



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA

FACULDADE DE EDUCAÇÃO FÍSICA

GRADUAÇÃO EM BACHARELADO EM EDUCAÇÃO FÍSICA

ANA LUIZA NUNES ARAUJO

**ATRIBUTOS, CONSEQUÊNCIAS E VALORES PERCEBIDOS EM UM SERVIÇO  
DE ACADEMIA POR IDOSOS**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Brasília

2025

ANA LUIZA NUNES ARAUJO

**ATRIBUTOS, CONSEQUÊNCIAS E VALORES PERCEBIDOS EM UM SERVIÇO  
DE ACADEMIA POR IDOSOS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao  
Curso de Educação Física, como parte dos  
requisitos necessários para a obtenção de título de  
Bacharel em Educação Física.

Orientador: Prof. Dr. Americo Pierangeli Costa

Brasília

2025

Nesta dedicatória, expresso minha gratidão a Deus, por me ensinar que, na faculdade, como na vida, a fé move montanhas – ou, pelo menos, ajuda a escalar montanhas de referências bibliográficas. Obrigado por ser o melhor supervisor de todos, cujo feedback sempre veio na forma mais pura de amor e paciência.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço, primeiramente, à minha mãe, pelo amor incondicional, apoio e incentivo em todos os momentos. Sua força e dedicação foram essenciais para que eu chegasse até aqui. Ao meu namorado, agradeço o apoio e confiança em mim, sempre confirmando que eu conseguiria.

Aos meus colegas e coordenadores de estágio, pela parceria, paciência, aprendizado e suporte ao longo dessa jornada. O convívio com vocês contribuiu significativamente para o meu crescimento profissional e pessoal. Em especial, agradeço aos meus supervisores, Alan e Júnior, pelos ensinamentos sobre cada aluno, me tornando uma profissional atenciosa e cuidadosa com eles.

Ao meu orientador, Américo, por toda a orientação, paciência (muita paciência) e incentivo durante a construção deste trabalho. Sua experiência e ensinamentos foram fundamentais para a realização deste estudo.



**“Perdoe-me por não pular de alegria, as  
minhas costas doem.”**

**Scar, *O Rei Leão*, 1994.**

## RESUMO

Este estudo investigou os valores pessoais que influenciam a escolha e a continuidade do consumo de serviços de academia por idosos, utilizando a Teoria da Cadeia de Meios-Fim e o método de entrevistas em *laddering*. A pesquisa foi realizada em uma academia do Distrito Federal com idosos praticantes de musculação e de um programa para terceira idade. Os resultados indicaram que a interação social e o suporte da equipe foram fatores-chave na adesão às atividades físicas, promovendo sentimentos de pertencimento (universalismo) e bem-estar (hedonismo). No grupo da musculação, o incentivo e a estrutura da academia foram determinantes para a percepção de qualidade de vida, enquanto, no programa para terceira idade, a presença contínua dos mesmos colegas e professores reforçou o senso de inclusão social. Os achados corroboram as teorias de Schwartz (1992) e Carstensen (1999), evidenciando que os idosos priorizam interações sociais e experiências que promovam bem-estar emocional. Conclui-se que compreender esses valores pode contribuir para estratégias mais eficazes de atração e retenção de idosos em academias, otimizando o ambiente e os serviços oferecidos.

**Palavras-chave:** Idosos; Academias; Valores pessoais; Cadeia meios-fim; *Laddering*.

## ABSTRACT

This study investigated the personal values that influence elderly individuals in choosing and continuing to use gym services, using the Means-End Chain Theory and the *laddering* interview method. The research was conducted in a gym in Brasília, the Federal District, with elderly individuals who have been practicing weight training and group classes. The results indicated that social interaction and staff support were key factors for seniors' adherence engagement to physical activities, fostering feelings of belonging (universalism) and well-being (hedonism). Among weight training practitioners, motivation and gym infrastructure were crucial for their perceived quality of life, while in group classes, the continuous presence of the same colleagues and instructors reinforced their sense of social inclusion. The findings align with Schwartz's (1992) and Carstensen's (1999) theories, showing that elderly individuals prioritize social interactions and experiences that enhance emotional well-being. Understanding that these values can contribute to more effective strategies for attracting and retaining seniors in gyms, optimizing the environment and services offered.

**Keywords:** Elderly; Gyms; Personal values; Means-end chain; *Laddering*.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Mapa dos Valores, ou, estrutura circular dos valores.....	21
Figura 2: Cadeia meios-fim com exemplos.....	23
Figura 3: Exemplo de mapa hierárquico A-C-V.....	24
Figura 4: Mapa Hierárquico geral.....	31
Figura 5: Mapa Hierárquico da musculação.....	33
Figura 6: Mapa Hierárquico do programa para terceira idade.....	34

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1: Códigos resumo dos Atributos, Consequências e Valores.....	28
Tabela 2: Matriz geral de ligações.....	30
Tabela 3: Matriz de ligações da musculação.....	32
Tabela 4: Matriz de ligações do programa para terceira idade.....	34

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

- VP – Valor Pessoal; Valores Pessoais;
- ACV – Atributos, Consequências e Valores;

## SUMÁRIO

1	Introdução.....	13
1.1	Contextualização do tema.....	13
1.2	Problema e objetivos de estudo.....	15
2	Revisão de Literatura.....	16
2.1	Necessidades do público idoso.....	16
2.2	Atendimento e marketing.....	18
2.3	Valores Pessoais, e a contribuição de Schwartz.....	20
2.4	Teoria da Cadeia Meio-Fins e o <i>Laddering</i> .....	23
3	Procedimentos Metodológicos.....	26
3.1	Tipo de estudo.....	26
3.2	Amostra.....	26
3.2.1	Crítérios de inclusão:.....	26
3.2.2	Crítérios de exclusão:.....	26
3.3	Caracterização da amostra.....	27
3.4	<i>Laddering</i> : Coleta de Dados e Análise.....	27
4	Resultados.....	30
4.1	Resultado Geral (Musculação e programa para terceira idade).....	30
4.2	Resultados da musculação.....	31
4.3	Resultados do programa para terceira idade.....	33
5	Discussão.....	35
6	Considerações Finais.....	37
7	Referências.....	38
8	Anexos.....	40

# 1 Introdução

## 1.1 Contextualização do tema

Nos últimos anos, o Brasil tem vivenciado um acelerado processo de envelhecimento da população, que reflete a crescente proporção de idosos no país. De 2000 a 2023, a participação de pessoas com 60 anos ou mais nas pesquisas governamentais praticamente dobrou, passando de 8,7% para 15,6% da população, o que corresponde a um aumento de 15,2 milhões para 33 milhões de idosos. As projeções do IBGE indicam que, até 2070, cerca de 37,8% da população brasileira será composta por pessoas com 60 anos ou mais, totalizando aproximadamente 75,3 milhões de indivíduos.(IBGE, 2024)

A prática regular de atividades físicas traz inúmeros benefícios para os idosos, afetando positivamente tanto a saúde física quanto a mental. De acordo com Okuma (2008), os exercícios são fundamentais para melhorar a mobilidade, que tende a ser prejudicada pelo envelhecimento. A deterioração ósseo-muscular e as mudanças nas articulações com o passar dos anos dificultam a capacidade de movimento dos idosos, afetando diretamente sua independência e qualidade de vida. A atividade física é essencial para preservar a mobilidade, permitindo que os idosos se movimentem de forma eficiente e realizem suas tarefas diárias de maneira autônoma.

Além disso, a atividade física desempenha um papel crucial na prevenção e controle de diversas doenças, como as cardiovasculares, a osteoporose e a diabetes tipo II, que são comuns entre os idosos. As doenças cardiovasculares, frequentemente associadas a fatores de risco como arteriosclerose, obesidade e hipertensão, podem ser prevenidas com a prática regular de exercícios, melhorando a saúde cardiovascular e a circulação. A osteoporose, que reduz a densidade óssea e é mais prevalente entre as mulheres, também pode ser controlada por meio de exercícios, reduzindo os riscos de fraturas e outros problemas ósseos.

Hoje, a atividade física é vista não apenas como uma necessidade, mas também como uma escolha prazerosa, com benefícios tanto para o corpo quanto para a mente (Soares, 2007).

A escolha de programas de treinamento adequados para os idosos, que atendam às suas necessidades específicas, é essencial para garantir a

continuidade da prática física e promover uma vida mais saudável e satisfatória. Os dados anteriormente citados refletem uma mudança no perfil etário da população brasileira, destacando a importância de estratégias voltadas para o bem-estar e a saúde da terceira idade.

Nesse contexto, as academias adaptam seus serviços para atender às particularidades dessa faixa etária, oferecendo programas que promovam a saúde, a qualidade de vida e o envelhecimento ativo. Porém, tanto o mercado quanto o meio acadêmico carecem de informações consubstanciadas para embasar suas ações.

Apesar de avanços em compreender que os idosos não constituem por si só um nicho único de mercado (achar referências). Os programas oferecidos no mercado apresentam-se em formatos semelhantes em contraponto a uma desejada atenção de pessoas que pensam de maneira diferente, de acordo com suas crenças ou expectativas de como cada indivíduo acredita que um determinado serviço ou produto será melhor para si ou, atenderá melhor suas necessidades.

A teoria de valores pessoais amplamente estudada e refinada por Schwartz (1992; 1994; 2006; 2012) apresenta questões relevantes para as lacunas acadêmicas e práticas apresentadas. Os valores pessoais são estados conjuntos ou até crenças que tomamos como justificativa para nossas ações. Em outras palavras, os valores podem determinar a tomada de decisões e os percursos que cada indivíduo segue. Pode ser incluído nessas decisões, a compra de produtos e de serviços como uma academia de ginástica, um programa diferenciado de exercícios e até mesmo a contratação de um personal trainer.

A teoria de valores pessoais costuma ser utilizada em conjunto com a teoria das cadeias meios-fim (Reynolds e Gutman, 1988) direcionando e associando os atributos de produtos a consequências que porventura são associadas aos valores pessoais. Construindo assim uma relação ascendente ou escada que liga atributos às consequências e aos valores (A-C-Vs). Esses valores podem ser determinados por questionar “qual sua motivação para tal coisa?” ou “por quê tal elemento, tal questão é importante para tal indivíduo?”. Em resumo, fazendo uma cadeia de perguntas, iniciando a partir de uma característica, ou atributo que uma pessoa valoriza em um serviço ou ambiente, até se encontrar uma resposta que se pode

relacionar com um valor pessoal (VP), é uma metodologia de entrevista chamada *Laddering* (Reynolds, 1988).

## **1.2 Problema e objetivos de estudo**

Nesse sentido, esse estudo apresenta como problema de pesquisa a seguinte questão: “quais são os valores pessoais que levam os idosos a escolherem, ou seja, comprarem, um serviço de academia?”

O presente estudo entrevistou um programa para terceira idade, verificando seus valores e comparou com os de idosos que frequentavam livremente a musculação da mesma academia. Ou seja, esse estudo tem como objetivo identificar sob a ótica da cadeia meios-fim, como os valores básicos humanos mediam o processo de estruturação hierárquica cognitiva dos idosos consumidores de uma turma coletiva de prática de musculação (uma prática em que a turma é isolada, com número fixo de alunos sob a tutela da mesma professora) e outras modalidades de uma academia. Além disso, tem como objetivos específicos:

- Determinar os principais valores que fazem idosos consumirem os serviços de uma academia e compará-los com a literatura.
- Comparar os valores de compra dos idosos do programa com aqueles que fazem musculação sozinhos.

## **2 Revisão de Literatura**

### **2.1 Necessidades do público idoso**

Segundo a definição da Organização Mundial da Saúde (OMS), considera-se idosa a pessoa com 60 anos ou mais em países em desenvolvimento, enquanto, nos países desenvolvidos, essa faixa etária começa aos 65 anos. Essa distinção reflete as disparidades nas condições socioeconômicas, acesso à saúde e expectativa de vida entre essas regiões, sendo fundamental para a formulação de políticas públicas e estratégias de cuidado que respeitem as especificidades locais.

No Brasil, que se enquadra como país em desenvolvimento, o critério etário de 60 anos é adotado pela legislação, com destaque para o Estatuto do Idoso (Lei nº 10.741, de 2003). Essa lei representa um marco jurídico ao estabelecer diretrizes que visam à proteção, inclusão social e garantia de direitos dessa população, promovendo sua dignidade e assegurando que sejam tratados como sujeitos plenos de direitos, com prioridade no acesso a serviços de saúde, transporte público e assistência social.

O envelhecimento da população brasileira é um fenômeno em rápida ascensão. Dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) apontam que o número de pessoas com 60 anos ou mais está aumentando significativamente, o que demanda a ampliação e adequação de políticas públicas para atender às necessidades desse grupo. Entre 2000 e 2023, a proporção de pessoas com 60 anos ou mais quase dobrou, subindo de 8,7% para 15,6%, o que representa um salto de 15,2 milhões para 33 milhões de idosos. De acordo com estimativas do IBGE, essa tendência continuará nas próximas décadas, e, até 2070, os idosos deverão compor cerca de 37,8% da população brasileira, totalizando cerca de 75,3 milhões de pessoas (IBGE, 2024).

Além disso, a idade média da população (calculado somando-se as idades de todos os indivíduos de uma população e dividindo-se pelo número total de pessoas) também está subindo. Em 2000, era de 28,3 anos e, em 2023, atingiu 35,5 anos, com projeções que indicam que chegará a 48,4 anos em 2070. Esse indicador reflete o equilíbrio entre grupos etários e destaca o envelhecimento populacional.

A expectativa de vida, por sua vez, (calculada com base nas taxas de mortalidade de uma população em determinado momento) tem aumentado significativamente, de 71,1 anos em 2000 para 76,4 anos em 2023, com a expectativa de alcançar 83,9 anos em 2070. Outro indicador importante, o índice de envelhecimento (que compara o número de idosos ao número de crianças de 0 a 14 anos, quantos idosos existem para cada 100 crianças), passou de 30,7 em 2010 para 55,2 em 2022, destacando o ritmo acelerado dessa transformação demográfica (IBGE, 2022).

À medida que a população envelhece, surgem necessidades específicas que exigem adaptações nas estratégias de cuidados e promoção da saúde. No caso dos idosos, as necessidades são multifacetadas, abrangendo desde a preservação da mobilidade até o cuidado com a saúde mental e o bem-estar emocional.

Segundo Okuma (2008), à medida que envelhecem, muitos enfrentam a perda de força muscular, diminuição da flexibilidade e deterioração das articulações, impactando diretamente sua capacidade de realizar atividades diárias. A dificuldade de se movimentar e a perda de independência são problemas recorrentes entre os idosos, o que torna essencial a implementação de práticas que promovam a mobilidade e a autonomia. Neste contexto, a prática regular de atividades físicas surge como uma das estratégias mais eficazes para atender a essas necessidades, pois os exercícios não apenas ajudam a manter a mobilidade, mas também favorecem a saúde geral, contribuindo para um envelhecimento mais saudável.

O fortalecimento muscular e os exercícios de alongamento são essenciais para reduzir o risco de quedas entre os idosos, pois melhoram a força e a flexibilidade. Com o tempo, a perda de massa muscular e a rigidez das articulações tornam as atividades cotidianas mais difíceis e aumentam a chance de acidentes. Portanto, a prática regular de exercícios físicos não só facilita a execução de tarefas diárias, como também contribui para uma maior estabilidade e controle do corpo, garantindo mais segurança e autonomia no dia a dia (Carter, 2014; Okuma, 2008; AMERICAN COLLEGE OF SPORTS MEDICINE, 2018).

Além disso, a prática de exercícios é fundamental para atender às necessidades de prevenção e controle de doenças crônicas comuns entre os idosos, como doenças cardiovasculares, osteoporose e diabetes tipo II. As doenças cardiovasculares, que se tornam mais prevalentes com o envelhecimento, são

amplamente associadas a fatores como a obesidade, hipertensão e sedentarismo. Okuma (2008) destaca que a atividade física regular ajuda a controlar a pressão arterial, melhorar a circulação e fortalecer o coração, fatores cruciais para prevenir complicações graves. Para os idosos com osteoporose, os exercícios de resistência, como caminhadas e musculação, são essenciais para fortalecer os ossos, aumentar a densidade óssea e reduzir o risco de fraturas, um problema comum nesta faixa etária.

Além dos benefícios físicos, a atividade física também desempenha um papel importante no bem-estar psicológico dos idosos. De acordo com Netz e Wu (2015), a prática regular de exercícios tem mostrado resultados positivos na redução de sintomas de depressão e ansiedade, além de contribuir para a melhora do humor e aumento da autoestima. A atividade física está associada a uma sensação de realização e controle, que são essenciais para o envelhecimento saudável. Além disso, o exercício regular pode ajudar a combater o isolamento social, frequentemente observado em idosos, promovendo a socialização e proporcionando uma melhoria geral no estado emocional. Dessa forma, os efeitos psicológicos da atividade física são tão relevantes quanto os benefícios físicos, sendo fundamentais para a promoção de uma qualidade de vida mais elevada.

Portanto, a prática de atividades físicas é uma ferramenta essencial não só para atender às necessidades físicas dos idosos, mas também para melhorar sua qualidade de vida de forma abrangente. E, ao integrar exercícios regulares à rotina dos idosos, promovemos não apenas a saúde física, mas também o bem-estar emocional e mental, favorecendo um envelhecimento ativo, saudável e com maior qualidade de vida.

## **2.2 Atendimento e marketing**

O marketing é um conjunto de práticas estratégicas voltadas para entender e satisfazer as necessidades dos consumidores, oferecendo produtos, serviços ou ideias que gerem valor para ambas as partes. Ele não se limita à venda, abrangendo atividades como pesquisa de mercado, segmentação, comunicação eficaz e o estabelecimento de relacionamentos duradouros, adaptando-se continuamente às transformações tecnológicas e culturais para atrair e fidelizar clientes.

Philip Kotler, um dos principais teóricos da área, descreve o marketing como um processo social e gerencial no qual indivíduos e grupos buscam satisfazer suas necessidades e desejos através da criação, oferta e troca de produtos e valores. Em suas obras *Administração de Marketing* (2021) e *Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital* (2017), Kotler reforça que o marketing vai além da simples comercialização de produtos, sendo fundamental para identificar as necessidades do mercado, desenvolver soluções que gerem valor para os consumidores e criar vínculos duradouros.

Voltando ao ponto de vista para a Educação Física, o marketing envolve a promoção de serviços relacionados à atividade física, como academias e personal trainers, considerando as particularidades do setor de serviços. Segundo Hoffman e Bateson (2017), o marketing de serviços é distinto do marketing de produtos, pois lida com aspectos intangíveis, inseparáveis e variáveis, o que exige estratégias de comunicação eficazes para transmitir o valor dos serviços oferecidos. A criação de um relacionamento contínuo com os clientes, focando nas suas necessidades, é fundamental para o sucesso desse setor.

Bennett e Härtel (2011) ressaltam que a diferenciação em um mercado competitivo, como o de academias e clubes esportivos, depende não apenas da qualidade do serviço, mas também da experiência proporcionada ao cliente. Oferecer benefícios como saúde, bem-estar e socialização, aliados à personalização do atendimento, são fatores essenciais para aumentar a lealdade dos consumidores. A conexão emocional com o público é uma estratégia importante para fortalecer o vínculo entre o cliente e o serviço prestado.

No contexto brasileiro, Barbosa e Lima (2016) destacam a importância do marketing para atrair e manter clientes em academias e programas de atividade física. A segmentação do mercado e o uso de estratégias promocionais eficazes são cruciais para atender diferentes perfis de consumidores, levando em consideração suas motivações e necessidades. A criação de um ambiente confortável também desempenha um papel importante na escolha do cliente, sendo um fator que contribui para sua permanência no serviço.

De acordo com o artigo *Ações de marketing em projetos para idosos*, as estratégias de marketing direcionadas ao público idoso em programas de atividade

física precisam ser cuidadosamente ajustadas para atender às particularidades desse grupo. O estudo aponta que é fundamental considerar as limitações físicas dos idosos, suas motivações por bem-estar e a busca por oportunidades de socialização. As instituições que oferecem programas de atividades físicas devem comunicar de maneira clara os benefícios desses serviços, como a melhoria da saúde, o aumento da autonomia e o combate ao sedentarismo. Além disso, o marketing deve se concentrar em valorizar a autoestima dos idosos, criando um vínculo emocional por meio de canais de comunicação como eventos comunitários e palestras (RODRIGUES; CUNHA, 2016).

### **2.3 Valores Pessoais, e a contribuição de Schwartz**

Os valores pessoais (VP) são elementos fundamentais na construção da identidade humana. De acordo com Rokeach (1973), os valores são crenças duradouras que orientam as ações e os juízos das pessoas, funcionando como padrões de avaliação em diferentes contextos da vida. Esses VP, que se desenvolvem ao longo do tempo, são influenciados por fatores sociais, culturais e experiências individuais, moldando as escolhas e os comportamentos em diversos aspectos.

Embora cada indivíduo tenha um conjunto único de VP, a Teoria dos Valores Humanos Universais, proposta por Schwartz (1992), oferece uma estrutura sistemática para compreender como os valores se organizam. Essa teoria identifica dez tipos básicos de valores que atendem a necessidades humanas universais, sejam elas biológicas, sociais ou relacionadas ao bem-estar e à sobrevivência.

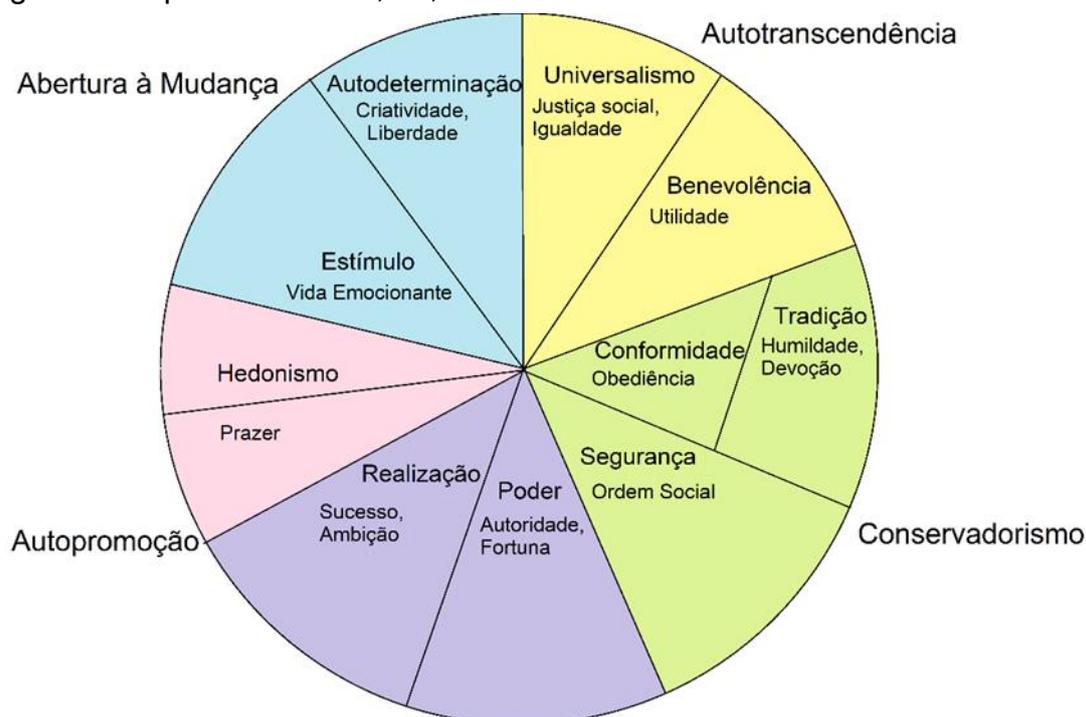
A teoria de Schwartz estrutura os VP em dois eixos principais: o primeiro, denominado "Abertura à Mudança versus Conservadorismo", reflete a tensão entre a busca por inovação, autonomia e novas possibilidades e a valorização da estabilidade, segurança e preservação de tradições. O segundo eixo, "Autotranscendência versus Autopromoção", aborda o contraste entre VP que promovem o bem-estar coletivo, e aqueles voltados ao sucesso individual e ao controle. Esses VP estão interligados em uma dinâmica de complementaridade e conflito, permitindo entender como as pessoas priorizam aspectos distintos em suas vidas. Os dez VP básicos identificados por Schwartz são:

- **Autodeterminação:** Refere-se à busca por autonomia e independência, priorizando a liberdade de escolha e a autodireção.

- **Estímulo:** Está relacionado à busca por novidades e experiências emocionantes.
- **Hedonismo:** A busca pelo prazer e pela satisfação pessoal é o núcleo desse valor.
- **Realização:** Refere-se à necessidade de alcançar o sucesso e a realização pessoal em diversas áreas da vida, seja profissional ou acadêmica.
- **Poder:** Relacionado ao controle, à influência e ao status.
- **Segurança:** Este valor está ligado à necessidade de estabilidade e proteção, buscando um ambiente seguro, tanto emocional quanto fisicamente.
- **Conformidade:** Está relacionado ao respeito pelas normas sociais, regras e expectativas estabelecidas pela sociedade.
- **Tradição:** Refere-se à valorização de costumes, práticas e crenças transmitidas de geração em geração.
- **Benevolência:** Este valor reflete a preocupação com o bem-estar de outros, especialmente de familiares e amigos próximos.
- **Universalismo:** Refere-se à busca por justiça social, igualdade e preservação do meio ambiente.

Esses VP interagem entre si, muitas vezes complementando ou entrando em conflito, moldando as decisões e comportamentos de indivíduos em diferentes contextos. No caso dos idosos, os VP frequentemente refletem uma ênfase em segurança, tradição e benevolência. Segundo Schwartz (1992), valores relacionados à estabilidade, como segurança e conformidade, tendem a se destacar em populações que enfrentam transições significativas, como a entrada na terceira idade. Estudos complementares, como os de Cavalli et al. (2014), apontam que o envelhecimento está associado a uma maior valorização de conexões interpessoais, manutenção de práticas culturais e preservação de laços familiares. Essa priorização reflete uma busca por estabilidade emocional e social em um contexto de mudanças.

Figura 1: Mapa dos Valores, ou, estrutura circular dos valores



Fonte: Adaptado de “*Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries*” (Shwartz, 1992).

Além disso, a Teoria da Seleção Socioemocional, proposta por Carstensen (1999), contribui para a compreensão dessa mudança nos valores. Essa teoria sugere que, à medida que as pessoas percebem o tempo de vida como mais limitado, suas prioridades passam a privilegiar objetivos emocionais e relacionais. Isso explica por que idosos frequentemente valorizam o cuidado com os outros e a manutenção de tradições, evidenciando a centralidade de valores como benevolência e tradição.

Assim, os VP são pilares que sustentam a maneira como vivemos e interagimos com o mundo. A teoria de Schwartz oferece uma estrutura abrangente para compreender sua organização, enquanto teorias como a de Carstensen (1999) ampliam a análise, destacando as mudanças nos valores ao longo da vida. No contexto da terceira idade, compreender esses valores pode auxiliar no desenvolvimento de serviços que atendam às necessidades dessa população, promovendo bem-estar e inclusão social.

## 2.4 Teoria da Cadeia Meio-Fins e o *Laddering*

A compreensão dos fatores que influenciam as escolhas de consumo e as preferências dos consumidores é essencial em pesquisas de marketing e psicologia. Para explorar essas motivações, duas abordagens fundamentais são a teoria da cadeia meio-fins e o método de *laddering*. Ambas buscam analisar as relações entre os atributos de produtos ou serviços, as consequências dessas escolhas e os valores subjacentes que as orientam.

A teoria da cadeia meio-fins, proposta por Gutman (1982), fornece um modelo conceitual que explica como as ações e respostas das pessoas vêm sempre de uma finalidade específica. Ou seja, os meios sempre têm seus fins.

A cadeia é composta por três níveis hierárquicos: atributos (meios), consequências (fins imediatos) e valores (fins finais). A teoria sugere que os consumidores escolhem produtos com base nas consequências que esses itens podem gerar, e como essas consequências contribuem para alcançar valores pessoais mais amplos, como felicidade, segurança ou realização. Por exemplo, um consumidor pode optar por um carro de luxo não apenas por suas características físicas, mas pela percepção de status e reconhecimento social que ele proporciona, o que contribui para um valor mais profundo, como prestígio social.

O *laddering* é uma técnica qualitativa, proposta por Reynolds e Gutman (1988), que ajuda a identificar as motivações subjacentes às escolhas dos consumidores. Ela parte da premissa de que as decisões de consumo não se baseiam apenas em atributos superficiais, mas em valores profundos e muitas vezes inconscientes. O método envolve uma série de perguntas encadeadas, que começam com questões sobre características observáveis de um produto e progressivamente levam o entrevistado a refletir sobre as consequências e os valores que influenciam essas escolhas. O processo é estruturado em três níveis: atributos, consequências e valores (ACV), permitindo identificar desde as características de um produto até os princípios mais profundos que orientam as preferências do consumidor.

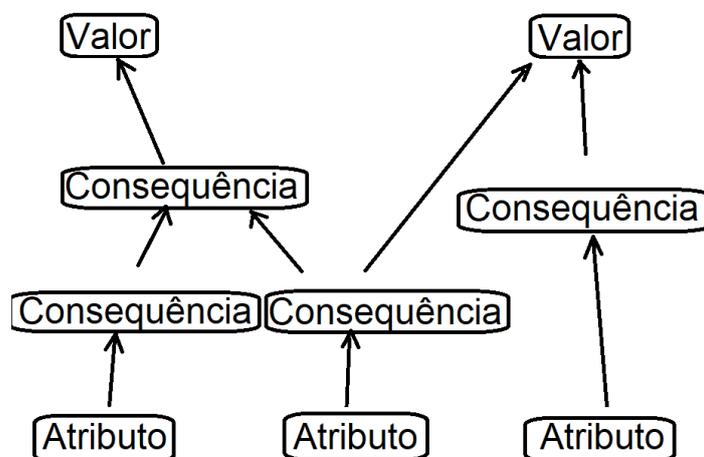
Figura 2: Cadeia meios-fim, com exemplos



Fonte: A autora, 2025.

Hawk (2013) destaca que o *laddering* oferece insights sobre o comportamento do consumidor ao revelar como as escolhas estão ligadas aos valores centrais do indivíduo. Essa abordagem é especialmente útil para a criação de estratégias de marketing, pois permite uma compreensão mais detalhada das necessidades dos consumidores, indo além das características tangíveis dos produtos para acessar suas motivações mais profundas.

Figura 3: Exemplo de mapa hierárquico A-C-V



Fonte: A autora, 2025

A aplicação do *laddering* permite construir mapas hierárquicos que ligam as necessidades superficiais dos consumidores aos seus valores mais profundos, ajudando empresas a desenvolver produtos e campanhas publicitárias que atendem não apenas às preferências imediatas dos consumidores, mas também aos seus valores essenciais.

Essas metodologias são amplamente utilizadas em diversas áreas, como marketing, psicologia e estudos sobre comportamento do consumidor. Elas são eficazes para entender as motivações de compra e como as escolhas são influenciadas por fatores interconectados, que vão além das características tangíveis dos produtos. Empresas de diferentes setores, como bens de consumo, tecnologia e saúde, podem utilizar essas abordagens para desenvolver ofertas mais alinhadas com as necessidades e valores dos consumidores, além de compreender mudanças no comportamento ao longo do tempo, como o envelhecimento ou modificações nas circunstâncias pessoais.

Essa análise não só amplia o entendimento das escolhas dos consumidores, mas também oferece um caminho mais preciso para o desenvolvimento de estratégias de marketing mais eficazes, baseadas nos valores fundamentais dos indivíduos.

### **3 Procedimentos Metodológicos**

#### **3.1 Tipo de estudo**

O presente estudo caracteriza-se como uma pesquisa de abordagem qualitativa, natureza transversal e caráter descritivo. A delimitação do estudo inclui um recorte geográfico — realizado em uma academia localizada no Distrito Federal — e o perfil específico dos participantes: idosos com 60 anos ou mais, praticantes regulares de musculação ou do programa para terceira idade, matriculados há pelo menos três meses na modalidade. Essa delimitação exclui outras modalidades de atividade física, como natação ou hidroginástica, e alunos que não atendam aos critérios estabelecidos.

#### **3.2 Amostra**

A pesquisa foi realizada com uma amostra selecionada por conveniência, composta por 10 idosos praticantes de duas modalidades específicas oferecidas em uma academia localizada no Distrito Federal: musculação e um programa para terceira idade direcionadas a essa faixa etária. Entre os participantes, 5 praticavam exclusivamente musculação, enquanto os outros 5 participavam de um programa para terceira idade que contrata os serviços de um plano de atividades dentro da academia. Em suas atividades, os alunos deste programa fazem musculação e outras aulas coletivas planejadas de acordo com suas características.

##### **3.2.1 Critérios de inclusão:**

- O participante devia ser matriculado na unidade onde ocorriam as modalidades.
- Praticar pelo menos uma das modalidades (musculação ou programa para terceira idade).
- Ter idade igual ou superior a 60 anos.
- Estar matriculado há mais de 3 meses na modalidade.

##### **3.2.2 Critérios de exclusão:**

- Não atender aos critérios de inclusão.
- Relato de desconforto durante a pesquisa.
- Desistência dos serviços da academia antes do término da coleta de dados.

Os critérios foram alinhados visando garantir que os participantes possuísem experiência suficiente com as modalidades estudadas, promovendo a coleta de informações relevantes e fundamentadas sobre suas motivações, valores e percepções. A seleção também assegurou que o perfil dos participantes estivesse alinhado aos objetivos do estudo, permitindo uma análise consistente dos dados obtidos.

### **3.3 Caracterização da amostra**

A amostra foi composta por 10 participantes, sendo 8 mulheres e 2 homens, com idades variando entre 61 e 82 anos, e uma média de 71 anos. Em relação ao nível de escolaridade, 1 participante possuía especializações, 6 possuíam ensino superior completo, e 3 possuíam ensino médio completo. Quanto ao estado civil, 5 eram viúvos(as), 3 eram casados(as), 1 era solteiro(a) e 1 estava em união estável. Em relação à prática de atividades físicas, 5 participantes praticavam por 3 dias na semana, enquanto 5 praticavam entre 4 e 6 dias por semana. Quanto à duração da prática, 1 participante praticava há até 6 meses, 4 praticavam de 6 meses a 1 ano, 2 praticavam de 1 a 2 anos, e 3 praticavam há mais de 2 anos. Essas características demográficas fornecem um panorama diversificado, contribuindo para a compreensão das percepções e motivações de um público heterogêneo em relação às modalidades analisadas.

Todos os participantes assinaram um termo de consentimento e livre esclarecimento concordando participar da pesquisa, tendo em vista os procedimentos e os riscos esperados, além dos benefícios (Anexo A).

### **3.4 *Laddering*: Coleta de Dados e Análise**

Os dados coletados foram analisados conforme a técnica de pesquisa indicada para aplicação em Marketing (Veludo de Oliveira e Ikeda; 2008). Inicialmente, os participantes foram recrutados por meio de contato direto na academia, onde foram explicados os objetivos da pesquisa e obtido o consentimento voluntário para participação. A coleta de dados foi realizada utilizando o método de *Laddering*, com entrevistas gravadas em um aplicativo de celular para assegurar a fidelidade na transcrição e interpretação das respostas.

As entrevistas foram conduzidas em um ambiente privado e tranquilo dentro da academia, proporcionando aos participantes um espaço confortável para compartilharem suas experiências.

Após a coleta, as gravações foram transcritas integralmente, permitindo uma análise aprofundada. As falas foram listadas em uma planilha de Excel. Em seguida, os dados foram categorizados códigos resumo, considerando divisões dos códigos em atributos, consequências e valores (ACVs). Foram expressos códigos (de 01 a 29) para prosseguimento das análises.

Tabela 1 - Códigos Resumo

Atributos	Consequências	Valores
[01] Espaço Físico	[08] Saúde	[22] Segurança
[02] Interação Social	[09] Treino adequado	[23] Universalismo
[03] Equipe	[10] Manutenção o físico	[24] Hedonismo
[04] Limpeza	[11] Resultados	[25] Benevolência
[05] Equipamento	[12] Qualidade de vida	[26] autodireção
[06] Opção de Ocupação	[13] Não lesionar	[27] realização
[07] Conveniência	[14] Inclusão social	[28] bem-estar
	[15] conviver com a família	[29] sossego (paz)
	[16] autonomia	
	[17] manter-me ativo	
	[18] encaixe na rotina	
	[19] incentivo	
	[20] tranquilidade do ambiente	
	[21] Treino variado	

Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

Depois de reduzidos à códigos resumo, uma nova incursão nas falas dos entrevistados foi realizada buscando construir as *ladders* em cada uma das entrevistas.

Após as construções das *ladder's*, lançou-se os dados em um software denominado LadderUX para construção da matriz de implicação e mapa hierárquico de valor (MHV). Para tais procedimentos, adotou-se pontos de cortes de 2 ou mais para cada uma das modalidades e 3 ou mais para os resultados em conjunto das entrevistas.

Com as categorias organizadas, todo o processamento final das informações que evidenciou as relações entre os elementos identificados. Esses mapas

facilitaram a visualização das conexões entre os atributos percebidos nos serviços oferecidos pela academia, as consequências associadas a essas percepções e os valores pessoais que orientam as escolhas dos participantes. Descreve-se no próximo tópico, o conjunto de resultados que a presente pesquisa objetiva (VELUDO-DE-OLIVEIRA, 2008).

## 4 Resultados

### 4.1 Resultado Geral (Musculação e programa para terceira idade)

Com os ACVs destacados, e postos sob análise, foi produzida a seguinte matriz contendo o número de ligações diretas e indiretas no modelo  $X | Y$ , em que o número X, é a quantidade de ligações diretas, e Y, as indiretas (Tabela 2). Assim que o software destacou as conexões, foi solicitado um mapa; e se repetiu o processo com os dados isolados, do programa para terceira idade e da musculação.

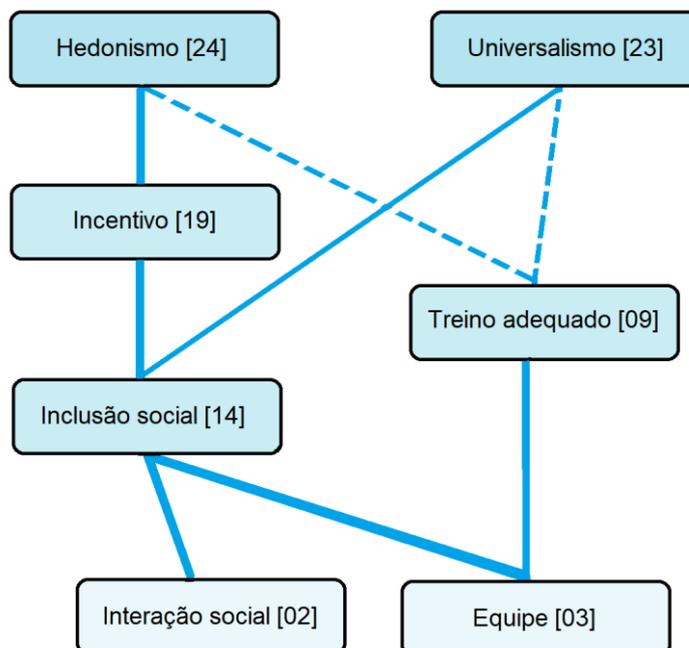
Tabela 2: Matriz das ligações gerais

	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	sum out	
01 Espaço Físico												1 0	1 0					0 1			0 1		2 2	
02 Interação Social							4 0					1 0				0 4					0 1		5 5	
03 Equipe		0 2	2 1	0 2	0 1		1 0	3 0	0 2		1 0	1 2			0 1	0 1	0 4			0 1	0 2		8 19	
04 Limpeza																								
05 Equipamento		0 2	1 1	0 1	1 1	0 2	0 1	0 1		1 0	1 0	0 2			1 0		0 2		0 2		0 1		5 16	
06 Opção de ocupação																								
07 Conveniência							1 0				1 1		1 0			0 1	0 1		0 1				3 4	
08 Saúde		0 2	2 0	1 1		0 1		0 1	1 0	1 0				0 1			0 1		1 0	1 0	1 0		8 7	
09 Treino adequado			1 0	2 0	0 1	0 2						1 0		1 0		1 0	1 0		0 1	0 1	0 1		7 6	
10 Manutenção do físico				1 1	1 0	0 1		1 0		0 1							0 2				0 1		3 6	
11 Resultados					0 1	1 0								0 1			0 1			0 1	0 1		1 5	
12 Qualidade de vida						1 0						0 1					1 0		1 0				3 1	
13 Não lesionar												1 0							0 1	0 1			1 2	
14 Inclusão social							2 0		0 1		2 1		0 1	5 1	1 2						1 0		11 6	
15 Conviver com a família									0 1		1 0			1 0	1 1								3 2	
16 Autonomia																			0 1				0 1	
17 Manter-se ativo												1 0					0 2						1 2	
18 Encaixar na rotina													1 0				1 0		1 0				3 0	
19 Incentivo															0 1		2 1	1 1		2 0			5 3	
20 Tranquilidade do ambiente																	0 1				1 0		1 1	
21 Treino variado																					0 1		0 1	
sum in		0 4	3 4	3 3	5 4	1 4	3 5	8 1	3 3	2 0	3 3	1 1	9 6	3 0	2 2	0 3	7 7	8 18		4 8	1 5	4 7	1 1	71 89

Fonte: Dados da Pesquisa, 2025.

O mapa e a matriz gerais para toda população idosa evidenciaram que os atributos mais citados foram **Interação social [02]** e **Equipe [03]**, e as correspondentes consequências foram **Treino adequado [09]**, **Inclusão social [14]** e **Incentivo [19]**, e os respectivos valores foram **Hedonismo [24]** e **Universalismo [23]**.

Figura 4: Mapa Hierárquico Geral



Fonte: Dados da Pesquisa, 2025.

O mapa ligando as ACVs (Figura 3) demonstra que a interação entre os alunos leva a um sentimento de inclusão social levando a um sentimento de pertencimento, estimulando e gerando prazer; além disso, também demonstra que a equipe, considerando os professores e outros funcionários, também levam a uma inclusão dos idosos; e, finalizando, os professores passando treinos adequados para seus alunos, também levam ao prazer e ao valor universalismo. Destaca-se que o treino adequado não se ligou aos valores Hedonismo e Universalismo respeitando-se o critério do ponto de corte, mas decidiu-se por apresentar o resultado com as ligações menos robustas (traços pontilhados), uma vez que os elementos estavam presentes inicialmente no mapa em função de outras ligações (traços preenchidos).

## 4.2 Resultados da musculação

Ao tomar como ponto de vista os alunos da musculação, a matriz e o respectivo mapa demonstraram que os atributos mais citados foram: **Interação social [02]**, **Equipe [03]** e **Equipamento [05]**; enquanto as consequências mais citadas foram: **Inclusão social [14]**, **Qualidade de vida [12]** e **Incentivo [19]**; e

por fim, os valores mais frequentes foram: **Universalismo [23]**, **Hedonismo [24]** e **Bem-estar [28]**.

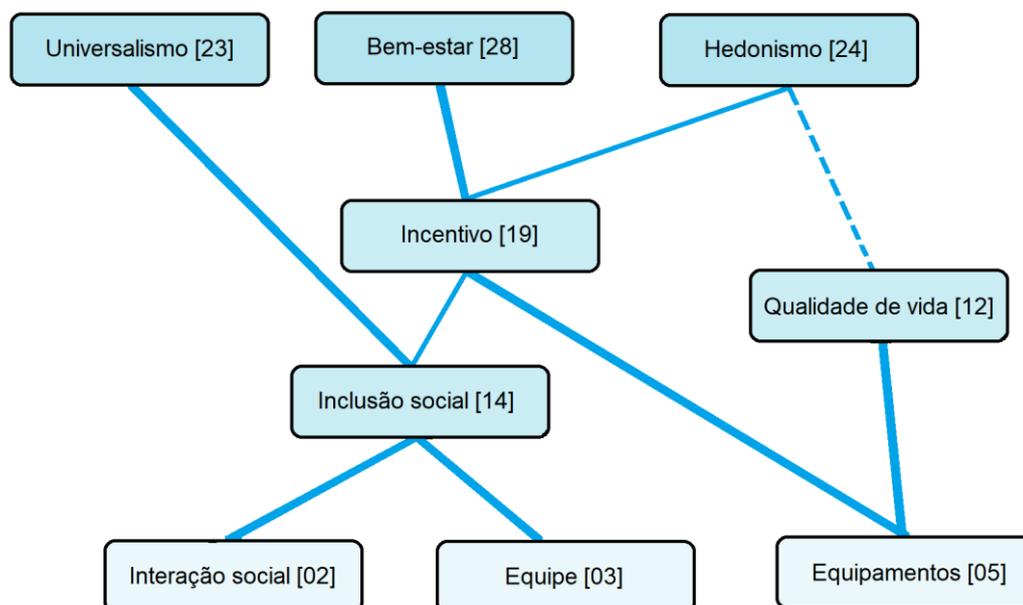
Tabela 3: Matriz de ligações da musculação

	8	9	10	11	12	13	14	15	17	18	19	20	22	23	24	26	27	28	29	sum out
01 Espaço Físico											1 0							0 1		1 1
02 Interação Social							1 0			1 0		0 1					0 1			2 2
03 Equipe	0 1	0 1	0 1	0 1		1 0	2 0	0 1			1 2	0 1		0 2		0 1	0 1			4 12
05 Equipamento		1 0	0 1	1 0	0 2	0 1	0 1		1 0		0 2				0 2	0 1				3 10
07 Conveniência										0 1	1 0				0 1					1 2
08 Saúde		0 1	1 0	0 1		0 1												1 0		2 3
09 Treino adequado			1 0	1 0	0 1	0 2					1 0					0 1	0 1			3 5
10 Manutenção do físico				1 1	1 0	0 1									0 1		0 1			2 4
11 Resultados					0 1	1 0									0 1		0 1			1 3
12 Qualidade de vida						1 0					0 1				1 0	1 0				3 1
13 Não lesionar											1 0					0 1	0 1			1 2
14 Inclusão social							1 0	0 1			2 1		0 1	1 0	1 2					5 5
15 Conviver com a família											1 0				0 1					1 1
17 Manter-se ativo											1 0				0 1					1 1
18 Encaixar na rotina												1 0			1 0					2 0
19 Incentivo													0 1		2 1	0 1		2 0		4 3
20 Tranquilidade do ambiente															0 1				1 0	1 1
sum in	0 1	1 2	2 2	3 3	1 4	3 5	3 1	1 1	1 1	0 1	8 6	3 0	0 3	1 1	6 13	1 4	1 5	2 2	1 1	38 56

Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

O mapa da musculação (Figura x) permite a interpretação de a interação social com outros colegas e com a equipe da academia permite a sensação de pertencimento e inclusão social, incentivando e levando os alunos ao prazer e sensação de bem-estar (sensação essa, que se interpreta como satisfação pessoal, o próprio hedonismo; mas fio um termo tão citado que foi necessário destaca-lo); enquanto os equipamentos da academia levam também ao estímulo dos alunos e a uma boa qualidade de vida, que também se liga ao sentimento de prazer, o hedonismo.

Figura 5: Mapa Hierárquico da musculação



Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

No mesmo sentido, destaca-se em caráter de excepcionalidade a ligação tracejada entre “Qualidade de vida” e “Hedonismo”. Essas ligações menos robustas serão abordadas novamente nas considerações finais da presente pesquisa. Apresenta-se a seguir os resultados do programa.

### 4.3 Resultados do programa para terceira idade

Em relação ao programa para terceira idade, a matriz relevou que em suas falas, os alunos mais citaram os atributos **Interação social [02]** e **Equipe [03]**; as consequências **Inclusão social [14]** e **Treino adequado [09]**; além dos valores **Universalismo [23]** e **Hedonismo [24]**.

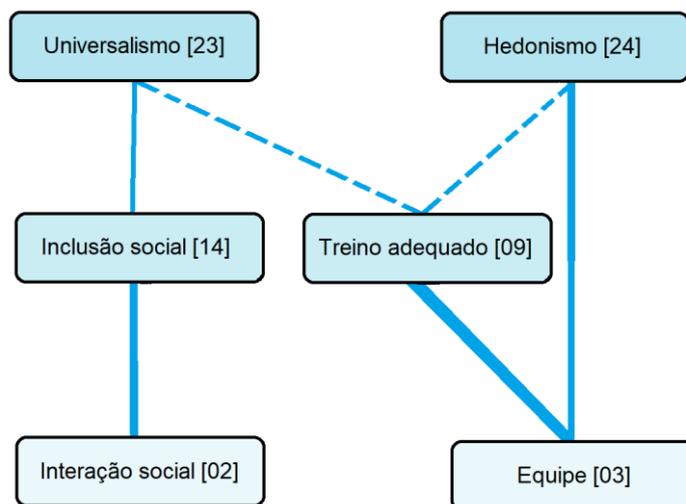
Tabela 4: Matriz de ligações do programa para terceira idade

	8	9	10	14	15	16	17	19	23	24	26	28	sum out
01 Espaço Físico								1 0		0 1			1 1
02 Interação Social				2 0					0 2				2 2
03 Equipe	0 1	2 0	0 1	1 0	0 1		1 0		0 1	0 2		0 1	4 7
05 Equipamento	0 1					1 0					0 1		1 2
07 Conveniência				1 0					0 1				1 1
08 Saúde			1 0		0 1	1 0	1 0			0 1	1 0		4 2
09 Treino adequado									1 0	1 0			2 0
10 Manutenção do físico					1 0		0 1			0 1			1 2
14 Inclusão social					1 0				3 1			1 0	5 1
15 Conviver com a família							0 1		1 0	1 0			2 1
16 Autonomia											0 1		0 1
17 Manter-se ativo										0 1			0 1
19 Incentivo											1 0		1 0
sum in	0 2	2 0	1 1	4 0	2 2	2 0	2 2	1 0	5 5	2 5	2 3	1 1	24 21

Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

O mapa demonstra que, a interação social entre colegas do programa leva a uma inclusão social e ao sentimento de pertencimento; enquanto a professora deles, passando treinos adequados para a faixa etária, leva a um sentimento de prazer e pertencimento, ou bem comunitário, também (Figura 5).

Figura 6: Mapa Hierárquico do programa para terceira idade



Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

## 5 Discussão

A análise dos dados revelou que a interação social foi um fator central na escolha e permanência dos idosos nas academias, o que está alinhado com os achados de Harris (2020), que destaca a necessidade dos idosos em estabelecer novas amizades e socializar. Esse aspecto foi especialmente evidente no grupo das aulas coletivas, onde o senso de pertencimento e inclusão social foi um dos principais motivadores.

Além disso, o prazer na prática da atividade física se mostrou essencial para a adesão ao serviço, corroborando Cardoso (2016), que identificou o prazer como um dos principais fatores para a participação contínua dos idosos em programas de exercício. No grupo da musculação, esse prazer esteve associado à sensação de bem-estar e à qualidade de vida proporcionada pelos equipamentos e pelo incentivo da equipe, reforçando a relação entre estrutura física e motivação para a prática, conforme apontado por Okuma (2008).

Outro aspecto relevante foi a influência da professora no grupo de aulas coletivas, onde o treino adequado para a faixa etária apareceu como um fator determinante para a permanência dos alunos. Esse achado está de acordo com os resultados de Cardoso (2016), que evidenciou a importância do incentivo dos instrutores na adesão à atividade física na terceira idade.

Ao comparar os dois grupos em questão, notou-se que a cadeia “Interação social – Inclusão social – Universalismo” aparece em ambas, demonstrando a importância do sentimento de pertencimento vindo da interação entre colegas no ambiente de academia. No entanto, nota-se também que a Equipe tem consequências diferentes para os grupos, para um, é importante por interagir socialmente, levando ao Universalismo e ao Incentivo; enquanto para o programa, é importante por realizar treinos adequados para a idade e levar os alunos a sentirem prazer ao praticar atividade física. E, por último, destacou-se, em diferencial para os alunos da musculação, a importância dos equipamentos para uma melhor qualidade de vida e incentivo dos alunos; por consequência o Bem-estar e o prazer.

Por fim, a hierarquia de valores identificada neste estudo – destacando o universalismo e o hedonismo – está alinhada à Teoria dos Valores Humanos de Schwartz (1992), que sugere que indivíduos em estágios avançados da vida tendem a priorizar valores relacionados à estabilidade emocional e ao bem-estar coletivo. Além disso, a Teoria da Seleção Socioemocional de Carstensen (1999) sustenta que, à medida que os indivíduos envelhecem, suas escolhas passam a ser guiadas por objetivos emocionais e relacionais, o que explica a forte valorização da interação social e do sentimento de pertencimento observados entre os participantes desta pesquisa.

Esses achados reforçam a necessidade de abordagens personalizadas no setor fitness voltadas para a terceira idade, destacando a importância de um ambiente social acolhedor, profissionais qualificados e infraestrutura adequada para manter a adesão dos idosos aos programas de treinamento.

## 6 Considerações Finais

A análise das entrevistas revelou que os valores pessoais exercem um papel central na escolha e continuidade dos idosos em serviços de academia. O sentimento de pertencimento (universalismo) e o prazer na prática (hedonismo) foram os principais motivadores identificados, mas suas manifestações variaram entre os grupos analisados.

No grupo de musculação, o incentivo da equipe, a interação com colegas e a infraestrutura da academia foram determinantes para a percepção de bem-estar e qualidade de vida. Já no programa para terceira idade, a presença constante dos mesmos colegas e professora destacou a importância de um treino adequado, reforçando a inclusão social e a sensação de pertencimento. Esses achados corroboram a Teoria da Seleção Socioemocional de Carstensen (1999), que sugere que idosos priorizam interações que promovam bem-estar emocional e conexões interpessoais.

Além disso, os resultados reforçam a estrutura hierárquica de valores proposta por Schwartz (1992), evidenciando a predominância do universalismo e do hedonismo na tomada de decisão desse público. Estudos como os de Harris (2020) e Cardoso (2016) já destacaram a importância do prazer na prática de exercícios e da socialização para a adesão dos idosos, e os dados deste estudo confirmam essas tendências.

Compreender esses valores é essencial para que academias desenvolvam estratégias mais eficazes de atração e retenção desse público. Isso inclui a criação de ambientes que favoreçam a interação social, o suporte profissional adequado e a estruturação de programas de treinamento que atendam às necessidades emocionais e físicas da terceira idade.

Embora os achados sejam relevantes, o estudo apresenta limitações, como o tamanho reduzido da amostra e a homogeneidade do perfil socioeconômico dos participantes. Pesquisas futuras com amostras mais amplas e diversificadas podem aprofundar essa análise, permitindo uma compreensão mais abrangente dos fatores que influenciam a adesão dos idosos aos serviços de academia.

## 7 Referências

**AMERICAN COLLEGE OF SPORTS MEDICINE.** Exercise and physical activity for older adults. *Medicine & Science in Sports & Exercise*, v. 50, n. 5, p. 1-10, 2018.

**BALTES, Paul B.; BALTES, Margret M.** Psychological perspectives on successful aging: The model of selective optimization with compensation. In: BALTES, Paul B.; BALTES, Margret M. (Eds.). *Successful aging: Perspectives from the behavioral sciences*. Cambridge: Cambridge University Press, 1990. p. 1-34.

**BARBOSA, J. S.; LIMA, L. A.** O marketing nas academias de ginástica: A percepção dos consumidores sobre a oferta de serviços. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 15, n. 2, p. 44-59, 2016.

**BENNETT, R.; HÄRTEL, C. E. J.** Marketing de serviços: Conceitos e aplicações. São Paulo: Pearson, 2011.

**BRASIL.** Estatuto do Idoso: Lei nº 10.741, de 1º de outubro de 2003. Brasília, DF: Presidência da República, 2003. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/2003/l10.741.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/l10.741.htm). Acesso em: 6 jan. 2025.

**CARDOSO DE MENEZES, Daiana; OLIVEIRA, Elke Taline Alencar Cavalcante.** *Valorização e qualidade de vida na terceira idade*. Teresina: Universidade Federal do Piauí, 2016.

**CARTER, N.; CHOCHINOV, H. M.** Exercise and aging: A review of the impact of physical activity on older adults. *Journal of Aging and Physical Activity*, v. 22, n. 2, p. 87-101, 2014.

**CARSTENSEN, Laura L.** The influence of a sense of time on human development. *Science*, v. 312, n. 5782, p. 1913-1915, 1999.

**CAVALLI, Alessandra de Souza et al.** Qualidade de vida e envelhecimento ativo: um estudo sobre o significado do envelhecer. *Revista Kairós Gerontologia*, v. 17, n. 1, p. 63-82, 2014.

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

**HARRIS, Elizabeth Rose Assumpção et al.** PROGRAMAS GRATUITOS DE EXERCÍCIO FÍSICO PARA IDOSOS: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA SOBRE ADESAO E DESISTÊNCIA. *Journal of Physical Education*, v. 31, p. e3149, 2020.

**HAWK, S.** Using laddering in consumer research. *Journal of Marketing Research*, v. 16, n. 4, p. 45-56, 2013.

**HOFFMAN, K. D.; BATESON, J. E. G.** Serviços de marketing: Pessoas, tecnologia e estratégia. 4. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2017.

**IBGE** | **Projeções da População.** Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/9109-projecao-da-populacao.html?edicao=41053>. Acesso em: 6 jan. 2025.

**KOTLER, P.; KELLER, K. L.** Administração de marketing. 16. ed. São Paulo: Pearson, 2021.

**KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I.** Marketing 4.0: Do tradicional ao digital. São Paulo: Sextante, 2017.

**NETZ, Yaara; WU, Michael J.** Physical activity and psychological well-being in older adults: A meta-analysis. *Journal of Aging and Physical Activity*, v. 23, n. 1, p. 80-94, 2015.

**OKUMA, A.** O envelhecimento saudável: A importância da atividade física. São Paulo: Editora Saúde, 2008.

**REYNOLDS, T. J.; GUTMAN, J.** Laddering theory, method, analysis, and interpretation. *Journal of Advertising Research*, v. 28, n. 1, p. 11-19, 1988.

**RODRIGUES, Fernanda Alves; CUNHA, Lúcia de Fátima Lemos.** Ações de marketing em projetos para idosos. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 15, n. 2, p. 44-59, 2016. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/929/92919297015.pdf>. Acesso em: 7 jan. 2025.

**SCHWARTZ, Shalom H.** Basic human values: An overview. 2006.

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

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

VELUDO-DE-OLIVEIRA, Tânia Modesto; IKEDA, Ana Akemi. Laddering em pesquisa de marketing. **Cadernos Ebape. BR**, v. 6, p. 01-14, 2008.

**WALT DISNEY PICTURES.** O Rei Leão. Direção de Roger Allers e Rob Minkoff. Produção de Don Hahn. EUA: Walt Disney Pictures, 1994.

## 8 Anexos

Anexo A – Termo de consentimento e livre esclarecimento

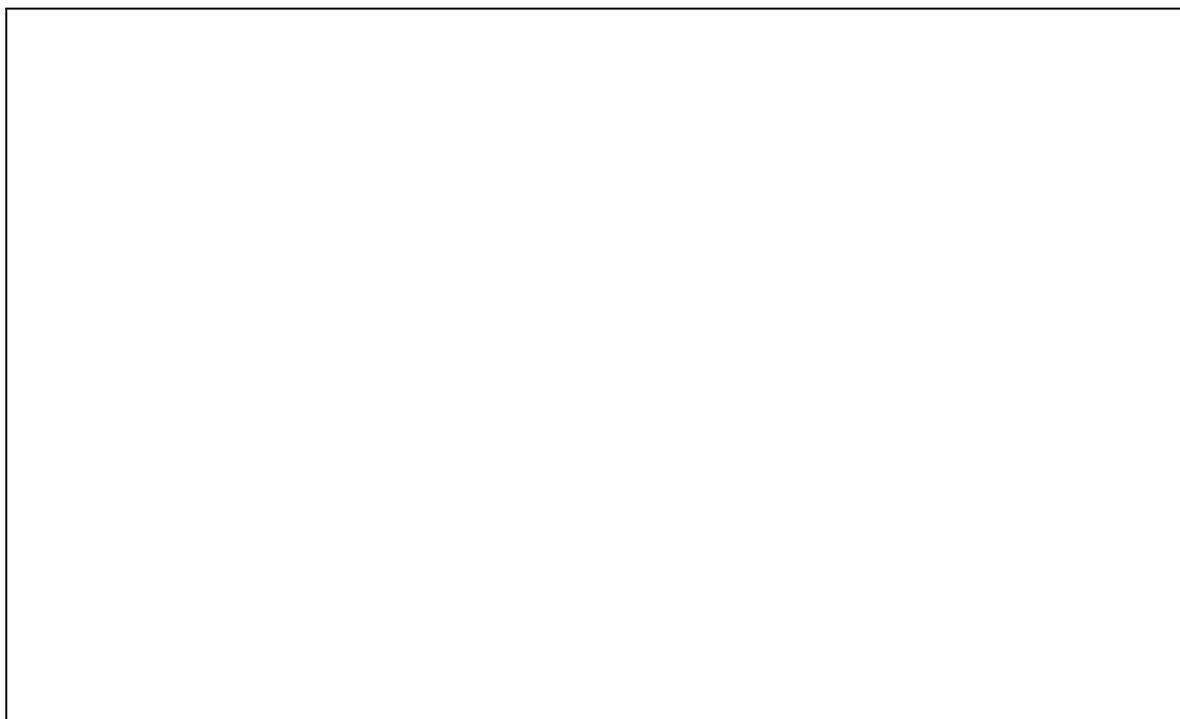
**Nº de identificação do entrevistado (a):** \_\_\_\_\_

**Nº do questionário sociodemográfico:** \_\_\_\_\_

### **Procedimentos de entrevista:**

Obter assentimento; Solicitar o preenchimento do questionário sociodemográfico; Informar que a entrevista está sendo gravada; Avisar que a entrevista pode ser interrompida a qualquer momento pelo entrevistado; Comunicar que não existe resposta “certa ou errada” sobre o que será conversado, de modo que a entrevista trata-se de um bate-papo sobre o consumo de aulas do programa Bem Viver; Prevenir que o método empregado na entrevista pode se tornar repetitivo; Pedir que o entrevistado aponte e selecione três atributos considerados importantes do produto; Conduzir a entrevista, de modo a alcançar às consequências de uso, e atingir os valores; Após ao finalizar a conversa, agradecer e encerrar a entrevista.

**Para auxiliar o pesquisador, anotações pontuais poderão ser feitas no quadro:**



## TERMO DE CONSENTIMENTO E LIVRE ESCLARECIMENTO

Prezado(a) Senhor(a), você está sendo convidado(a) a participar da pesquisa de forma totalmente voluntária da Universidade de Brasília. Antes de concordar, é importante que você compreenda as informações e instruções contidas neste documento. Será garantida, durante todas as fases da pesquisa: sigilo; privacidade; e acesso aos resultados.

**Pesquisador(es) responsável(eis):** Ana Luiza Nunes Araujo e Américo Pierangeli Costa

**Cargo/Função:** Aluna do Curso de Educação Física; Professor Adjunto do Curso de Educação Física da Universidade de Brasília - UnB.

**Instituição/Departamento:** Faculdade de Educação Física (FEF) – Universidade de Brasília (UnB).

**Telefone para contato:** (61) 9 8243-4027.

**Local da coleta de dados:** Academia Acuas Fitness - Unidade 508 Sul

### I – TÍTULO DO TRABALHO EXPERIMENTAL:

Atributos, Consequências e Valores determinantes da escolha de um programa de treinamento por idosos.

### II – OBJETIVOS:

Identificar sob a ótica da teoria da cadeia meios-fim, como os valores básicos humanos mediam o processo de estruturação hierárquica cognitiva dos idosos consumidores de uma turma coletiva de prática de musculação e outras modalidades em uma academia.

### III – JUSTIFICATIVA:

A presente pesquisa se justifica por sua contribuição teórica no meio acadêmico, acerca da compreensão e aprendizagem sobre os aspectos que motivam o comportamento de consumo de idosos, e suas escolhas dentro do ambiente fitness. Em relação a contribuição gerencial, os resultados deste estudo serão encaminhados aos gestores de uma academia que forneceu suporte para o desenvolvimento da pesquisa. Tais resultados, de forma ampla, permitem aos

gestores do ramo a possibilidade de desenvolver novos produtos, (re)posicionar estrategicamente perante o mercado e (re)alinhar as estratégias de marketing e publicidade da organização.

#### **IV – PROCEDIMENTOS DO EXPERIMENTO**

Após o assentimento do entrevistado em participar do estudo, será aplicado um questionário para obter os dados sociodemográficos e algumas informações acerca de seus hábitos de consumo. Posteriormente, será realizada uma entrevista que visa compreender as motivações envolvidas no comportamento de consumo. A entrevista será gravada em áudio e/ou vídeo e ficará arquivada permanentemente em posse dos pesquisadores responsáveis pela condução do estudo.

#### **V – RISCOS ESPERADOS**

A avaliação do risco da pesquisa é BAIXO, visto que pode ocorrer algum constrangimento em consequência de perguntas que atinjam níveis pessoais. Com o intuito de amenizar este desconforto, o pesquisador deixará claro que, a identidade do participante será mantida em sigilo. Ainda, o entrevistado poderá, em qualquer momento da pesquisa: a) recusar a responder a qualquer pergunta; b) abandonar a pesquisa a qualquer momento, sem que seja necessária justificativa; c) solicitar que o questionário preenchido e a gravação sejam apagados dos registros arquivados na pesquisa; d) e, caso queira, ser informado de todos os resultados obtidos, independentemente do fato de mudar o seu consentimento em participar da pesquisa.

#### **VI – BENEFÍCIOS**

Por meio deste estudo, torna-se possível a compreensão das motivações que guiam às decisões de consumo do serviço da academia. Neste sentido, a presente pesquisa pode ser benéfica para o setor, no qual poderá desenvolver novos produtos e peças publicitárias, adequando-se às demandas do mercado e ao perfil do consumidor. Tais informações poderão auxiliar quanto ao crescimento e expansão setor, favorecendo os gestores e profissionais envolvidos nessa área de prática esportiva, beneficiando no que tange, os praticantes e a economia por meio da indústria esportiva, do fitness e da qualidade de vida.

## VII – CRITÉRIOS PARA SUSPENDER OU ENCERRAR A PESQUISA

A pesquisa será encerrada após a conclusão da aplicação de todas as entrevistas.

## VII – CONSENTIMENTO PÓS-INFORMAÇÃO

Declaro que, após ser convenientemente informado e esclarecido pelo pesquisador, ter entendido o que me foi explicado e, em razão disso, consinto em participar da presente Pesquisa.

\_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 20\_\_\_\_.

\_\_\_\_\_  
Nome (legível)

\_\_\_\_\_  
RG Assinatura

### **ATENÇÃO!**

É importante dizer que, por sua participação, você não terá nenhum custo, bem como não receberá qualquer vantagem financeira. Além disso, terá o direito de desistir a qualquer momento, retirando o consentimento, sem nenhuma penalidade e sem perder qualquer benefício.

**Este termo de consentimento encontra-se impresso em duas vias, sendo que uma cópia será arquivada com o pesquisador responsável e a outra será fornecida ao participante da pesquisa.**

*No caso de qualquer emergência entrar em contato com o pesquisador responsável ou diretamente com o Professor Responsável pelo telefone ou WhatsApp 61 9 9180 6980*

**Questionário Sociodemográfico**  
**Atributos, Consequências e Valores determinantes da**  
**escolha de uma escola de Tênis por Adultos.**

**Nome ou nº:** \_\_\_\_\_ **E-mail:** \_\_\_\_\_

**Cidade ou RA:** \_\_\_\_\_ **Estado:** \_\_\_\_\_ **Tel.:** ( ) \_\_\_\_\_

**Sexo:** 1-( ) Masculino 2-( ) Feminino

**1. Idade:**

**2. Estado Civil:**

1- ( ) Solteiro (a);                      3- ( ) União estável;                      5- ( ) Viúvo.

2- ( ) Casado (a);                      4- ( ) Divorciado (a);

**3. Escolaridade:**

1- ( ) Ensino Fundamental;                      3- ( ) Ensino Superior;

2- ( ) Ensino Médio;                      4- ( ) Especialização, Mestrado ou Doutorado.

**4. Quantas aulas do programa bem viver você faz por semana, u quantas vezes por semana frequenta a academia?**

7- ( ) Todos os dias na semana;                      3- ( ) Uma vez na semana;

6- ( ) De quatro a seis dias na semana;                      2- ( ) A cada quinze dias;

5- ( ) Três dias na semana;                      1- ( ) Uma vez por mês.

4- ( ) Dois dias na semana;

**5. Qual seu tempo de experiência de consumo?**

1- ( ) Até 6 meses;                      4- ( ) Acima de 2 até 3 anos;

2- ( ) Acima 6 meses até 1 ano;                      5- ( ) Acima de 3 até 4 anos;

3- ( ) Acima de 1 até 2 anos;                      6- ( ) Acima de 4 anos ou mais.

**6. Você pratica outros tipos de atividade física? Descreva quais e respectivas frequências.**

---

---

---

---

---