporativa**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

SADICK, N.; KARCHER, C.; PALMISANO, L. Cosmetic dermatology of the aging face. **Clinics in Dermatology**, New York, v. 27, p. 3-12, maio 2009.

SÂMARA, B.; BARROS, J. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Ática, 1988.

SAMLI, A.; PALUBINSKAS, F. Some lesser known aspects of the senior citizen market - a California study. **Akron Business and Economic Review**, [S.l.], v. 3, p. 47-55, 1972.

SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, R.; INIESTA-BONILLO, M. The concept of perceived value: a systematic review of the research. **Marketing Theory**, London, v. 7, n. 4, p. 427-451, abr. 2008.

SANTIAGO JUNIOR, I. Classe C puxa vendas em higiene e beleza. **Diário do Nordeste**, Fortaleza, 02 mar. 2011. Seção: Negócios. Disponível também em: <http://diarionordeste.globo.com/materia.asp?codigo=942174>>. Acesso em: 20 maio 2013.

SCHIFFMAN, L.; SHERMAN, E. Value orientations of new-age elderly: the coming of an ageless market. **Journal of Business Research**, New York, v. 22, n. 2, p. 187-194, mar. 1991.

SCHLESINGER, L. Customer experience creation: determinants, dynamics and management strategies. **Journal of Retailing**, New York, v. 85, n. 1, p. 31-41, jan. 2009.

SCHWARTZ, B. The creation and destruction of value. **Journal American Psychologist**, [S.l.], v. 45, n. 1, p. 7-15, jan. 1990.

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

_____. Universals in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries. **Advances in Experimental Social Psychology**, [S.l.], v. 25, p. 1-65, maio 1992.

_____.; BOEHNKE, K. Evaluating the structure of human values with confirmatory factor analysis. **Journal of Research in Personality**, San Diego, v. 38, n. 3, p. 230-255, jun. 2004.

SÉ, E. *Mente na terceira idade*. **Estudos de Mercado**, São Paulo, Série Mercado SEBRAE, set. 2008. Disponível em:
<http://www2.uol.com.br/vyaestelar/mulher_longevidade.htm>. Acesso em: 19 mar. 2013.

SEADE. **Banco de Dados**. 2013. Disponível em: <<http://www.seade.gov.br/>>. Acesso em: 07 maio 2013.

SEBRAE. **O consumo de cosméticos pelas mulheres no Brasil. Cosméticos – Estudo de Mercado**. 2008. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/>>. Acesso em: 26 abr. 2013.

SESC. **Trabalho com Idosos**. 2013. Disponível em: <<http://www.sesc.com.br>>. Acesso em: 20 mar. 2013.

SHARMA, A.; STAFFORD, T. The effect of retail atmospherics on customers perceptions of salespeople and customer persuasion: an empirical investigation. **Journal of Business Research**, New York, v. 49, n. 2, p. 183-191, ago. 2000.

SHERMAN, E.; FORMAN, A. The elderly consumer – what do they want and how do they select health care services? **Marketing is Everybody's Business**, USA, p. 48-52, 1988.

SHETH, J.; NEWMAN, B.; GROSS, B. Why we buy what we buy: a theory of consumption values. **Journal of Business Research**, New York, v. 22, n. 2, p. 159-170, mar. 1991.

_____. Consumption values and market choices: theory and applications. **Journal of Marketing Research**, [S.l.], v. 29, n. 4, p. 487-489, nov. 1992.

SILVEIRA, C. et al. A influência dos valores no comportamento do consumidor em supermercados. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 2006, Salvador. **Anais...** Salvador: ANPAD, 2006. p. 8.

SMIRNOVA, M. A will to youth: the woman's anti-aging elixir. **Social Science & Medicine**, [S.l.], v. 75, p. 1236-1243, out. 2012.

SMITH, R. The influence of information source on brand loyalty and consumer sex roles of the elderly. **Advances in Consumer Research**, [S.l.], v. 18, n. 1, p. 673-680, 1991.

SMITH, J.; BALTES, P. Profiles of psychology functioning in the old and oldest old. **Psychology and Aging**, Washington, v. 12, n. 3, p. 458-472, set. 1997.

SOLOMON, M. **O comportamento do consumidor. Comprando, possuindo, sendo.** 7. ed. São Paulo: Bookman, 2008.

SOOD, S.; LAU-GESK, L.; DROLET, A. Age differences in consumer decision making. **Advances in Consumer Research**, [S.l.], v. 33, p. 151-152, 2006.

SOUIDEN, N.; DIAGNE, M. Canadian and french men's consumption of cosmetics: a comparison of their attitudes and motivations. **Journal of Consumer Marketing**, Bradford, v. 26, n. 2, p. 97-109, 2009.

STEPHENS, N. Cognitive age: a useful concept for advertising? **Journal of Advertising Research**, New York, v. 20, n. 4, p. 37-48, dez. 1991.

STORPER, M. The city: centre of economic reflexivity. **The Service Industries Journal**, [S.l.], v. 17, n. 1, p. 1-27, 1997.

STREHLAU, V.; BACHA, M.; LORA, M. Idosos não são iguais: uma análise de agrupamentos sobre as atividades de lazer na terceira idade. In: ENCONTRO DE MARKETING, 2006, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: EMA, 2006. p.11.

SUDBURY, L.; SIMCOCK, P. Grandparenthood and cognitive age: key variables for targeting the over fifties market. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE TENDÊNCIAS DE MARKETING, 6., 2006, Paris. **Anais...** Paris: Micro and Macro Marketing, 2006. p. 20.

_____. A multivariate segmentation model of senior consumers. **Journal of Consumer Marketing**, Bradford, v. 26, n. 4, p. 251-262, 2009.

_____. Understanding older consumers through cognitive age and the List of Values: a U.K. based perspective. **Psychology & Marketing**, [S.l.], v. 26, n. 1, p. 22-38, jan. 2009.

SUDBURY, L.; SIMCOK, P.; SINCLAIR, R. Who do you think you're looking at? Celebrity endorsement, cognitive age, and the older female consumer. **Micro & MacroMarketing**, [S.l.], v. 2, p. 259-270, out. 2008.

TAMAYO, A. Influência do sexo e da idade sobre o sistema de valores. **Arquivos Brasileiros de Psicologia**, Rio de Janeiro, v. 38, p. 91-104, jul./set. 1988.

_____. Contribuições ao estudo dos valores pessoais, laborais e organizacionais. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, Brasília, v. 23, n. especial, p. 17-24, 2007.

TAUBER, E. Why do people shop? **Journal of Marketing**, Chicago, v. 36, n. 4, p. 46-49, 1972.

TERRA. **UE amplia rejeição a cosméticos testados em animais**. 2013. Disponível em: <<http://noticias.terra.com.br/ciencia/ue-amplia-rejeicao-a-cosmeticos-testados-em-animais,48570699fa0cf310VgnCLD2000000ec6eb0aRCRD.html>>. Acesso em: 17 jul. 2013.

THANISORN, R.; BYAPORN, N. Marketing strategies of herbal cosmetic products: thai and imported products. **Journal of Economics and Behavioral Studies**, [S.l.], v. 5, n. 4, p. 242-251, abr. 2013.

THOMPSON, A. Interpreting Kahle's list of values: being respect, security, and self-fulfillment in context. **UW-L Journal of Undergraduate Research XII**, USA, v. Celebration of Student Research and Creativity, mar. 2009.

THOMPSON, N.; THOMPSON, K. Can marketing practice keep up with Europe's ageing population? **European Journal of Marketing**, UK, v. 43, n. 11, p. 1281-1288, 2009.

TONGREN, H. Determinant behavior characteristics of older consumers. **Journal of Consumer Affairs**, Madison, v. 22, n. 1, p. 136-157, Summer 1988.

TORRES-MORAGA, E.; VÁSQUEZ-PARRAGA, A.; ZAMORA-GONZÁLEZ, J. Customer satisfaction and loyalty: start with the product, culminate with the brand. **Journal of Consumer Marketing**, Bradford, v. 52, n. 5, p. 301-313, 2008.

TOWLE, J.; MARTIN, C. The elderly consumer: one segment of many? **Advances in Consumer Research**, [S.l.], v. 3, n. 1, p. 463-468, 1976.

TRUJILLO, V. **Pesquisa de mercado: qualitativa e quantitativa**. 2. ed. São Paulo: Scortecci, 2003.

UNILEVER. **Dove – Campaign For Real Beauty**. 2010. Disponível em: <<http://www.unilever.com.sg/brands/hygieneandwellbeing/beautyandstyle/articles/beyondstereotypes.aspx>>. Acesso em: 09 maio 2013.

VALETTE-FLORENCE, P. Analyse structurelle comparative des composantes des systems de valeurs selon Kahle et Rokeach. **Recherche et applications en Marketing**, [S.l.], v. 3, n. 1, p. 15-34, 1988.

VALETTE-FLORENCE, P.; RAPACHI, B. Improvements in means-end chain analysis. Using graph theory and correspondence analysis. **Journal of Advertising Research**, New York, v. 31, n. 1, p. 30-45, 1991.

VAN AUKEN, S.; BARRY, T. An assessment of the trait validity of cognitive age measures. **Journal of Consumer Psychology**, Mahwah, v. 4, n. 2, p. 107-132, jan. 1995.

VELUDO-DE-OLIVEIRA, T. **Valor em serviços educacionais – um estudo sobre o marketing educacional no contexto da teoria da cadeia meios-fim**. 2003. 279f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003.

_____.; IKEDA, A. Usos e limitações do método laddering. **Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, v. 5, n. 1, p. 197-222, 2004.

_____. O conceito de valor para o cliente: definições e implicações gerenciais em marketing. **Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, Pernambuco, v. 3, n. 1, jan./abr. 2005. Disponível em: <<http://www.revista.ufpe.br/gestaoorg/index.php/gestao/article/viewFile/132/114>>. Acesso em: 22 maio 2012.

_____. Laddering em pesquisa de marketing. **Cadernos EBAPE**. Rio de Janeiro, v. 6, n. 5, 2008.

_____.; IKEDA, A.; CAMPOMAR, M. Laddering in the practice of marketing research: barriers and solutions. **Qualitative Market Research: An International Journal**, Bradford, v. 9, n. 3, p. 297-306, 2006.

VERHOEF, P. et al. Customer experience creation: determinants, dynamics and management strategies. **Journal of Retailing**, [S.l.], v. 85, n. 1, p. 31-41, 2009.

VINSON, D.; SCOTT, J.; LAMONT, L. The role of personal values in marketing and consumer behavior. **Journal of Marketing**, [S.l.], v. 41, n. 2, p. 44-50, 1977.

WADDELL, F. Consumer research and programs for the elderly – the forgotten dimension. **Journal of Consumer Affairs**, Madison, v. 9, n. 2, p. 164-175, 2005.

WALKER, B.; OLSON, J. Means-end chains: connecting products with self. **Journal of Business Research**, New York, v. 22, n. 2, p. 111-118, 1991.

WANSINK, B. New techniques to generate key marketing insights. **Marketing Research**, Chicago, v. 12, n. 2, p. 28-36, summer 2000.

WEDEL, M.; HOFSTEDE, F.; STEENKAMP, J. Mixture model analysis of complex samples. **Journal of Classification**, New York, v. 15, n. 2, p. 225-244, 1998.

WILLIAMS, J. Values. **International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences**, [S.l.], p. 7949-7954, 1968.

WODRUFF, R. Customer value: the next source for competitive advantage. **Journal of the Academy of Marketing Science**, [S.l.], v. 25, n. 2, p. 139-153, Spring 1997.

WOODRUFF, R.; GARDIAL, S. **Know your customer: new approaches to understanding customer value and satisfaction**. Malden: Blackwell Business, 1996.

WODRUFFE-BURTON, H.; WAKENSHAW, S. Revisiting experiential values of shopping: consumers' self and identity. **Marketing Intelligence & Planning**, [S.l.], v. 29, n. 1, p. 69-85, 2011.

YANG, X.; JAYASHREE, S.; MARTHANDAN, G. Ideal types of strategic innovation: an exploratory study of Chinese cosmetic industry. **International Journal of Business and Management**, [S.l.], v. 7, n. 17, p. 78-87, nov. 2012.

YANG, Z.; ZHOU, N.; CHEN, J. Brand choice of older chinese consumer. **Journal of International Consumer Marketing**, Binghamton, v. 17, n. 4, p. 65-81, dez. 2005.

YOON, C.; COLE, C. Aging and consumer behavior. In: CURTIS, P. et al. (Org.). **Handbook of consumer psychology**. New York: Psychology Press, 2008. p. 247-270.

YOUSAF, U. et al. Studying brand loyalty in the cosmetics industry. **Scientific Journal of Logistics**, Poland, v. 8, n. 4, p. 327-337, dez. 2012.

ZEITHAML, V. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 52, n. 3, p 2-22, 1988.

APÊNDICE A – Estudos e estatísticas sobre o público feminino brasileiro da terceira idade

1. Mercado e contexto: a população brasileira da terceira idade

As estatísticas da população mundial publicada pela Organização das Nações Unidas - ONU (2010), denominada *Demographic Yearbook*, revelam aumento na população de adultos mais velhos e declínio na população de pessoas mais jovens como sem precedentes na história, o que resultará em mais idosos do que jovens por volta do ano 2050. A população da terceira idade no mundo está crescendo a uma taxa de 2,6% ao ano, ou seja, por volta de 2050, uma a cada três pessoas da população em países desenvolvidos terão 60 anos ou mais. Atualmente, esse índice é de uma a cada cinco pessoas (LUKAITIS; DAVEY, 2012).

A tendência de cada vez mais existirem pessoas na terceira idade, segundo a OMS (2012), trata-se de um fenômeno mundial, sendo que, em 2025, cerca de 40% da população dos países industrializados estará na terceira idade, e o Brasil terá a sexta maior população mundial de pessoas com mais de 60 anos, com projeção de 32 milhões. De acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios – PNAD (IBGE, 2012), 10% da população brasileira estava na terceira idade no ano de 2006, sendo que a maior concentração em São Paulo (23%), Rio de Janeiro (14%) e Minas Gerais (11%). Nesse mesmo ano, o Brasil passou a compor os 10 países com maior percentual de idosos, juntamente com China, Índia, Estados Unidos, Japão, Rússia, Alemanha, Itália, França e Espanha (IBGE, 2012).

A distribuição da população brasileira passou por muitas alterações nas últimas décadas. Até 1980, a população que predominava no País era mais jovem e com menos adultos com mais de 40 anos. No ano 2000 eram 15 milhões de pessoas na terceira idade (BARBIERI, 2003). A partir do ano 2000, houve crescimento da população na terceira idade em 85%, ao passo que a população com faixas etárias menor de 10 anos cresceu apenas 7%, ou seja, a proporção de pessoas na terceira idade vem crescendo muito mais rapidamente que a proporção de crianças. Se em 1980 existiam cerca de 16 pessoas na terceira idade para cada 100 crianças, em 2000 essa relação praticamente dobra, passando para quase 30 a cada 100 crianças. Esse contingente se dá pela alta taxa de fecundidade do passado e pela redução da mortalidade (IBGE, 2012; SEADE, 2013).

Um comparativo entre os anos 2000 e 2010 evidenciam as mudanças na população brasileira, de acordo com a pesquisa do Censo (IBGE, 2012). Por exemplo, ao analisar apenas a faixa etária de 65-69 anos, homens e mulheres no ano 2000, somaram 3.581.106 pessoas. Esse mesmo dado no ano 2010, somaram 4.840.810 pessoas. Em 10 anos, aumentou em 35%

apenas essa faixa etária, ou seja, 1.259.704 brasileiros passaram a fazer parte da terceira idade. Comparando, a faixa etária de 0-4 anos, no ano 2000, considerando a somatória entre os gêneros, eram 16.375.728 crianças. Já no ano 2010, somaram 13.796.159. Nesse caso, houve uma queda de 2.579.569 pessoas, ou seja 15,5% menos novos nascimentos no País uma década depois. Outras análises e comparações sobre a distribuição da população brasileira por gênero e idade, entre os anos 2000 e 2010, podem ser observadas nas Figuras 20 e 21, respectivamente (IBGE, 2012).

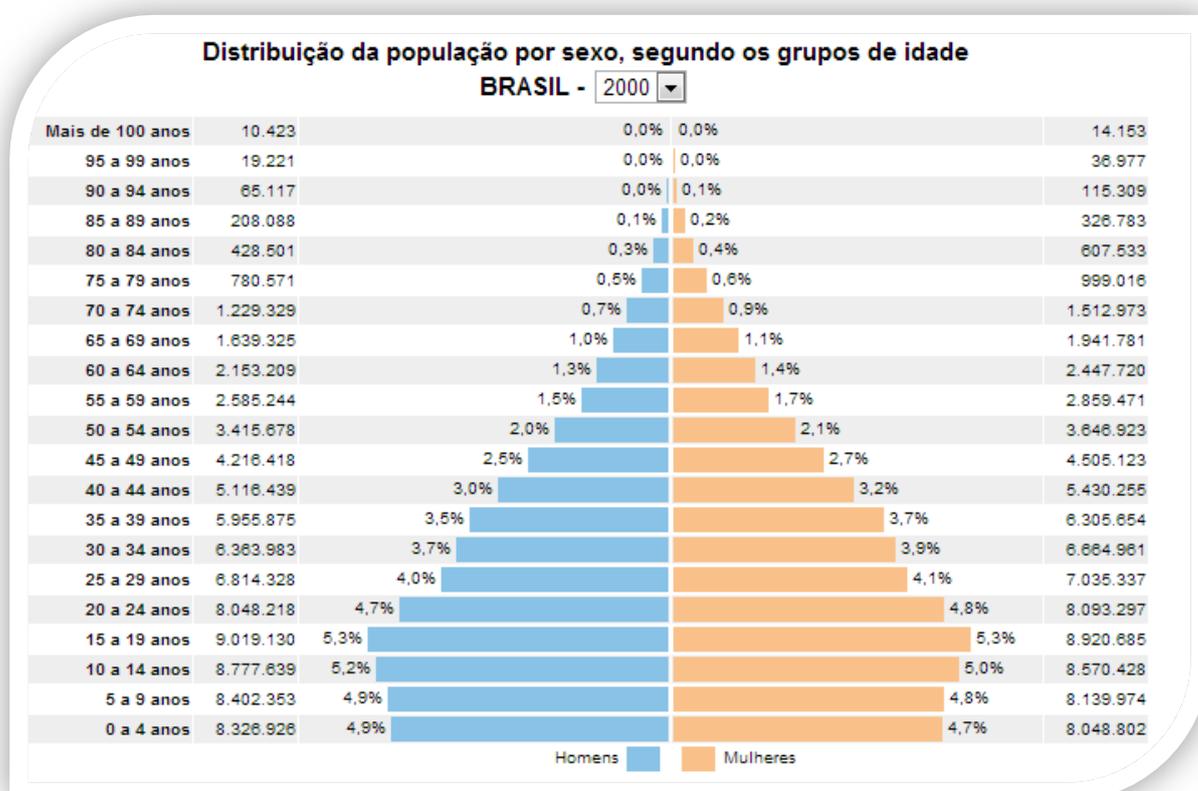


Figura 20 - Distribuição da população brasileira por sexo e idade, ano 2000.
Fonte: IBGE, 2012.

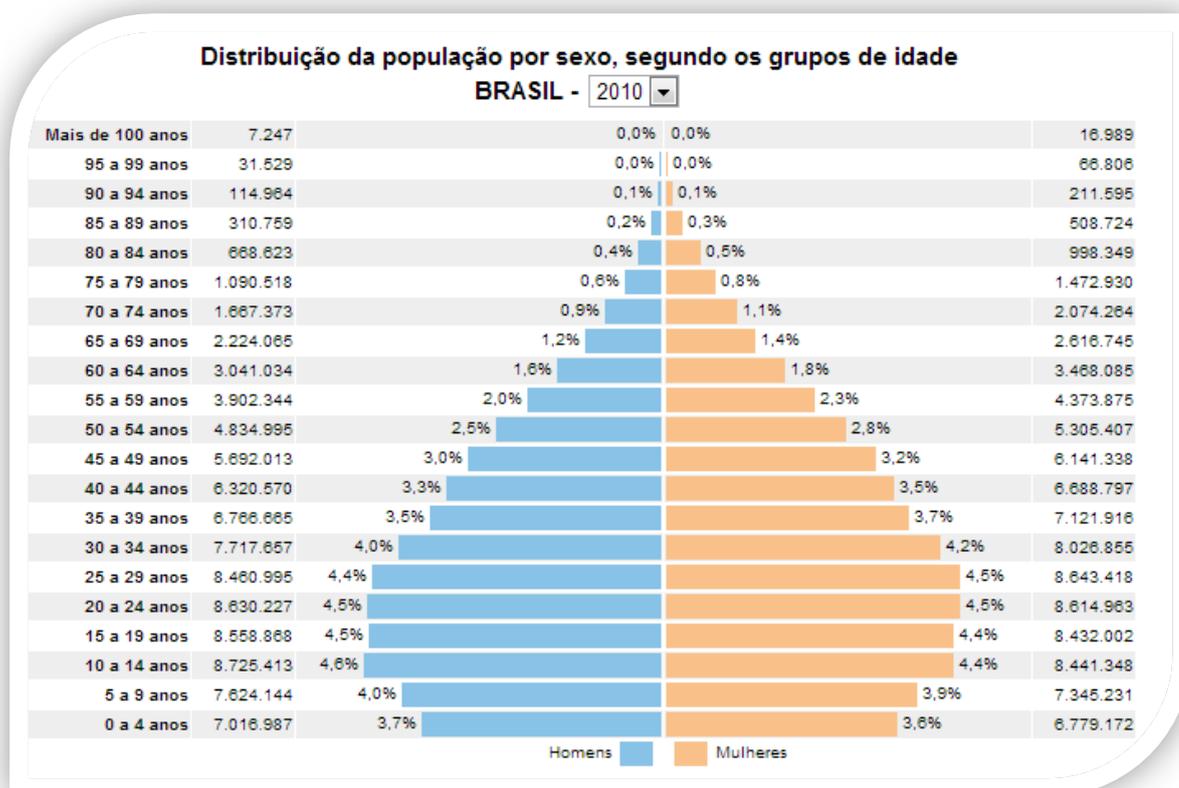


Figura 21 - Distribuição da população brasileira por gênero e idade, ano 2010.
Fonte: IBGE, 2012.

O Centro de Investigação e Estudos de Sociologia - CIES (2010) explicou que a queda de natalidade no Brasil pode estar relacionada ao forte estabelecimento do papel das mulheres no mercado de trabalho, por assumirem cargos de grandes responsabilidades e aumento da carga nas empresas, o aumento das inseguranças com políticas relacionadas a saúde infantil e educação, e os casamentos tardios.

Por outro lado, segundo constatado pela Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios - PNAD (2005), fatores econômicos, sociais, políticas públicas e saúde, acesso à informação, os avanços tecnológicos e na medicina, com antibióticos e vacinas, resultaram em modificações no perfil da população da terceira idade no Brasil, de modo que a população está vivendo mais por ter uma melhor qualidade de vida (GIMLIN, 2012; IBGE, 2012). O Quadro 12 mostra que a expectativa de vida do brasileiro aumentou sensivelmente em 65 anos, cerca de 20 anos para homens e 25 anos para as mulheres.

Ano	Homens	Mulheres
1940	42,7 anos	47,1 anos
2005	64,7 anos	72,5 anos

Quadro 12 - Comparações da expectativa de vida dos brasileiros nos anos 1940 e 2005.

Fonte: Autora “adaptado de” IBGE (2012).

Segundo Camarano (2002), algumas famílias brasileiras que tenham como membros pessoas na terceira idade estão em melhores condições econômicas do que as demais. Em decorrência dos planos previdenciários, a pessoa na terceira idade, muitas vezes, é a detentora da única fonte de renda de algumas famílias. Em lares brasileiros que são chefiados por pessoas na terceira idade, a média de 67% da renda familiar depende dessas pessoas. Em outro cenário, onde não são chefes da família, a média é de 25%. O Quadro 13 mostra, em números, a proporção da renda familiar que depende da pessoa na terceira idade, separadas por gênero.

Condição na Chefia	Homens	Mulheres
Chefes Idosos	66,2%	69,9%
Idosos não chefes	35,5%	24,1%

Quadro 13 - Proporção da renda familiar que depende da pessoa na terceira idade por condição de chefia e gênero.

Fonte: Camarano, 2002, p. 13.

Camarano (2002) explicou ainda que em 1998, cerca de 50% da renda familiar de um terço da população era composta pelas pessoas na terceira idade. A comparação entre as pesquisas de Censo do IBGE do ano 2000 com as do ano 1991 mostra que nas cinco Regiões do Brasil, o rendimento médio da população de pessoas na terceira idade, que na ocasião eram consideradas chefes das famílias, teve um aumento médio de 63% durante esse período. Apesar disto, há notória discrepância de valores de rendimento entre as Regiões e as Zonas Rurais e Urbanas do País, conforme mostra a Figura 22 (IBGE, 2012).

Grandes Regiões	Rendimento médio mensal das pessoas com 60 anos ou mais de idade responsáveis pelo domicílio, com rendimento (R\$)						Crescimento relativo (%)		
	1991 (1)			2000			Total	Urbana	Rural
	Total	Urbana	Rural	Total	Urbana	Rural			
Brasil	403,00	477,00	168,00	657,00	739,00	297,00	63,0	54,9	76,8
Norte	300,00	364,00	197,00	438,00	502,00	280,00	46,0	37,9	42,1
Nordeste	224,00	298,00	115,00	386,00	474,00	198,00	72,3	59,1	72,2
Sudeste	536,00	576,00	224,00	835,00	879,00	398,00	55,8	52,6	77,7
Sul	382,00	438,00	221,00	661,00	730,00	399,00	73,0	66,7	80,5
Centro-Oeste	440,00	477,00	279,00	754,00	789,00	546,00	71,4	65,4	95,7

Figura 22 - Rendimento médio da população brasileira com 60 anos ou mais – comparação: anos 1991 e 2000.
Fonte: IBGE, 2012.

Outra comparação nesse sentido pode ser realizada entre o rendimento médio mensal para os Estados brasileiros, quanto à população com 60 anos ou mais. As diferenças puderam ser observadas entre todos Estados, como, por exemplo, o rendimento médio mensal na capital do País, Distrito Federal, chegava a 64% superior à média nacional. Se comparar ainda a renda das pessoas na terceira idade do Distrito Federal com a do Maranhão, o pior rendimento médio mensal, a diferença chega a 85%. A Figura 23 traz as informações do Censo 2010, quanto ao rendimento médio mensal entre as Unidades Federativas brasileiras.

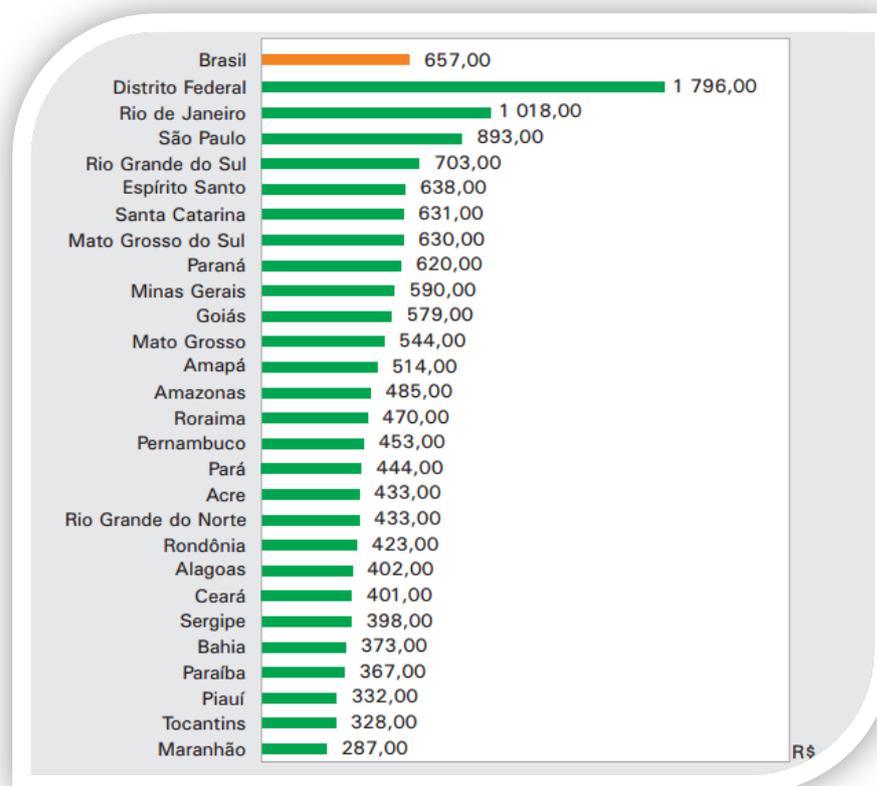


Figura 23 - Rendimento médio mensal da população brasileira com 60 anos ou mais, por Unidade Federativa, em 2010.

Fonte: IBGE, 2012.

Seguindo a tendência mundial, o panorama da população brasileira revela que a terceira idade é um segmento em alto crescimento. Os poderes público e privado podem dar atenção a esse mercado que requer diferenciações, por direcionar os investimentos e partir para um novo comportamento, seja social ou econômico, visando estabelecer um elo entre as gerações (CIES, 2010).

1.1 As mulheres brasileiras e a terceira idade

Uma das características da população brasileira é a maior composição por mulheres, o que nem sempre foi assim. As pesquisas do Censo (IBGE, 2012) apresentaram 20% mais nascimentos de meninos do que de meninas desde 1980, quando iniciaram esses levantamentos. Durante a idade adulta, mais especificamente após os 25 anos de idade, porém, há uma inversão na demografia, permanecendo um número maior de mulheres do que

de homens na população brasileira. O Censo 2010 mostra maior evolução no número de óbitos entre homens do que entre mulheres, e, também mais homens saem do País, talvez em busca de estudo ou trabalho, o que pode justificar essa inversão (IBGE, 2012).

Estatisticamente, em 1991 as mulheres correspondiam a 54% da população na terceira idade, passando para 55,1% em 2000. Isso significa que, para cada 100 mulheres na terceira idade, havia 85 homens na mesma faixa em 1991. Já no ano 2000, para cada 100 mulheres na terceira idade, havia 81 homens na mesma faixa. A explicação dessa diferença pode se dar pelo fenômeno mundial da diferença na expectativa de vida entre os gêneros que, no Brasil, chega a média de 8 anos a mais para as mulheres (IBGE, 2012).

Segundo a pesquisa de Censo do ano 2000, o Brasil tinha 15.536.029 habitantes na terceira idade. Na Região Sudeste estava 6.732.888 de tais pessoas e, mais especificamente no Estado de São Paulo, se localizava a maior parte dos brasileiros na terceira idade, somando 3.316.957 habitantes, ou seja, 49% da Região Sudeste e 23% da população brasileira na terceira idade estavam no Estado de São Paulo. Os Quadros 14 e 15 apresentam, respectivamente, a população feminina e masculina na terceira idade, comparando os dados do Brasil, Região Sudeste e Estado de São Paulo (IBGE, 2012).

País, Região e Unidade Federativa	Total (Mulher)	Grupos de Idade			
		60 a 64	65 a 69	70 a 74	75 ou mais
Brasil	8.002.245	2.447.720	1.941.781	1.512.973	2.099.771
Região Sudeste	3.791.897	1.139.503	933.404	736.284	982.706
Estado São Paulo	1.863.453	564.808	456.341	365.634	476.670

Quadro 14 - População feminina da terceira idade, por grupos de idade – Brasil, Região Sudeste e Estado de São Paulo.

Fonte: IBGE, 2012.

País, Região e Unidade Federativa	Total (Homem)	Grupos de Idade			
		60 a 64	65 a 69	70 a 74	75 ou mais
Brasil	6.533.784	2.153.209	1.639.235	1.229.329	1.511.921
Região Sudeste	2.940.991	978.266	761.287	563.690	637.748
Estado São Paulo	1.453.504	488.217	374.521	281.136	309.630

Quadro 15 - População masculina da terceira idade, por grupos de idade – Brasil, Região Sudeste e Estado de São Paulo.

Fonte: IBGE, 2012.

Ainda considerando aspectos como gênero e envelhecimento, mudanças sociais, a busca pela educação e por qualidade de vida, têm possibilitado maior instrução e longevidade às pessoas. Universidades abertas à terceira idade mostram que 80% são mulheres que buscam aprendizados e novas experiências para construir uma imagem saudável na velhice. Os cuidados com a saúde e hábitos alimentares ao longo da vida mostram que especialmente as mulheres buscam o envelhecimento ativo e saudável. As procuras por atividades físicas e produtos de higiene e beleza auxiliam na construção de um novo perfil, sugerindo atenção das mulheres quanto à terceira idade (SÉ, 2008).

Nesse sentido, as implicações da “feminização da velhice” em termos sociais são evidentes, pois grande parte das mulheres é viúva, vive só, não tem experiência de trabalho no mercado formal e, por terem frequentado menos tempo a escola durante a juventude, buscam recuperar o tempo e mudar esse cenário, mesmo que seja na terceira idade (CAMARANO, 2002, p. 4).

Embora essas situações sociais se justifiquem pelo fato de, em geral, as mulheres se casarem com homens mais velhos, deixarem a escola e os empregos para cuidar da família, esse cenário está mudando. Atualmente, as mulheres, além de desempenharem os papéis sociais, ainda ingressam no mercado de trabalho e disputam com homens espaços e cargos, tornando-se, em alguns casos, o arrimo da família (MINISTÉRIO DO TRABALHO, 2013).

APÊNDICE B – Estudos sobre o setor de cosméticos

1. Cosméticos - Panorama do Mercado

A preocupação com a aparência pessoal é um fenômeno mundial, embora seja mais evidente em mercados maduros, como os da Europa Ocidental, América do Norte, Austrália e Ásia, em decorrência da intenção e realização da compra de produtos de higiene e beleza (SEBRAE, 2008; MAKARYCHEV et al., 2011).

Um estudo mundial sobre produtos de beleza e satisfação feminina, chamado *Beyond Stereotypes*²⁵ (Além dos Estereótipos) revelou que 90% das mulheres entrevistadas desejam alterar sua aparência, seja peso ou estatura; 67% têm problemas de autoestima relacionados à aparência e já deixaram de ir à escola ou uma consulta médica por esse motivo; 61% das mulheres e 69% das garotas entre 15 e 17 anos sentem que as influências positivas das mães as fazem se sentirem melhor e mais bonitas. Informações como essas justificam o interesse por produtos de higiene e beleza, e a busca por tratamentos químicos e cirúrgicos, nesse caso, por parte do público feminino (UNILEVER, 2010).

No Brasil, o mercado de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos está em alto crescimento, e, até 2015, cerca de R\$ 20 bilhões serão investidos nesse mercado porque a população brasileira, em especial a feminina, está cada vez mais preocupada com a aparência e com os efeitos do envelhecimento, segundo a Associação Brasileira de Cosmetologia (2013).

A estimativa da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos – ABIHPEC (2010) é de que o consumo de itens cosméticos quase dobre até 2015, passando dos R\$ 27,3 bilhões em 2010 para R\$ 50 bilhões, uma vez que o setor cresce, em média, mais de 10% ao ano. Dessa forma, o Brasil, que estava na sexta posição no *ranking* mundial de consumo de perfumaria e cosméticos em 2006, está prestes a superar o Japão, depois das catástrofes ocorridas por lá, e se tornar o segundo, atrás apenas dos Estados Unidos (SEBRAE, 2008). O Quadro 16 mostra a representação do Brasil em relação ao mundo nas principais categorias de produtos cosméticos.

²⁵ O estudo foi realizado em 2005 para a linha de produtos Dove, com 3.300 entrevistadas entre 15 e 64 anos em 10 países: Brasil, Canadá, China, Alemanha, Itália, Japão, México, Arábia Saudita, Reino Unido e Estados Unidos. O objetivo era conhecer a autoestima feminina e avaliar impactos dos ideais de beleza das entrevistadas (UNILEVER, 2010).

<i>Ranking do Brasil no Mundo</i>	<i>Categoria</i>
3º	Produtos infantis, cabelos e desodorantes
4º	Perfumaria
6º	Produtos Masculinos
8º	Higiene Oral
9º	Produtos para banho, cremes e loções para a pele
10º	Maquiagem

Quadro 16 - Ranking do Brasil nas principais categorias de produtos cosméticos.
Fonte: Autora “adaptado de” SEBRAE, 2008; ABIHPEC, 2010.

Oportunidades para novos produtos podem ser criadas pelas mudanças climáticas, de estilo de vida, pelos avanços tecnológicos e pelas fiscalizações sanitárias e legais, que aumentam a confiança do consumidor e facilitam as exportações (SEBRAE, 2008; KIM; LEE, 2011; MORPHITOU; TSANGARIDES, 2011; DAVIS; HIRAKUBO, 2012; MIREMADI; TOUTOUE; OGHANI, 2013; THANISORN; BYAPORN, 2013).

No Brasil, em 2010, as exportações dos produtos de higiene pessoal e cosméticos cresceram 17,8%, e o mercado interno cresceu 13,2%. Uma das razões desse crescimento interno, além da modernização do parque industrial, da inovação tecnológica agregada aos produtos e do investimento em comunicação, foi o maior acesso aos produtos pelas classes D e E. O maior crescimento foi quanto à linha de protetores solares, enxaguatórios bucais, sabonetes e cremes dentais, e a nova classe média brasileira representou a maior fatia no volume de vendas em 2010, conforme mostra o Gráfico 1 (ABIHPEC, 2010).

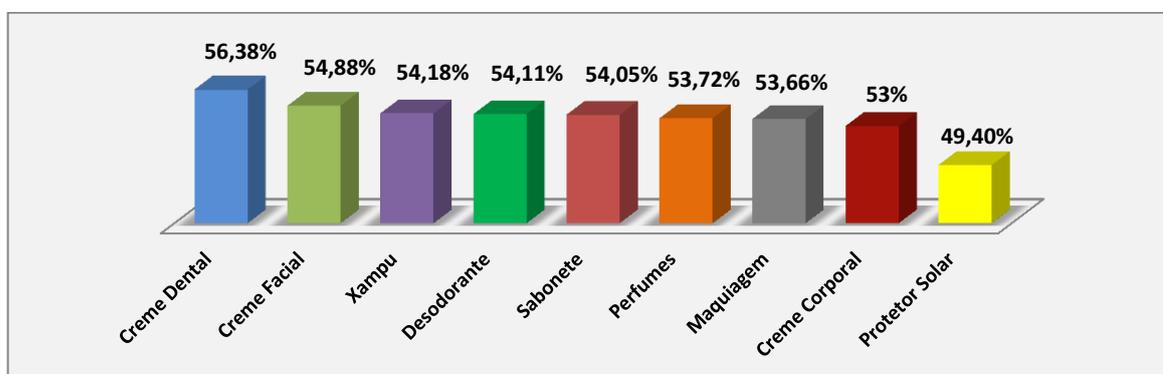


Gráfico 1 - Fatia de mercado da classe média brasileira em 2010.
Fonte: Autora “adaptado de” ABIHPEC, 2010; Santiago Junior, 2011.

Dada à ascensão de classes sociais, as pessoas na terceira idade também foram beneficiadas e tem hoje a possibilidade de desfrutar produtos que antes não tinham acesso, o que reforça a possibilidade de viverem mais e com melhor qualidade de vida (SESC, 2013). Nesse sentido, a ascensão de classe social possibilita às pessoas realizarem mais compras com menos preocupações financeiras (TONGREN, 1988).

Dados do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE (2008) mostram que, além 92% das mulheres brasileiras na terceira idade consumirem cosméticos, 57% compram produtos de maquiagem. No que diz respeito à procura por centros de estética, as pessoas na terceira idade têm exigido cada vez mais que os profissionais se especializem a fim de promover resultado eficaz antienvhecimento. Os centros de estética notaram um crescimento de 100% na procura por serviços para a terceira idade nos últimos 6 anos, destacando-se a fidelidade e ininterruptão dos tratamentos por parte desse público. Salões de São Paulo e do Rio de Janeiro afirmam que as pessoas na terceira idade representam entre 25% e 35% dos clientes, seja para atendimento no salão, seja para a compra de produtos de higiene e cosméticos (CORREIO BRAZILIENSE, 2012).

Segundo estudo realizado pela Global Insight (2007), as tendências do segmento cosmético apontam que, com a taxa de natalidade em declínio em muitos países, houve queda na demanda por produtos de cuidados do bebê. Em contrapartida, cremes antienvhecimento, anticelulite e produtos de cuidados com a pele têm tido altas demandas, devido ao envelhecimento da população mundial e as crescentes preocupações com câncer de pele e exposição aos raios nocivos do sol. Os avanços tecnológicos têm permitido a criação de produtos multifuncionais, que cada vez mais se popularizam pelos resultados com pouco custo²⁶ (PROTHERO; MCDONAGH, 1992; GLOBAL INSIGHT, 2007; BEZAWADA; PAUWELS, 2013).

Atualmente, existem mais de 1,6 mil fábricas de cosméticos no Brasil. A maioria delas se concentra na Região Sudeste, e, as entrantes investem no setor de beleza, apostando em novas tecnologias e produtos diferenciados. Cerca de 80% das mulheres usam artigos de beleza todos os dias, e gastam, em média, R\$ 80,00 por mês com esses produtos. Um impulso dado ao mercado por meio desse público é a recompra de produtos e marcas (ABIHPEC, 2010).

²⁶ Diversidade de produtos cosméticos masculinos e produtos naturais e orgânicos também têm surgido para atender a novos públicos, novos padrões de beleza e cuidados com a autoestima (BEZAWADA; PAUWELS, 2013).

Um estudo realizado no Estado do Ceará entre as Classes A-B, Classe C e Classes D-E, com 100 mulheres de cada classe, que realizaram recompra das mesmas linhas de produtos cosméticos no período de 30 dias, mostrou reincidência nos seguintes produtos: creme facial, maquiagem, esmalte, perfume e creme corporal. Desse resultado, os produtos perfume e esmalte foram os que tiveram maiores recompras dentre todas as classes, e o produto creme corporal a menor recompra também para todas as classes. Os resultados desse estudo são apresentados no Gráfico 2 (ABIHPEC, 2010).

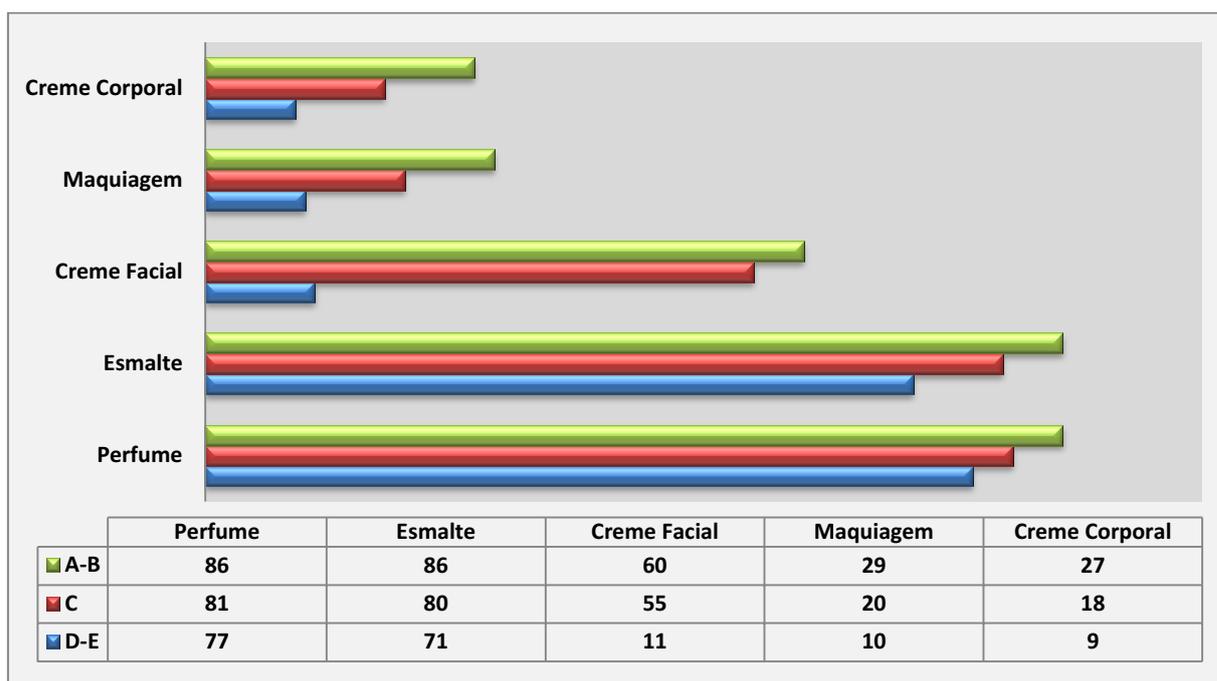


Gráfico 2 - Consumidoras mensais de produtos cosméticos, por classe social, no Ceará.
Fonte: Autora “adaptado de” ABIHPEC, 2010; Santiago Junior, 2011.

Outro estudo mundial sobre cuidados pessoais e a utilização de produtos e tratamentos para saúde e beleza foi realizado pela Nielsen Company²⁷, em 2007. Os resultados mostraram que dois terços dos consumidores ao redor do mundo concordam que “a pressão por uma boa aparência é muito maior do que no tempo dos pais. Entretanto, os consumidores não estão dispostos a gastar mais para valorizar sua aparência ou ir a extremos para aparentar estilo o tempo todo” (NIELSEN, 2007, p. 3). O mesmo estudo investigou produtos para pele, cabelo e maquiagem, e a compra de tais produtos pela internet, onde 79% dos entrevistados ao redor do mundo afirmaram usar tal canal para compra. Um dado brasileiro diferenciado na

²⁷ A Nielsen Company pesquisou, através da internet, 25.408 consumidores, em 46 mercados da Europa, Ásia-Pacífico, América do Norte, América Latina e Oriente Médio, em relação a seus hábitos de compra de produtos de saúde, beleza e cuidados pessoais (NIELSEN, 2007).

pesquisa é a atenção dada ao estilo, sendo a preocupação de 87% dos brasileiros entrevistados, a maior mundial (NIELSEN, 2007).

Impulsionadas pelo aumento da expectativa de vida, pela grande miscigenação e preocupação com a estética e estilo dos brasileiros, as corporações da categoria de produtos cosméticos têm procurado adaptar rapidamente seus produtos e distribuí-los nos principais canais (ABIHPEC, 2010). O Gráfico 3 mostra onde os consumidores mais compraram produtos de beleza ao redor do mundo em 2007, segundo a pesquisa da Nielsen (2007).

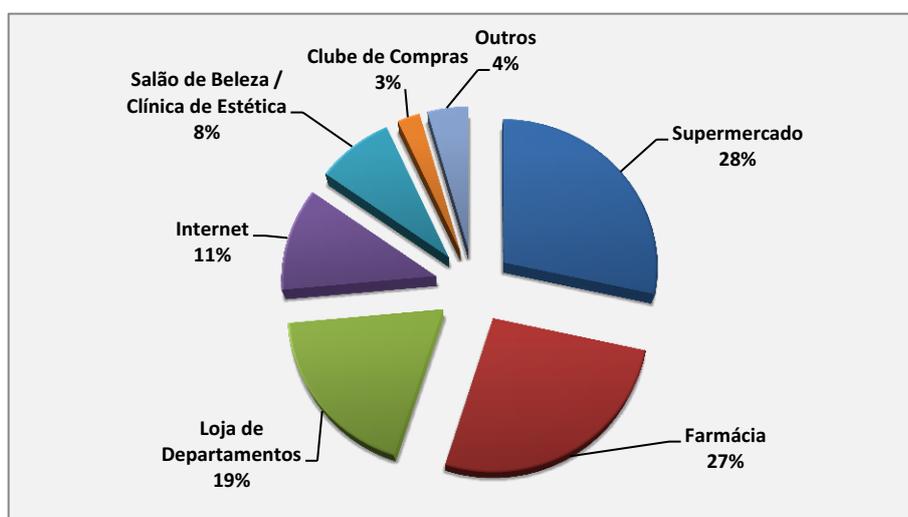


Gráfico 3 - Onde os consumidores compram produtos de beleza.
Fonte: Nielsen, 2007.

Produtores brasileiros de produtos cosméticos, como Nívea, Natura²⁸, O Boticário²⁹ e Avon, e inúmeros importados, como Revlon, L'Oréal, Lancôme, Dior, têm forte concentração na produção e venda da classe de produtos cosméticos no País, como cremes e maquiagens, enquanto outras grandes marcas, como Unilever, Procter & Gamble e Colgate-Palmolive são mais diversificadas em produtos para higiene e limpeza. Em ambas as categorias, há uma grande preocupação em adicionar valores aos produtos, o que inclui inovações em materiais, pesquisa e desenvolvimento, tecnologia, parceria³⁰ e até mesmo embalagens inovadoras, de

²⁸ A empresa Natura criou em 1992 um cosmético antissinais de envelhecimento para pessoas acima de 60 anos e, recentemente, ampliou a linha, lançando o produto para pessoas com mais de 70 anos. Outras novas categorias para esse público foram lançadas em 2011, com itens como colônia, sabonete líquido, hidratante e creme de massagem (ABIHPEC, 2010).

²⁹ Segundo pesquisas de compra realizadas em 2011 pela empresa de cosméticos O Boticário, há uma década as pessoas começavam a se preocupar com a pele aos 30 anos, agora esses cuidados começam aos 16 anos (Monitor Mercantil - ABIHPEC, 2010).

³⁰ Empresas estão investindo em parceria com recursos financeiros, tecnológicos e de imagem, em busca de consumidoras de produtos cosméticos. Por exemplo, a empresa de esmaltes Impala fez parceria com a empresa de acessórios para higiene pessoal Mundial, com grande investimento para ampliação de sua capacidade

fácil manuseio, com informações claras e letras grandes, buscando a satisfação e a fidelização também das pessoas na terceira idade, que reconhecem e cobram esforços das corporações para atenderem suas necessidades, até pelo fato de alguns serem menos sensíveis a preços (TONGREN, 1988; NKUNDABANYANGA et al., 2011; ANTIOCO; SMEESTERS; BOEDEC, 2012; YANG; JAYASHREE; MARTHANDAN, 2012; YOUSAF et al., 2012; ABIHPEC, 2010; NIELSEN, 2007). No Gráfico 4 há a comparação de dados globais quanto à sensibilidade a preço entre grupos etários na compra de produtos de beleza, e acordo com os dados do ano 2007, segundo a pesquisa da Nielsen (2007).

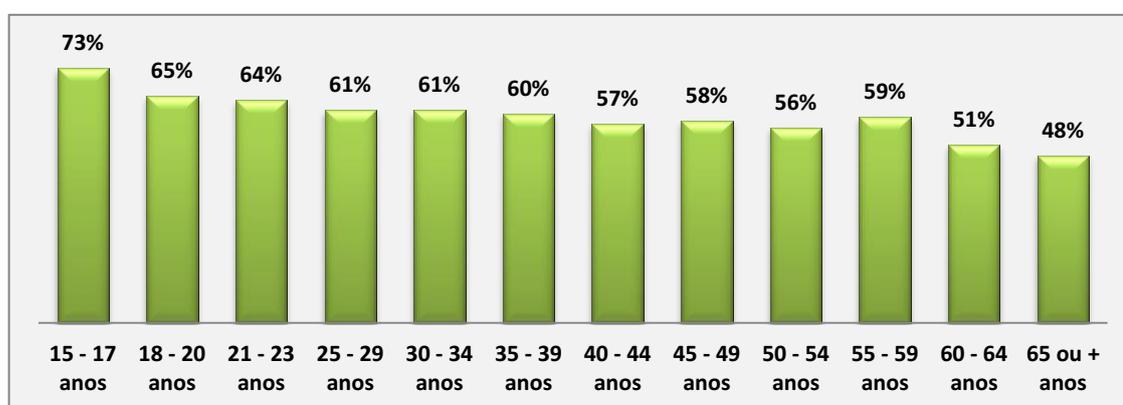


Gráfico 4 - Sensibilidade a preço na compra de produtos de beleza, por grupos etários.
Fonte: Nielsen, 2007.

Para atender a preocupação de preservação da beleza, produtos cosméticos passam a exercer funções pessoais e sociais (KIM et al., 2013).

2. Estudos que abordaram produtos cosméticos

Esse capítulo apresenta alguns estudos realizados sobre o tema, desde a história e definições regulatórias, até os avanços da cadeia produtiva e principais influências no consumo de produtos cosméticos.

2.1 História e definição de produtos cosméticos

Uma prova arqueológica encontrada no Egito Antigo, datada de 4.000 a.C., comprova o uso de produtos cosméticos, óleos, essências e tinturas para fins ornamentais e religiosos,

produtiva, a fim de atender uma demanda crescente em busca de esmaltes inovadores, como, por exemplo, o de efeito magnético (CORREIO BRAZILIENSE, 2012).

por exemplo, verde de malaquita usado como sombra de olhos, *rouge* usado no rosto e extrato vegetal de henna para pintar os cabelos. No sarcófago de *Tutancâmon* (1.400 a.C.), foram encontrados azeite, incenso e algum tipo de creme cosmético. No Egito e na Roma antigos, a alta sociedade se banhava de leite de cabra para garantir a hidratação da pele. Por volta de 180 d.C., em Roma, um médico grego chamado Claudius Galeno começa a realizar manipulação de produtos cosméticos, iniciando a era da química-farmácia. Na Idade Média, açafraão era utilizado para colorir os lábios, sálvia para clarear os dentes e fuligem para escurecer e endurecer os cílios. O culto à higiene e a exaltação da beleza foram proibidos pelo cristianismo na Europa, o que quase extinguiu o desenvolvimento dos cosméticos. Somente após as Cruzadas, os cosméticos ressurgiram para cultuar a beleza. O desenvolvimento de fragrâncias perfumadas foi iniciado em Paris, para mascarar o odor decorrente do costume de não se banhar regularmente, bem como a venda de cosméticos, pomadas, águas aromáticas e sabonetes. Durante um período do século XVIII, os cosméticos ficaram fora de moda, pois foram associados à bruxaria pelo parlamento inglês. Retornaram no fim do século XVIII e início do século XIX, com os cachos e rostos empoados de pó branco pela alta sociedade. Na Idade Contemporânea, as donas de casa começaram a criar suas próprias receitas cosméticas, à base de ingredientes que serviam para a alimentação da família, como pepino, leite, limonada, água de rosas e sopas. A indústria de cosméticos começou as atividades no fim do século XIX, e não parou de ampliar instalações e desenvolver inovações tecnológicas. No século XX, as produções de cosméticos já não eram mais artesanais, e sim industriais, para atender a necessidade das mulheres que iniciaram o trabalho fora de casa. Em 1910, Helena Rubinstein abre, em Londres, um salão de beleza e, em 1921, começava a vender batons. A Avon e a L'Oréal iniciaram suas atividades no Brasil na década de 1950 que, até então, os cosméticos eram apenas sinônimo de beleza. Nos anos 1980 começaram a serem desenvolvidos produtos com funções específicas, como protetores solares e cremes para retardar o envelhecimento da pele. A cosmetologia é um produto da evolução histórica da humanidade (BUTLER, 1993; SEBRAE, 2008; ABDI, 2009).

Atualmente os produtos cosméticos recebem atenção das autoridades públicas quanto aos processos e classificação da produção. A autarquia responsável por esses e outros produtos no Brasil é a ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária), que define os produtos cosméticos como sendo preparações constituídas por substâncias naturais ou sintéticas, de uso externo em diversas partes do corpo, como pele, sistema capilar, unhas, lábios, dentes, membranas mucosas, a fim de limpar, alterar aparência, corrigir odores, proteger e manter em condições saudáveis. Os produtos cosméticos são classificados como

Produtos Grau 1, como cremes faciais, demaquilantes e esmaltes, e Grau 2, como bronzeadores, desodorantes e sabonetes íntimos. Os produtos cosméticos são classificados como Produtos Grau 1 e Grau 2, e estão listados no Quadro 17 a seguir (ANVISA, 2013).

Tipos de Produtos Grau 1	Tipos de Produtos Grau 2
<ol style="list-style-type: none"> 1. Água de colônia, Água Perfumada, Perfume. 2. Amolecedor de cutícula (não cáustico). 3. Aromatizante bucal. 4. Base facial/corporal (não fotoprotetora). 5. Batom labial e brilho labial (não fotoprotetora). 6. Blush/Rouge (não fotoprotetora). 7. Condicionador/Creme rinse/Enxaguatório capilar (exceto os com ação antiqueda). 8. Corretivo facial (não fotoprotetora). 9. Creme, loção e gel para o rosto (sem ação fotoprotetora da pele). 10. Creme, loção, gel e óleo esfoliante ("peeling") mecânico, corporal e/ou facial. 11. Creme, loção, gel e óleo para as mãos (sem ação fotoprotetora). 12. Creme, loção, gel e óleos para as pernas (com finalidade exclusiva de hidratação). 13. Creme, loção, gel e óleo para limpeza facial (exceto para pele acnéica). 14. Creme, loção, gel e óleo para o corpo. 15. Creme, loção, gel e óleo para os pés (com finalidade hidratação e/ou refrescância). 16. Delineador para lábios, olhos e sobrancelhas. 17. Demaquilante. 18. Dentífrico (exceto os com flúor). 19. Depilatório mecânico/epilatório. 20. Desodorante axilar (não antitranspirante). 21. Desodorante colônia. 22. Desodorante corporal (exceto desodorante íntimo). 23. Desodorante pédico (não antitranspirante). 24. Enxaguatório bucal aromatizante (exceto os com flúor, ação antisséptica e antiplaca). 25. Esmalte, verniz, brilho para unhas. 26. Fitas para remoção mecânica de impureza da pele. 27. Fortalecedor de unhas. 28. Kajal. 29. Lápis para lábios, olhos e sobrancelhas. 30. Lenço umedecido (exceto os antissépticos). 31. Loção tônica facial (exceto para pele acneica). 32. Máscara para cílios. 33. Máscara corporal (com finalidade exclusiva de limpeza e/ou hidratação). 34. Máscara facial (exceto para pele acneica). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Água oxigenada 10 a 40 volumes (incluídas as cremosas, exceto os produtos de uso medicinal). 2. Antitranspirante axilar. 3. Antitranspirante pédico. 4. Ativador/acelerador de bronzeado. 5. Batom labial e brilho labial infantil. 6. Bloqueador Solar/antissolar. 7. Blush/rouge infantil. 8. Bronzeador. 9. Bronzeador simulatório. 10. Clareador da pele. 11. Clareador para as unhas químico. 12. Clareador para cabelos e pêlos do corpo. 13. Colônia infantil. 14. Condicionador anticaspa/antiqueda. 15. Condicionador infantil. 16. Dentífrico anticárie. 17. Dentífrico antiplaca. 18. Dentífrico antitártaro. 19. Dentífrico clareador/clareador dental químico. 20. Dentífrico para dentes sensíveis. 21. Dentífrico infantil. 22. Depilatório químico. 23. Descolorante capilar. 24. Desodorante antitranspirante axilar. 25. Desodorante antitranspirante pédico. 26. Desodorante de uso íntimo. 27. Enxaguatório bucal antiplaca. 28. Enxaguatório bucal antisséptico. 29. Enxaguatório bucal infantil. 30. Enxaguatório capilar anticaspa/antiqueda. 31. Enxaguatório capilar infantil. 32. Enxaguatório capilar colorante/tonalizante. 33. Esfoliante "peeling" químico. 34. Esmalte para unhas infantil. 35. Fixador de cabelo infantil. 36. Lenços Umedecidos para Higiene infantil. 37. Maquiagem com fotoprotetor. 38. Produto de limpeza/higienização infantil. 39. Produto para alisar e/ou tingir os cabelos. 40. Produto para área dos olhos (exceto os de maquiagem e/ou ação hidratante e/ou demaquilante). 41. Produto para evitar roer unhas.

35. Modelador/fixador para sobrancelhas.	42. Produto para ondular os cabelos.
36. Neutralizante para permanente e alisante.	43. Produto para pele acneica.
37. Pó facial (sem finalidade fotoprotetora).	44. Produto para rugas.
38. Produtos para banho/imersão: sais, óleos, cápsulas gelatinosas e banho de espuma.	45. Produto protetor da pele infantil.
39. Produtos para barbear (exceto os com ação antisséptica).	46. Protetor labial com fotoprotetor.
40. Produtos para fixar, modelar e/ou embelezar os cabelos: fixadores, laquês, mousses etc.	47. Protetor solar.
41. Produtos para pré-barbear (exceto os com ação antisséptica).	48. Protetor solar infantil.
42. Produtos pós-barbear (exceto os com ação antisséptica).	49. Removedor de cutícula.
43. Protetor labial sem fotoprotetor.	50. Removedor de mancha de nicotina químico.
44. Removedor de esmalte.	51. Repelente de insetos.
45. Sabonete abrasivo/esfoliante mecânico (exceto os com ação antisséptica ou esfoliante).	52. Sabonete antisséptico.
46. Sabonete facial e/ou corporal (exceto os com ação antisséptica ou esfoliante químico).	53. Sabonete infantil.
47. Sabonete desodorante (exceto antisséptico).	54. Sabonete de uso íntimo.
48. Secante de esmalte.	55. Talco/amido infantil.
49. Sombra para as pálpebras.	56. Talco/pó antisséptico.
50. Talco/pó (exceto os com ação antisséptica).	57. Tintura capilar temporária / progressiva / permanente.
51. Xampu.	58. Tônico/loção capilar.
52. Xampu condicionador.	59. Xampu anticasca/antiqueda.
	60. Xampu colorante.
	61. Xampu condicionador anticasca/antiqueda.
	62. Xampu condicionador infantil.
	63. Xampu infantil.

Quadro 17 - Classificação dos produtos cosméticos: grau 1 e grau 2.

Fonte: ANVISA, 2013.

2.2 Avanços na cadeia produtiva dos cosméticos

Até meados da década de 1980, os produtos cosméticos não tinham boa aceitação pela população mundial. Algumas razões disso se relacionavam ao uso excessivo de química na manipulação e a exposição da crueldade que havia nos testes dos produtos, com o uso de animais como cobaias e como fornecedores de componentes como gordura e tecido (PROTHERO; MCDONAGH, 1992; P&G BEAUTY, 2007; COSENTINO et al., 2013).

Com as facilidades de acesso à informação e a força criada pelas campanhas de ativistas ao redor do mundo, as indústrias cosméticas e farmacêuticas começaram a se mobilizar (FISCHER, 2009; LIU; POON, 2009). Algumas iniciativas em acatar as leis de proteção aos animais e ao meio ambiente, como a Agenda 21 elaborada na Conferência Eco-92, trouxeram uma nova fase industrial, voltada para “produtos naturais, extratos vegetais, iniciando a era dos produtos verdes e dos cremes antienvhecimento livres de substâncias animais”, buscando o desenvolvimento da imagem corporativa “*eco-friendly*” pelas indústrias

de cosméticos³¹ (PROTHERO; MCDONAGH, 1992, p.150; COSENTINO et al., 2013, p. 635).

2.2.1 A influência e envolvimento no uso de produtos cosméticos

Resultados apresentados em programas de televisão, segundo Ahn; Wu; Taylor (2013, p. 99), onde artistas aparecem sem rugas e “protagonistas se transformam completamente, como nos programas americanos *The Swan* e *Extreme Makeover*”, acabam por transformar o estereótipo americano de beleza feminina. Barnes; Yamamoto (2008) afirmaram que os consumidores geralmente recebem favoravelmente os programas e campanhas publicitárias de produtos cosméticos, desde que sejam consistentes com seus desejos, valores culturais, éticos e pessoais.

O estereótipo de beleza física americana foi estudado por Chrisler et al. (2012), onde as entrevistadas justificaram a atitude positiva quanto aos procedimentos cirúrgicos e à aplicação de sintéticos, como botox, pela disposição de eliminar o excesso de peso e interesse em procedimentos estéticos que alteram a aparência. Os autores entrevistaram 57 mulheres americanas entre 38 e 59 anos para conhecer suas atitudes com relação a tratamentos comuns com cosméticos, ou à adoção de procedimentos como cirurgias plásticas, *botox* e *facelifts*. Motivadas pelo imediatismo e pela aparência física perfeita do estereótipo, os resultados foram que 38% já realizaram algum tipo de tratamento cirúrgico e 81% afirmaram que o fariam, se o custo não fosse tão elevado. Os autores concluíram que a influência social e cultural alteram os padrões de beleza³² (CHRISLER et al., 2012).

³¹ Ainda são utilizados animais para testes de produtos, inclusive cosméticos, ao redor do mundo. A União Européia proibiu testes em animais em 2009, mas, apenas em 11/07/2013 proibiu a “completa comercialização de produtos cosméticos desenvolvidos a partir de testes em animais, mesmo os que tenham sido fabricados fora do bloco” (TERRA, 2013). No Brasil, a ANVISA é o órgão que regulamenta os critérios para ensaios ou testes em animais (ANVISA, 2013). Porém, esse assunto está recebendo atenção da população brasileira, que pede mudança na legislação para a proibição de testes de cosméticos em animais, sendo esse também foco internacional, devido ao aumento da participação do país nesse segmento (HSI, 2012).

Outro aspecto é ainda a utilização de metais pesados na formulação de cosméticos, como é produzido na Nigéria, por exemplo. O uso contínuo desses produtos pode resultar em aumento dos níveis de metais no corpo humano além do limite aceitável. Esforços devem ser feitos para esclarecer ao público em geral sobre os perigos toxicológicos envolvidos (NNOROM; IGWE; OJI-NNOROM, 2005).

³² Entre os homens, aspectos relacionados ao envelhecimento, autoimagem e estilo de vida, foram os resultados dos estudos de Souiden e Diagne (2009), que investigaram as variáveis pessoais (consciência da autoimagem, efeitos do envelhecimento, atratividade física, estado de saúde), as variáveis socioculturais (crenças, estilo de vida) e as variáveis de marketing (comunicação, situação de compra) quanto à compra e consumo de cosméticos masculinos. Foram 223 entrevistados, sendo 53% canadenses e 47% franceses que demonstraram diferentes motivações dentre as variáveis consideradas. Como os produtos cosméticos masculinos estão em diferentes estágios de ciclo de vida entre os dois países pesquisados, o estudo desses autores contribuiu para apresentar a

Adicionalmente, Kim et al. (2013) explicaram que, apesar do uso de cosméticos em culturas conservadoras e tradicionalistas terem maior resistência, desempenham um importante papel na economia, por exemplo, da Coreia do Sul, que é o 12º maior consumidor de produtos cosméticos do mundo, exportando 38% da produção, aproximadamente US\$ 240 milhões de dólares em 2010. Os autores afirmaram também que os investimentos em campanhas de divulgação de produtos cosméticos com celebridades como Eva Longoria para L'Oréal e Julia Roberts para a Lancôme, tem ajudado tais bons resultados sul-coreanos, pois, as campanhas reforçaram e criaram imagem para a marca e para as usuárias, auxiliando nos ajustes de conceitos de uma sociedade voltada ao sexismo masculino, atribuindo maiores poderes e valorização às mulheres. Esse mesmo “conceito está em desenvolvimento na Indonésia, onde o problema encontrado é relacionado às culturas religiosas islâmicas” (KIM et al., 2013, p. 128).

O estudo de Hunter (2011) mostrou outro tipo de influência para uso de produtos cosméticos. A autora explica que em países africanos como Gana, Quênia, Senegal, Tanzânia, Mali, Nigéria e África do Sul, é comum a busca por produtos cosméticos que possam clarear a pele, principalmente pelas mulheres, pelo fato de que o desenvolvimento local fora baseado em observar o sucesso dos colonizadores europeus. Para aquelas pessoas, a pele branca traz muitos benefícios como educação e religião, por exemplo. Segundo a cultura local, as mulheres precisam ter a pele mais clara do que os homens, para manter a valorização, pois, afirmam que a “*white beauty*” é uma ideologia seguida de longa data naqueles países. A fim de mudar esse conceito e preservar a saúde de muitas pessoas que às vezes causavam danos irreversíveis à pele, ações de comunicação por parte de empresas como a Revlon, L'Oréal e Proctor & Gamble, através da campanha “*My Black is Beautiful*”, começaram a ser apresentadas por mulheres, modelos e atrizes com perfis similares aos da população, com a finalidade da inclusão, respeito pelo próprio corpo e pela raça, por divulgarem que “pele bonita é pele saudável, independente da cor” (HUNTER, 2011).

Chen (2011, p. 77) afirmou que todas as 394 mulheres entre 18 e 42 anos que entrevistou, concordaram que uma mulher deve tentar ser bonita e saudável, e, portanto, “beleza e saúde certamente deve ser o apelo mais importante da cirurgia plástica ou de qualquer produto cosmético”. Corroborando objetivos comuns, os estudos de Palade (2011)

importância do segmento de “higiene dos homens, revelando as principais variáveis que afetam o comportamento e atitude em relação ao consumo de homens produtos cosméticos e apontar que motivações e atitudes dos consumidores diferem entre mercados e gênero” (SOUIDEN; DIAGNE, 2009, p. 97). Como resultado, os autores revelaram que propaganda e atratividade física tiveram impacto positivo no consumo de produtos cosméticos em ambos os países. Por outro lado, as crenças sociais e de saúde não tiveram impacto no consumo de produtos cosméticos em ambos os países.

mostram que, para as mulheres romenas promoverem o retardamento da velhice e combaterem seus efeitos, fazem uso de produtos cosméticos influenciadas pela tecnologia e pelo estilo *fashion*. A pesquisa realizada com 100 mulheres mostra que 77% utilizavam produtos cosméticos diariamente, e 22% utilizavam semanalmente, sendo os produtos mais utilizados os da marca Avon, seguidos dos produtos da marca Nívea. O envolvimento das usuárias com o cosmético foi comentado pela autora como sendo “algo permanente para a satisfação que as consumidoras necessitam sentir” (PALADE, 2011, p. 237).

Se tratando de algo permanente para a satisfação, o envolvimento da consumidora no uso dos cosméticos faciais foi estudado por Papista; Dimitriadis (2012). Os autores realizaram dois grupos de foco com 23 mulheres de 20 a 30 anos, e, 30 a 45 anos, e perceberam que a preocupação com a beleza e aparência física é característica do público feminino entrevistado, assim como o uso de cosméticos faciais e o estabelecimento de relação com alguma marca. Eles explicam que os sentimentos das entrevistadas quanto ao envolvimento com o produto cosmético facial feminino, se relacionavam diretamente com a satisfação, confiança, compromisso, intimidade e amor (ligação emocional). Essas “características intensas mostraram o alto envolvimento da consumidora com o produto cosmético facial”, comentam os autores (PAPISTA; DIMITRIADIS, 2012, p. 47).

2.2.2 As influências sociais no uso de produtos cosméticos

A fim de identificarem se o uso de cosméticos estava relacionado com impressões sociais ou apenas com a preocupação da própria imagem, Cash et al. (1988) realizaram um experimento em uma Universidade dos Estados Unidos com 38 estudantes do gênero feminino, entre 18 e 27 anos, usuárias de produtos cosméticos faciais. Foram oferecidos 15 tipos de produtos cosméticos, como: base, máscara para cílios, batom, *blush* etc., em 12 situações, como: atendimento a clientes, compras com amigas, um encontro com jantar, entrevista de trabalho etc. Os resultados indicaram que as participantes tiveram melhor impressão cognitiva e afetiva sobre si, quando estavam maquiadas. Foram analisadas as fotografias com e sem maquiagem por 16 jurados, onde todos afirmaram que, quando maquiadas, as mulheres ficavam mais atraentes. Assim, os autores concluíram que a aparência física não é algo fixo, com atributos imutáveis, o indivíduo tem a opção de dirigir e controlar a si e a imagem social que deseja externalizar e os cosméticos faciais facilitam a realização desse tipo de desejo.

Numa pesquisa com 225 estudantes americanas entre 18 e 49 anos, realizada por Guthrie; Kim (2009), foi-se observado que, apesar do envolvimento das consumidoras ser baseado na busca por produtos que contribuirão para sua aparência, a principal justificativa das entrevistadas não estava relacionada a questões particulares ou de estima, mas ao desejo de serem observadas e admiradas por outras pessoas.

Forbes; Jung; Haas (2006) destacaram que o uso diário de cosméticos pelas mulheres pode oferecer relativo poder social pelo aumento da beleza física, onde algumas usam a atração como fonte de poder ante outras mulheres, chamado de sexismo benevolente. Também, Press; Simms (2010) destacaram que o interesse por cosméticos dentários tem crescido amplamente nos últimos anos no Reino Unido, em virtude da beleza, do poder social, da boa aparência e da atratividade, atraído por alguns fatores como: idade (31,86%), celebridades (30,39%), algum evento especial, por exemplo, casamento (22,06%), carreira (11,76%), ou algum trauma (3,92%), conforme resultado dos 204 questionários que analisaram. “Uma cirurgia plástica corretiva para o nariz, por exemplo, e aparelho para correção dentária colaboram com a beleza e aparência saudável”, corrobora Olsen (1999, p. 617).

Gentina; Palan; Fosse-Gomez (2012) comentaram que a importância dada às questões estéticas, estilos do cabelo, roupas e uso de maquiagem estão totalmente relacionadas aos papéis de transição etária feminina, de modo que simbolizam os desejos por posição social, maturidade e identidade sexual. As autoras ainda explicaram que o uso de maquiagem é um processo de aprendizado que se inicia cedo para as mulheres, bem no início da adolescência, mas, que passa por mudanças ao longo do tempo. Em muitos casos, “a maquiagem se torna um ritual para melhoria da aparência e construção da identidade pessoal da mulher” (GENTINA; PALAN; FOSSE-GOMEZ, 2012, p. 117). O entendimento desse ‘ritual’ se deu com a realização de 25 entrevistas com francesas entre 14 e 18 anos, e os autores concluíram que o desenvolvimento da autonomia emocional é muito influenciado pelos pais, e identificaram que há associação do uso do produto cosmético batom com a sexualidade.

Chao; Schor (1998) identificaram que há influência social, mais especificamente quanto à posição de *status* do que de qualidade, no uso de cosméticos pelas estudantes com vida urbana do Harvard College (EUA). Por exemplo, as entrevistadas decidiam pela compra do produto batom de marca renomada, mesmo com uma variação no preço em 1000% quanto a um produto similar, porém, sem marca renomada. Não há evidências ou dados similares quanto ao público na terceira idade, apenas alguns estudos relacionados à marca de produtos cosméticos e o comportamento desse consumidor, que são abordados a seguir.

2.2.3 A influência das marcas e o uso de produtos cosméticos

Os estudos de Jamal; Khan; Tsesmetzi (2009) foram baseados em 193 questionários aplicados com a população do Reino Unido, e mostram que a percepção do consumidor quanto à qualidade ou superioridade de um produto cosmético pode estar associada a alguma marca estabelecida solidamente no mercado que, em geral, desenvolve lealdade nos consumidores. Também afirmam que as informações passadas “boca-a-boca” entre os consumidores de cosméticos têm forte influência na decisão de compra, assim como a autoimagem proporcionada pelo uso do produto e a percepção do consumidor quanto à sua embalagem.

Yang; Jayashree; Marthandan (2012) comentam que, para o produto cosmético ter valor aos olhos do consumidor, é importante a adição de serviços e inovação, pois produtos cosméticos não são essenciais para a vida. A divulgação da inovação agregada ao produto e uma boa prestação de serviços, tanto pelo fabricante quanto pelo ponto de venda, fortalecem a imagem do produto e contribuem para recompra de determinada marca. Papista; Dimitriadis (2012, p. 49) afirmaram que há “necessidade de atenção das empresas quanto à manutenção e ajuste de identidade da marca, principalmente relacionada a produtos de alto envolvimento, uma vez que os clientes envelhecem e podem alterar seus estilos de vida”, assim, poderão manter a lealdade à marca/produto.

No entanto, Torres-Moraga; Vásquez-Parraga; Zamora-González (2008) procuraram desvincular a marca do produto cosmético, a fim de reconhecer a importância do produto, independentemente da marca. Concluíram, porém, que apenas a combinação marca e produto resulta em total satisfação e lealdade. Como resultado da pesquisa dos autores, os produtos cosméticos com marcas famosas, como Lancôme, Ahrens e Helena Rubinstein, foram os mais utilizados na face pelas consumidoras entrevistadas que afirmaram que nem arriscariam testar, muito menos usar produtos faciais sem uma marca conhecida. Em contrapartida, para serem utilizados no corpo, os resultados foram diferentes, as entrevistadas estavam dispostas e até usavam produtos sem marcas famosas. Esse comportamento foi encontrado em outras categorias de produtos cosméticos, nas quais as consumidoras levavam em conta a inovação agregada, por exemplo, em produtos de empresas conhecidas por essas práticas, como a Colgate-Palmolive e a Gillette.

APÊNDICE C – Termo de consentimento para a realização de entrevista



Termo de Consentimento – Entrevista

Declaro, por meio deste termo, que concordei em ser entrevistada para a pesquisa da estudante de mestrado Tamara Fernanda Martin da Fonseca, do Centro Universitário da FEI, cujo objetivo é compreender o valor pessoal no uso de cosmético facial antienvhecimento por consumidora na terceira idade, ou seja, mulheres com 60 anos ou mais (IBGE, 2012).

Fui informada que a pesquisa é orientada pela Prof.^a Dr.^a Tânia Modesto Veludo de Oliveira, a quem poderei contatar, se achar necessário, no Centro Universitário da FEI (Campus São Paulo) ou pelo *e-mail*: taniaveludo@gmail.com.

Afirmo que aceitei participar voluntariamente, sem receber incentivo financeiro, a fim de colaborar com o sucesso desta pesquisa acadêmica. Foi esclarecido que posso me recusar a responder qualquer questão ou parar a entrevista a qualquer hora ou por qualquer motivo, sem a necessidade de justificar-me ou qualquer prejuízo.

A fim de ser transcrita literalmente, autorizo o uso de gravador, ciente de que todas as informações serão utilizadas apenas para a finalidade de cumprir com o objetivo desta pesquisa, mantendo-se as informações em uso pessoal da pesquisadora e para fins acadêmicos.

Atesto o recebimento de uma cópia deste Termo de Consentimento.

_____, ____ de _____ de 2013.

Assinatura da Entrevistada: _____

Assinatura da Pesquisadora: _____

APÊNDICE D – Protocolo de pesquisa

Protocolo de Pesquisa

Com base no protocolo usado por Veludo-de-Oliveira (2003), segue descritivo de ações.

1ª Instrução: esclarecimentos sobre objetivo e técnica da entrevista.

Agradecer a participação da entrevistada, deixando disponível água e barra de cereais e de frutas, usando linguagem adequada ao público, prestando esclarecimentos sobre a entrevista, a técnica e os procedimentos envolvidos, a saber:

- a) Uso de gravador: solicitar permissão e explicar a facilidade para transcrição das informações genuinamente, usando o termo de consentimento (Apêndice C);
- b) Tempo médio estimado (1 hora): explicar que poderá se estender, devido às trocas de informações;
- c) Objetivo da pesquisa: explicar que o plano é encontrar fatores valorizados pela consumidora quanto a produtos cosméticos faciais antienvelhecimento, a fim de identificar atributos, consequências e valores pessoais;
- d) Técnica: poderá, em alguns momentos, parecer cansativa e repetitiva, mas são etapas importantes para atingir os objetivos;
- e) Liberdade: não existem respostas certas ou erradas, apenas é preciso que expressem as verdadeiras opiniões, usando até mesmo situações reais como exemplos;
- f) Evitar: respostas como “sim” ou “não”, sendo o mais detalhista possível.

2ª Instrução: identificação da entrevistada, da idade cronológica, identificação do produto cosmético facial antienvelhecimento e as dimensões envolvidas na construção da cadeia de meios-fim.

1ª Parte: Questões de identificação

Para identificação da entrevistada, será questionado: nome, estado civil e idade cronológica.

2ª Parte: Identificação do creme facial antienvelhecimento preferido da entrevistada:

Caso a entrevistada sinta dificuldades para identificar o produto, poderá ser estimulada com as sugestões de Reynolds; Gutman (1988) entre a escolha de três, diferenças de preferência de consumo ou diferenças de ocasião (ver tópico 4.2.2.1).

3ª Parte: Laddering

A partir da identificação do creme facial antienvelhecimento preferido, deverão ser exploradas informações para identificação do valor pessoal da entrevistada, e também os

atributos e as consequências de tal produto. Como a técnica não é estruturada, seguem sugestões de questões para a investigação (ver tópico 4.2.2):

- a) Descreva as características deste produto e/ou as razões dessa preferência.
- b) Por que esse produto cosmético é importante para você?
- c) Dentre essas características/razões, qual considera mais importante? Por quê?
- d) Que significado essa característica tem para você?

4ª Parte: Questões secundárias

A fim de manter o estímulo das discussões e a harmonia durante a entrevista, algumas questões indicadas a seguir poderão ser aplicadas:

- a) Além das razões de preferência expostas, gostaria de mencionar alguma outra?
- b) O que significa ser usuária deste produto cosmético escolhido?
- c) Como vê a evolução dos produtos cosméticos para atender as necessidades das pessoas na terceira idade quanto ao:
 - Produto;
 - Embalagem;
 - Comunicação.
- d) Gostaria de sugerir algo aos fabricantes de cosméticos?

Wansink (2000) contribuiu com pontos que podem servir de apoio durante uma entrevista *laddering*, conforme descrito a seguir.

Faça	Não Faça
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pergunte questões que possam revelar razões pessoais; ▪ Pergunte questões que façam a pessoa pensar e responder com uma frase, e não apenas “sim” ou “não”; ▪ Siga perguntando “por quê?”; ▪ Questione as razões das pessoas para as suas respostas; ▪ Permita que o questionamento flua, até com as questões indiretas; ▪ Pergunte questões que dão liberdade de respostas ao entrevistado; ▪ Perceba os gestos, expressões faciais das pessoas, ouça o tom de suas vozes. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Não corra! ▪ Não pergunte questões que possam ser respondidas com uma única palavra; ▪ Não force o entrevistado a responder a questão de certa maneira; ▪ Não espere desvendar um valor em apenas três questões; ▪ Não assuma que uma pessoa quis dizer algo que ela não disse; ▪ Não force a questão. Algumas consequências podem não levar aonde você quer chegar. Mude os tópicos e comece novamente; ▪ Não se desencoraje!

Quadro 18. Orientações para a pesquisa: "faça" e "não faça".
Autor: Wansink, 2000, p.32.

5ª Parte: Fechamento

Com o objetivo de encerrar a entrevista, será realizada a pergunta a seguir, seguida do agradecimento pela gentileza em fornecer as informações. Nessa ocasião, cada entrevistada recebeu um brinde, contendo *kit* contendo 2 sabonetes naturais em pacote de presente, como forma de agradecimento pela disposição e pelas informações.

- a) Gostaria de saber o resultado desta pesquisa?

APÊNDICE E – Diagrama ilustrando o ponto de corte da pesquisa

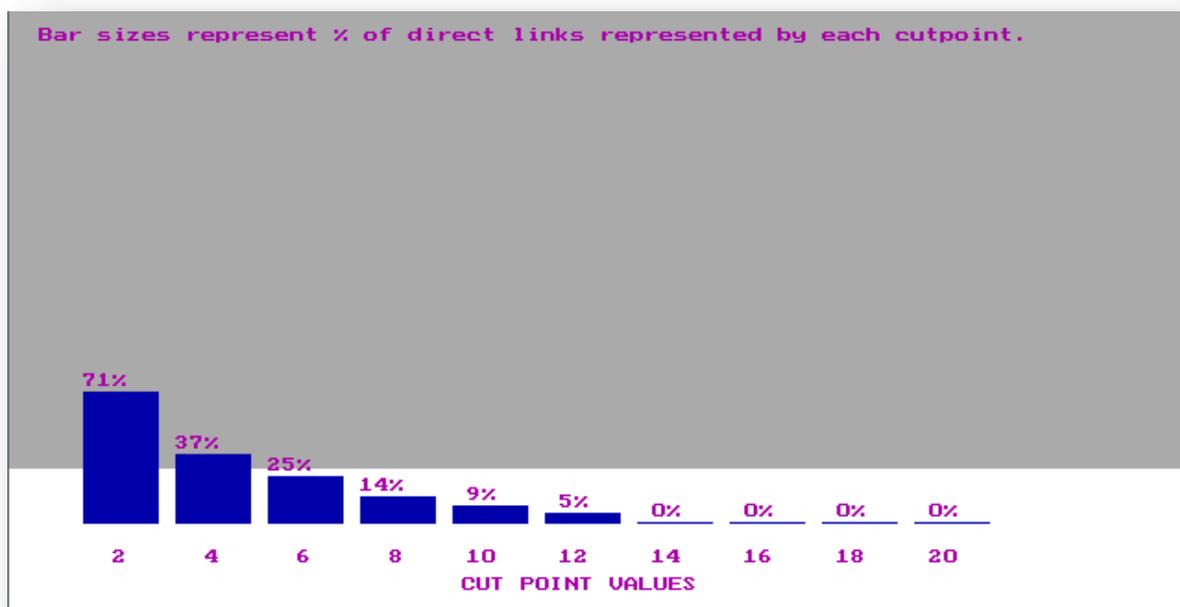


Figura 24 - Demonstração do diagrama com percentuais e ponto de corte.
Fonte: Software LADDERMAP.

APÊNDICE F – HVM com códigos dos elementos

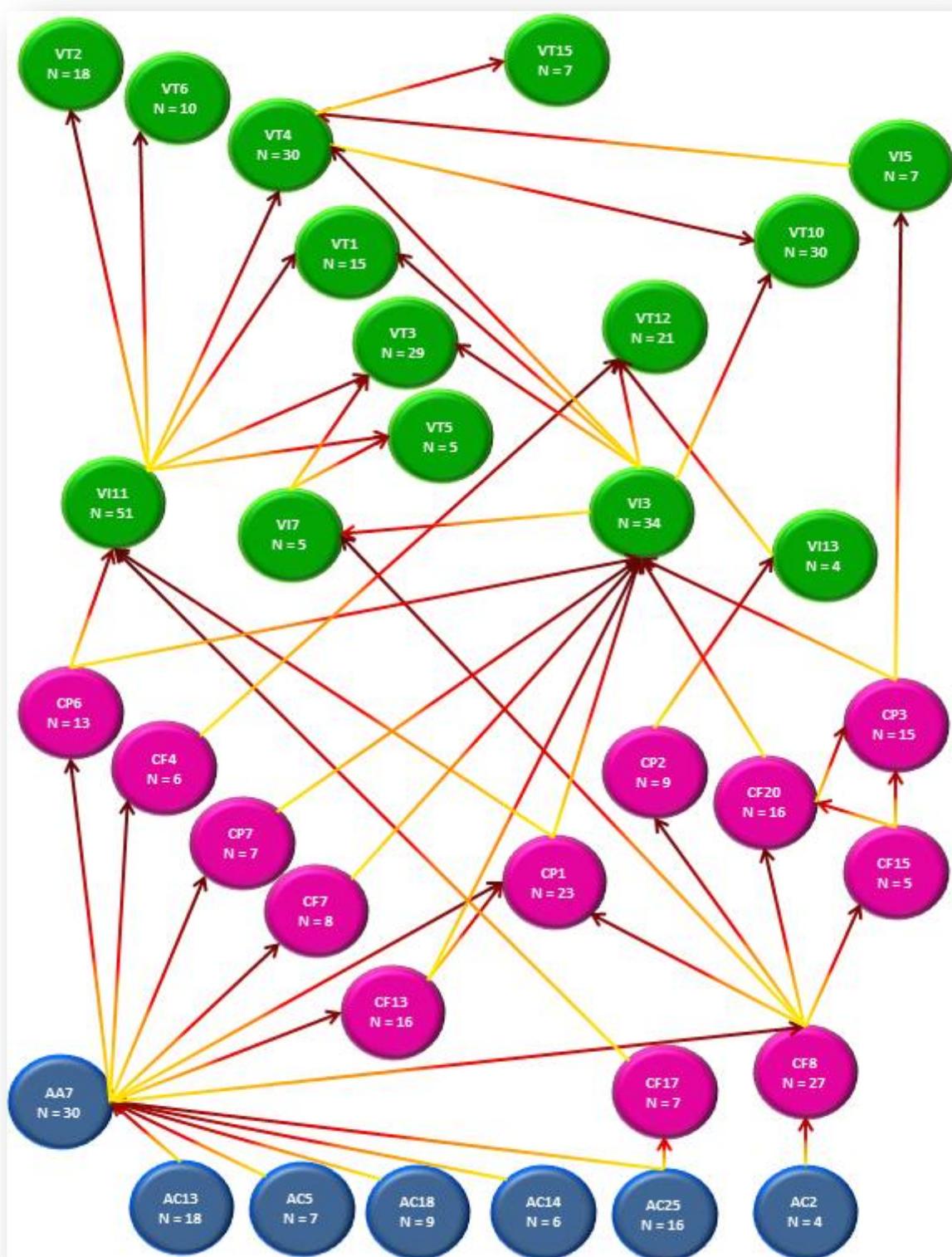


Figura 25 - HVM com código corresponde dos elementos.
 Fonte: Autora.