

Fatores de influência no Processo de Compra de Serviço de Turismo por Idosos

Influence factors in the Elderly buying decision process of Tourism services

Gabriel R. D. Levrini (levrini@terra.com.br)
Fapa/Uniritter Laureate Universities. Porto Alegre-RS

Giuliane Maciel (giulianepmaciel@gmail.com)
Fapa /Uniritter Laureate Universities. Porto Alegre- RS

RESUMO

O aumento da população da terceira idade está se tornando muito atrativo para o mercado de consumo, o crescimento deste grupo somado à disponibilidade de tempo indica que a terceira idade seja um segmento em potencial principalmente pelo interesse por viajar. O setor de turismo deve então explorar esses clientes e preparar-se para satisfazê-los. Nesse sentido, esta pesquisa tem como objetivo analisar os fatores que influenciam os idosos na decisão de compra por viagens de lazer. Para a coleta de dados, foi utilizado o método qualitativo exploratório, aplicado através de entrevistas em profundidade por meio de roteiro semiestruturado, com quinze entrevistados com faixa etária que varia entre 60 e 90 anos de idade, que realizam viagens de lazer. Na análise dos dados, as respostas obtidas nas entrevistas foram analisadas de acordo com os objetivos específicos embasadas na teoria apresentada neste estudo. Dessa forma, foi possível concluir que os fatores influenciadores na decisão de compra dos consumidores idosos, são principalmente, o estilo de vida que o indivíduo leva suas motivações e suas culturas. Além disso, os idosos necessitam de reconhecimento, assim como inclusão nos meios sociais, o que de fato, é o que buscam ao realizar viagens de lazer.

Palavras-chave: Consumidor da Terceira Idade, tomada de decisão, turismo.

ABSTRACT

The increase in the elderly population is becoming a very attractive issue to the Consumer Market. The growth of individuals in this group in addition with their characteristics of more availability time, indicates that the elderly is becoming

one of the potential segment in the travel industry. The tourism sector should be prepare in order to explore opportunities with these customers and be prepare to satisfy their desires and needs. Within this context, is always good to remember that the more companies know about their target market, the better decisions and strategies will be developed for the achievement of their goals. In this sense, this research aims to analyze the factors that influence the elderly in their purchasing decisions for leisure travel. To collect data, we used an exploratory qualitative research method, applied through in-depth interviews with semi-structured, with fifteen respondents aged ranging between 60 and 90 years old, and performing leisure travel. In the data analysis, the interview responses obtained were analyzed according to the specific research objectives. Thus, it was concluded that the influencing factors in purchasing decisions of older consumers are mainly the lifestyle that the individual takes, their individual motivations and their cultures. In addition, the elderly need recognition, as well as society inclusion, which in fact, is what they seek when making leisure travel.

Keywords: Elderly Consumers, decision process, leisure travel.

INTRODUÇÃO

A população mundial está envelhecendo rapidamente, estudos revelam que o Brasil está passando por uma transição demográfica e dados recentes mostram que há uma queda nas taxas de fecundidade e mortalidade (ONU, 2014). Uma a cada nove pessoas no mundo tem 60 anos ou mais. Especificamente no Brasil, os idosos já representam cerca 23,5 milhões de brasileiros, mais que o dobro registrado em 1991 (10,7 milhões pessoas). Na comparação entre 2009 para 2011, o grupo aumentou 7,6%, ou seja, mais 1,8 milhões de pessoas. Em 2050 haverá mais idosos que crianças menores que 15 anos, estima-se que a cada cinco pessoas um será idoso no Brasil (IBGE, 2011).

Os setores de turismo e lazer têm apresentado crescimento nos últimos anos principalmente se tratando de público idoso. Segundo o Ministério do Turismo (2015), nos últimos quatro anos houve um aumento de 11% na procura de viagens e os idosos representam 16% a 35% da carteira de clientes ativos do banco de dados, o que provocou um aumento do número de agências de viagens e de pacotes exclusivos para atender esse público. Com o aumento da população de idosos nos últimos dez anos, conforme pesquisa



IBGE (2011), do Ministério do Turismo (2015) que demonstram o crescimento da procura por viagens por consumidores idosos, levam a crer que o consumidor da terceira idade tornou-se um grande potencial, e deve ser explorado especificamente pelo mercado de serviços do setor de turismo.

A terceira idade quando associada ao tema do lazer tem uma relativa subjetividade, estando influenciada a diversos fatores como sociais, culturais, políticos e econômicos (Lendizion, 2002). O setor de turismo está ligado diretamente com a satisfação das necessidades emocionais das pessoas, assim as empresas devem estar preparadas para realização de “sonhos”, e atenderem as expectativas destes clientes. Diante deste contexto de um mercado crescente e das novas expectativas dos consumidores, o estudo propõe o seguinte problema de pesquisa: quais são os fatores que influenciam os idosos na decisão de compra por uma viagem de lazer?

Como objetivo principal esta pesquisa se propõe a analisar os fatores que influenciam os idosos na decisão de compra por viagens de lazer. Ainda como objetivos específicos busca identificar o perfil deste idoso consumidor de serviços de turismo, entender as principais motivações dos consumidores idosos na compra por viagens de lazer e analisar as principais características destes serviços e necessidades para atender estes clientes.

A necessidade de se entender os fenômenos que influenciam o comportamento deste consumidor diferenciado pelas características específicas e limitações da idade, leva cada vez mais estudiosos e, profissionais da área de marketing a estudar o tema. Este mercado, também é afetado pelas constantes mudanças na economia, na sociedade e mudanças estruturais do setor. Sabe-se que o comportamento dos consumidores é influenciado por necessidades e diversas variáveis, porém cada grupo de consumidores se destaca por diversos fatores na qual se necessita de atenção e profundo estudo (Engel, Blackwell & Miniard, 2000).



REVISÃO DA LITERATURA

Neste capítulo será apresentada a literatura para o desenvolvimento da pesquisa proposta, visando fundamentar o objetivo deste trabalho.

Marketing e marketing de serviços

Para Schiffman e Kanuk (2000), “o conceito de marketing baseia-se na premissa de que as empresas, primeiro, identificam as necessidades do consumidor e, depois, desenvolvem produtos e serviços para satisfazer estas necessidades” (p. 16). Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 5), definem que:

“É importante entender que, até recentemente, o processo de compra despertou mais interesse nos profissionais da área de marketing do que o processo de consumo e determinou a pauta da pesquisa de campo. Além disso, os profissionais de marketing não estão interessados na pesquisa apenas com o objetivo de entender, a pesquisa de consumidores deve ter relevância gerencial distinta antes que seja levada a sério” (Engel, Blackwell & Miniard, 2005, p. 5).

Os profissionais de marketing estão preocupados em detectar oportunidades e ameaças aos seus negócios e, é de extrema importância conhecer e estudar o comportamento do consumidor, pois através de uma análise detalhada é possível planejar novas estratégias para melhorar seus produtos, lançamentos ou até mesmo melhor forma de atacar na divulgação de seus serviços, de forma a satisfazer as necessidades de seus clientes.

Kotler (2006) conceitua que, Serviço é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto. Segundo Lovelock e Wright (2007), serviço é um ato ou desempenho oferecido por uma parte à outra, ligado a um produto físico, o serviço é intangível e normalmente não resulta em propriedade de nenhum dos fatores de produção, fornecendo benefícios para o cliente em tempos e lugares específicos.

Os serviços estão por toda a parte, na viagem, na visita ao médico, nas refeições, etc. O crescimento deste setor não está limitado às empresas tradicionais como de lazer e turismo, de educação e saúde, finanças e

seguros, os consumidores utilizam do serviço a maior parte do tempo. Conforme Hoffman *et al.* (2010), os serviços proporcionam o grosso da riqueza e são fontes de empregos e exportações por muitos países.

Segundo Lovelock e Wright (2007), o produto de serviços deve ser confeccionado segundo as necessidades do cliente, ter um preço realista, ser distribuído por canais convenientes. Os compradores de serviços, embora esteja interesse no produto final, relaciona todo um contexto desde como é tratado durante a entrega do serviço até o final do processo, podendo qualquer detalhe contar como peso para a sua satisfação ou insatisfação.

Os serviços possuem quatro características únicas, intangibilidade inseparabilidade, são desempenhos ou ações e não objetos. Os serviços são vendidos e produzidos e consumidos simultaneamente, heterogeneidade, perecibilidade, Serviços não podem ser guardados (Hoffmann *et al.*, 2010). Serviços são realizados por pessoas, conseqüentemente, a variabilidade é inerente ao processo de produção. Lovelock e Wright (2007), complementam que os gerentes precisam se preocupar em propiciar bom valor aos clientes e tratá-los de maneira imparcial em decisões que envolvam todos os 8 P's, criando valor oferecendo os tipos de serviços que os clientes necessitam.

Comportamento do consumidor

O estudo sobre o comportamento do consumidor nos últimos anos tem sido um grande trunfo para o sucesso das empresas, identificando os motivos e as necessidades dos clientes em todos os ambientes, tornando-se o foco para desenvolver novos produtos e serviços. Compreender as interações dos fatores interpessoais, os grupos culturais, sociais, hábitos, atitudes psicológicas e econômicas é fundamental para o entendimento do comportamento do consumidor.

O conhecimento das características do consumidor desempenha um papel extremamente importante em muitas aplicações de marketing, tais como a definição do mercado para um produto ou a decisão quanto às



técnicas apropriadas a serem empregadas quando o alvo é um determinado grupo de consumidores (Solomon, 2008).

Variáveis que influenciam o comportamento do consumidor

O Consumidor tem motivações internas e externas como influência na sua decisão de compra. A compreensão dos fatores que influenciam o comportamento do consumidor proporciona uma gama de conhecimentos importantes para o planejamento estratégico de marketing das empresas.

Schiffman e Kanuk (2000, p.6) explicam que:

“Os estudiosos do comportamento humano estão preocupados com o entendimento do comportamento do consumidor; como adquirir percepções sobre por que os indivíduos agem determinados modos em relação ao consumo e ao aprendizado acerca das influências internas e externas que os impelem a agir de forma como agem” (Schiffman & Kanuk, 2000, P. 6).

Há fatores internos e externos, e aqueles que são controlados pelos profissionais de marketing, além dos que não são controlados, mas podem ser planejados, porém todos são fatores importantes na influência do comportamento do consumidor. Segundo Kotler (2008) os fatores que não são controlados pelos profissionais de marketing são: Fatores Culturais, Fatores Sociais, Fatores Pessoais e Fatores Psicológicos.

Figura 1 – Fatores de Influência no comportamento do consumidor



Fonte: Kotler 2008

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 94), os consumidores vivem num ambiente complexo. Seu comportamento de processo decisório é influenciado por: (1) Cultura, (2) Classe Social, (3) influência pessoal, (4) Família e (5) situação.

- Fatores Culturais: Segundo Kotler (2008), os fatores culturais exercem a mais ampla e profunda influência sobre o comportamento do consumidor. E se distingue em três etapas: cultura, subcultura e classe sociais grupos que são particularmente importantes.

- Fatores sociais: se refere a grupos de referências. Um grupo de referência é qualquer pessoa ou grupo que sirva como ponto de comparação para um indivíduo na formação de valores, atitudes ou comportamento tanto gerais quanto específico. Os grupos que tem influência sobre o comportamento de um indivíduo são denominados grupos de afinidade e grupos secundários. Os grupos de afinidade são *grupos primários*, como família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho. As pessoas também pertencem a *grupos secundários*, como religiosos, profissionais e sindicatos, que tendem a ser mais formais e exigem interações menos contínuas (Solomon, 2008).

- Fatores Pessoais: características pessoais, que incluem a idade e o estágio do ciclo de vida, ocupação, situação econômica, estilo de vida, personalidade e autoestima.

- Fatores Psicológicos: “As escolhas de compra de uma pessoa são também influenciadas por quatro importantes fatores psicológicos: Motivação, percepção, aprendizagem, cresças e atitudes.” (Kotler, 2008, p. 173)

- Fatores situacionais: As principais influências situacionais incluem o ambiente físico e social, o tempo e a natureza da tarefa, além de humores e condições momentâneas. (Churchill & Peter, 2008)

Avaliação de alternativas de decisão de compra

Figura 2 - Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor.



Fonte: Kotler (2008)

Kotler (2008) explica que, o modelo (figura 2) considera que os consumidores passam por todos cinco estágios para comprar um produto. Mas que em alguns casos, por exemplo, compras de baixo desenvolvimento, quando o consumidor vai diretamente à sua marca preferida, acabam passando por cima de alguns estágios como da busca de informações e avaliação de alternativas e vai direto para decisão de compra.

- Reconhecimento do problema: Churchill e Peter (2008) explicam que, outra forma de pensar em motivação é em termos de satisfazer necessidades que sejam “utilitárias” ou “hedônicas”. As necessidades utilitárias relacionam-se com funções básicas e benefícios materiais. Quando as pessoas são motivadas a satisfazer necessidades utilitárias, elas tendem a ser racionais em suas escolhas. Necessidades Hedônicas são relacionadas ao desejo de prazer e auto expressão. As decisões sobre a satisfação e necessidades hedônicas tendem a ser relativamente emocionais.

- Busca de Informações: um consumidor ativo está inclinado a buscar mais informações. Segundo Kotler (2008), distingi dois níveis para busca de informações: Primeiro a busca moderada é denominada em atenção elevada, o consumidor torna-se mais receptivo as informações, anúncios e propagandas. No segundo nível, se torna a busca ativa de informações, a partir de material de leitura, contato com amigos e familiares. O número de buscas que realiza dependerá da força de impulso, informações, do valor atribuído a essas informações e da satisfação obtida pelas buscas.

- Avaliação das alternativas: Grande parte do esforço despendido em uma decisão de compra localiza-se no estágio que devemos fazer uma escolha entre as alternativas disponíveis. Afinal, a moderna sociedade de consumo oferece opções em abundâncias (Solomon 2008, p. 337).

- Decisão de compra: A etapa de decisão inclui fazer ou não fazer a compra, o que, onde e quando comprar, e como pagar. Os consumidores podem agir rapidamente, em especial se o produto estiver em liquidação, desistir de uma compra. Segundo Kotler (2008), a decisão de um consumidor para modificar, adiar ou evitar uma decisão de compra é fortemente influenciada pelo risco percebido. Os consumidores desenvolvem rotinas para reduzir o risco, como evitar a decisão, obter informações de amigos e familiares.

Segundo Kotler e Keller (2010), os consumidores não adotam um único tipo de regra para a escolha em suas decisões de compra. Passam por vários processos mesmo depois da etapa de avaliação que é a escolha da marca até as quantidades. A decisão de uma compra de modificar, adiar ou rejeitar pode levar a influência de riscos como:

- a) Risco funcional: o produto não corresponde às expectativas
- b) Risco físico: o produto impõe uma ameaça ao bem-estar físico ou saúde do usuário ou de outras pessoas
- c) Risco financeiro: o produto não vale o preço pago
- d) Risco social: o produto resulta em um constrangimento causado por outros.
- e) Risco psicológico: o produto afeta o bem-estar mental do usuário.
- f) Risco de tempo: a ineficiência do produto resulta em um custo de oportunidade para encontrar um substituto satisfatório.

O risco varia de acordo com o montante de dinheiro no ato da compra, incerteza e autoconfiança do produto.

- Comportamento pós-compra: O consumidor após a compra pode perceber certos aspectos inquietantes ao ouvir coisas sobre outras marcas, fazendo então com que ele se pergunte se fez a melhor escolha. Churchill e Peter (2008) ressaltam que esse sentimento é chamado pelos psicólogos de dissonância cognitiva, ou de “remorso do comprador”.

Segundo Kotler e Keller (2010) o profissional de marketing, deve estar atendo nas principais questões:

a) Satisfação pós-compra: A satisfação do cliente deriva da proximidade entre suas expectativas e o desempenho percebido do produto.

b) Ações pós-compra: A satisfação ou insatisfação do consumidor em relação ao produto influenciará seus comportamentos subsequentes, assim como possíveis novos consumidores.

c) Utilização pós-compra e descarte: Os profissionais de marketing também devem monitorar como os compradores usam e descartam os produtos. Kotler (2006), aqui o profissional de marketing entrevista consumidores para traçar seus passos na aquisição, uso e descarte de um produto, mapeando a cadeia de consumo.

Tipos de tomadas de decisões dos consumidores

Nem sempre os consumidores costumam seguir normalmente todas as etapas do processo de decisão de compra, para isso existem os tipos de tomada de decisão que servem para apresentar que, geralmente os consumidores decidem efetuar a compra de várias maneiras. Para Churchill e Peter (2008) há três tipos de tomada de decisões que auxiliam os profissionais de marketing, a entender o comportamento de compra dos consumidores, são: Rotineira, limitada e extensiva.

Quadro 1 - Características de três tipos de tomada de decisão.

Tipo de decisão	Envolvimento do consumidor com a compra	Características do conjunto considerado	Fontes de informações consultadas	Tempo investido
------------------------	--	--	--	------------------------

Rotineira	Baixo	Poucas opções de marcas, vendedoras e características de avaliados	Internas	O mínimo possível
Limitada	Moderado	Várias marcas, vendedores e características de produtos avaliados	Internas e algumas externas	Pouco
Extensiva	Alto	Muitas marcas, vendedores e características de produtos avaliados	Algumas internas e algumas externas	Muito

Fonte: Churchill e Peter (2008 p. 152)

a) Tomada de decisões rotineira

A tomada de decisões rotineiras, ocorrem nas compras de produtos simples, baratos e conhecidos, o consumidor não se envolve demais, envolvendo poucas marcas, preços e características. Essas decisões costumam acontecer quando os consumidores precisam satisfazer suas necessidades com emergencia, por exemplo, abastecimento de gasolina.

b) Tomada de decisão limitada

A tomada de decisões limitadas segue um curso moderado, os consumidores consideram várias marcas e lojas, comparando características do produto. Obtendo informações do produto de diversas fontes, assim como estão dispostos a gastar algum tempo procurando valor, mas manterão baixo sem custo de tempo e esforços.

c) Tomada de decisão extensiva

A tomada de decisão extensiva é geralmente utilizada no caso de produtos complexos, envolvendo a comparação de várias alternativas que são avaliados de acordo com uma característica, consultando várias informações. O processo de decisão extensiva requer um investimento de tempo e esforço da parte do consumidor, essa tomada de decisão é menos comum, utilizada apenas na compra de produtos significativamente caros, por exemplo, carros, casas e etc.

Consumidores da terceira idade (*geração baby boomers*)

Os consumidores maduros são aqueles que possuem características da geração *baby boomers*. Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), *baby boomers* é um termo dado para pessoas nascidas depois dos anos 50, estes por sua vez, são consumidores que querem produtos de qualidade e que os satisfaçam pessoalmente. Os grupos de idades de 45 a 55 anos e 55 a 64 anos têm projeção de crescerem em milhões de consumidores, muitos deles serão ninhos vazios, ou seja, deliciam-se em viagens, restaurantes e teatros.

A tendência no mercado dos consumidores idosos está crescendo, segundo IBGE (2011), os idosos - pessoas com mais de 60 anos - somam 23,5 milhões dos brasileiros, mais que o dobro do registrado em 1991, quando a faixa etária contabilizava 10,7 milhões de pessoas. Na comparação entre 2009 (última pesquisa divulgada) e 2011, o grupo aumentou 7,6%, ou seja, mais 1,8 milhões de pessoas. Há dois anos, eram 21,7 milhões de pessoas. Conforme as projeções realizadas pelas pesquisas do censo dos dados de envelhecimento no Brasil, a participação da faixa com mais de 65 anos avançou de 5,9% em 2000 para 7,4% em 2010.

Figura 3 - Crescimento da população Idosa no Brasil



Fonte: IBGE, 2011

As projeções realizadas pelas Nações Unidas (2014) explicam que até 2050 haverá mais idosos que crianças menores de 15 anos. “Em 2012, 810 milhões de pessoas têm 60 anos ou mais, constituindo 11,5% da população

global. Projeta-se que esse número alcance 1 bilhão em menos de dez anos e mais que duplique em 2050, alcançando 2 bilhões de pessoas ou 22% da população global”

O processo de envelhecimento da população vem crescendo intensamente nos últimos anos, em consequência as mudanças no comportamento das variáveis demográficas. Segundo Melo (2013), o envelhecimento social acontece por diversos fatores como: declínio da fecundidade, da natalidade e da mortalidade infantil, enfim pela redução do número de crianças e também a queda no movimento migratório. Segundo o autor, é no envelhecer que a pessoa vislumbra todas as dimensões da existência humana.

A população envelhece por dois motivos principais: durante os últimos 100 anos, o declínio na taxa de nascimento foi a principal causa do envelhecimento da população. A segunda e mais importante causa do envelhecimento da população é o aumento da expectativa de vida. Com esse cenário, percebe-se então uma criação de novas necessidades e desejos.

Seth, Mittal e Newman (2001) explicam que o bem-estar, estabilidade financeira, segurança e recreação, surgem influenciando as necessidades dos clientes desse nicho. Acompanhando então o crescimento desse mercado criou-se uma nova linguagem para o tratamento dos velhos e aposentados como: velhice para terceira idade, a aposentadoria se opõe à aposentadoria ativa, os asilos passam a ser chamados de residências.

Barros (2007) explica que, os signos do envelhecimento foram invertidos e assumiram novas designações: “nova juventude”, “idade do lazer”. Da mesma forma, inverteram-se o signo da aposentadoria, que deixou de ser um momento de descanso e recolhimento para tornar-se um período de atividade e lazer, realização pessoal. A aposentadoria deixa de ser um marco a indicar a passagem pela velhice, onde os idosos não estão em condições de realizar um trabalho produtivo, de viver ou encarar novas experiências.

Passando então para uma nova forma de vida, com novas formas de lazer e programas para integração de homens e mulheres mais velhos. Se dando então o nome de “meia-idade”, “terceira idade”, “aposentadoria ativa”, não são interlúdios maduros entre a idade adulta e a velhice, mas estágios apropriados para a concretização de sonhos adiados em outras etapas da vida. Os mais velhos constituem grupos, que em todas as classes sociais, tende a ter maior disponibilidade para consumo, a transformação das etapas mais avançadas da vida em momentos privilegiados para a realização pessoal, e as concepções (Debert, 1999).

Esses consumidores com níveis de educação e rendimento, o que implica ênfase na qualidade e no valor, em termos demográficos, é o grupo que mais consome lazer. Os membros mais velhos entraram na etapa do ninho vazio do seu ciclo de familiar, podendo assim gastar mais tempo livre e dinheiro consigo próprios. Preferem as viagens de aventura, equipamentos de lazer e valorizam os serviços pessoais mais do que as informações obtidas a partir de uma fonte impessoal, preferem os canais de distribuição convencionais aos que usam as novas tecnologias (Firmino, 2007).

A população que está envelhecendo, são pessoas que vivem mais e de modo mais saudáveis e com uma vida ativa, esses consumidores entusiasmados, estão dispostos a comprar produtos e serviços. Os consumidores com mais de 50 anos controlam 50% da renda discricionária, no mundo todo. O mercado maduro é o segmento que mais cresce algumas das áreas importantes que podem se beneficiar com esse crescimento inclui academia de ginásticas, cruzeiros e turismo, cirurgias plásticas e tratamentos de pele, livros e cursos universitários que oferecem melhores oportunidades de aprendizagem. A maioria das pessoas mais velhas leva a vida mais ativa e multidimensional do que supomos. Os consumidores mais velhos não têm mais uma série de obrigações financeiras que sugam a renda, muitos idosos agora estão mais inclinados a gastar dinheiro consigo mesmos do que a economizar a favor dos filhos e netos. (Solomon, 2008). Segundo o autor, para que as

estratégias de marketing sejam bem-sucedidas, elas devem estar relacionadas com um ou mais dos seguintes fatores:

- **Autonomia:** Os consumidores maduros desejam levar vidas ativas e ser autoconfiantes.
- **Conexão:** Os consumidores maduros valorizam os laços que tem com amigos e familiares.
- **Altruísmo:** Os consumidores maduros querem dar algo em troca para o mundo.

Atender as necessidades do consumidor idoso é sem dúvida, uma ação urgente e necessária. Do ponto de vista de Dias (2003), pode-se identificar com mais clareza as tendências, particularmente nos países desenvolvidos, e nas regiões mais urbanizadas do Brasil, há tendências ao envelhecimento da população, que poderá dedicar tempo maior ao lazer após a aposentadoria, essa população tem demandas específicas.

Idosos no turismo

O turismo é definido como uma movimentação, de curto prazo, de pessoas para lugares algo distantes do local em que residem regularmente, com a finalidade de usufruir atividades prazerosas. Turismo é descrito como uma atividade servida por diversas outras indústrias, como a da hospitalidade e a do transporte. O mercado de turismo nos últimos anos vem se consolidando como a mais importante atividade econômica do mundo, tornando-se um dos setores mais importantes para o desenvolvimento de muitos países e provocando mudanças sociais, econômicas e culturais significativas em muitas sociedades. (Dias & Cassar, 2005)

“A atividade turística, embora considerada um fenômeno ligado a civilização moderna, teve início junto com o homem ao descobrir a possibilidade de locomover-se e descobrir caminhos, buscando satisfação para corpo e para o espírito.” (ROSE, 2002 p. 4). Segundo Dias e Cassar (2005) é possível localizar um incremento no crescimento das atividades turísticas em



meados do século XX quando ele passou por uma dinâmica sem precedentes, tornando-se uma experiência compartilhada por milhares de pessoas em todo o mundo.

Segundo Dias (2003, p. 160):

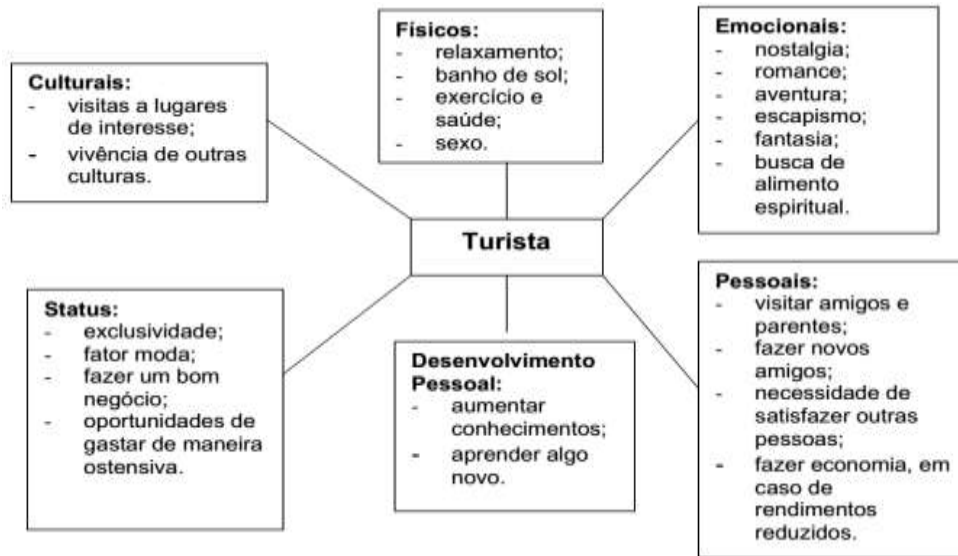
“O turismo é uma atividade que tende cada vez mais a ser a dominante do ponto de vista econômico. Ao se evitá-la se estará correndo o risco de ficar à margem da história do desenvolvimento de modo geral, não se compreendendo as mudanças que estão ocorrendo no processo produtivo, e do papel dos serviços particulares”. (Dias, 2003, p. 160)

No entanto, o turismo apresenta características peculiares que não encontram semelhanças em outros setores, envolvendo uma variedade de atividades que interferem diretamente no seu crescimento, onde vários fatores estão inclusos como: políticos, sociais, culturais, psicológicos entre outros. Essas variáveis tornam o fluxo turístico altamente sensível, pois ele pode tanto crescer quanto diminuir em função dos elementos não controláveis. (Dias & Cassar, 2005)

O comportamento do consumidor turista

O produto turístico nada mais é do que a experiência que o consumidor ao executar uma viagem de lazer, vivencia desde seu planejamento até o consumo dos serviços. Cabem as empresas, prepararem condições para que tal experiência desenvolva-se em condições favoráveis para atender as necessidades e desejos de seus clientes, garantindo sua continuidade como oferta turística no mercado (Dias, 2003). Segundo Swarbrooke e Horner (2002), um amplo leque de fatores motiva os consumidores a comprar os produtos do turismo. Porém, não há qualquer meio de categorizar os principais fatores motivacionais em turismo que seja amplamente reconhecido. Contudo, alguns dentre os principais encontram-se esboçados na figura abaixo:

Figura 4 – Tipologia das motivações em turismo



Fonte: Swarbrooke e Horner (2002 p. 86)

Os mesmos autores explicam que, é preciso reconhecer que as motivações que levam as pessoas a desejar tirar férias não estão apresentadas de modo universal, que não é comum os participantes de uma viagem de férias compartilharem as mesmas motivações e as diferenças de motivações. As motivações de cada turista individual não só são diferentes, como podem também variar entre diferentes segmentos de mercado. No caso, as pessoas mais velhas presumem-se, têm uma preferência por atividades relaxantes como boliche e bingo, e são quase sempre obcecadas por nostalgia.

O aumento pela procura de pacotes turísticos pelo consumidor tem aumentado por diversos fatores. Segundo Mota (2001), a demanda por turismo não é composta por simples elementos, mas são demandados bens e serviços que se complementam. Os consumidores dispunham de mais tempo livre, destinando-o para atividades de turismo. O autor relata quatro aspectos que favoreceu a essa demanda:

- Redução da jornada diária de trabalho: facilitando as excursões, pequenos deslocamentos, divertimentos noturnos, cultura entre outros.

- Redução na jornada semanal de trabalho: permite ao consumidor turista finais de semanas livres, no qual demanda alguns serviços como hospedagem em casas de campo, camping e trailer.
- Jornada anual de trabalho: Desde a introdução de férias remuneradas, em 1936, a classe trabalhadora pôde praticar o chamado turismo social. O turismo passou a ser entendido como uma pausa extremamente necessária para o repouso e recomposição do homem, tornando-se uma atividade que responde a sua necessidade de buscar novos espaços, ampliar seu campo de ação e conquistar lugares desconhecidos.
- Redução da vida de trabalho (a aposentadoria): Cada vez os indivíduos ainda em pleno vigor físico e mental contribuem para que o turismo seja intensificado, por meio de atividades para a terceira idade.

Turismo para terceira idade

Há um número crescente de pessoas na terceira idade alcançando a aposentadoria com boa saúde e prontos para desfrutar de viagens, lazer e seus hobbies. Segundo Senfft (2004), a longevidade, aumenta o tempo livre, principalmente em comparação com o tempo de trabalho, porém sem relação com ele. Vive-se cada vez mais e melhor, é preciso ocupar o idoso, oferecendo-lhe momentos agradáveis em companhia de amigos e familiares, com atividades como turismo que está ligada ao lazer, proporcionando atividades compartilhadas e diversificando o ambiente social. O lazer pode ser considerado como atividade mais propensa aos indivíduos mais velhos praticar, tendo em vista seu tempo ocioso e o possível incremento na renda vinculada à fase da vida em que os gastos com a família diminuem, fazendo-se então uma associação favorável entre a terceira idade e o lazer. (Pinto & Pereira, 2015)

O número de grupos de terceira idade no setor do turismo vem sendo notado de maneira considerável nos últimos anos. Segundo Alencar e Veiga (2006), é relevante pensar no crescimento da população idosa e, com ele, na

criação de uma nova mentalidade para a qualidade de vida, por meio de mecanismos, inclusive, de educação para o lazer, para o uso do tempo livre, com políticas capazes de estimular e baratear o turismo para pessoas maiores de sessenta anos.

O turismo para a terceira idade não deve ser vista apenas como uma procura por prazer ou fuga da realidade. Sua prática estimula novos olhares, novas perspectivas, novos valores e compreensão nas relações com o outro. Cada vez torna-se importante o desempenho dos profissionais desta área implantar estratégias de promoção e projetos em destinos turísticos, melhorando produtos e serviços dirigidos especificamente para atender as necessidades desses consumidores da terceira idade (Esteves *et al.*, 2013)

Para Alencar e Veiga (2006), a inserção do idoso no contexto do turismo em nível nacional, regional e local tornar-se-á possível, a partir do momento em que forem criadas políticas voltadas para esse segmento, melhoria na qualidade dos serviços prestados e, efetivamente, alterações na infraestrutura dos empreendimentos turísticos. Neste caso, é preciso considerar que as plantas arquitetônicas de hotéis, pousadas, empreendimentos de lazer, dentre outros, não foram pensadas para incluir idosos como potenciais usuários do turismo.

Segundo o Ministério do turismo (2015) numa pesquisa realizada em 2015, os idosos representam 20% do poder de compra do país, viajantes com mais de 60 anos, realizaram 18 mil viagens no ano de 2014, respondendo a 15% da carteira de clientes das agências de viagens. O público da terceira idade está disposto a conhecer o Brasil, a presença cada vez mais desse público em hotéis, restaurantes e pontos turísticos têm mudado a estratégia de vendas das agências de viagem, a forma de receber os turistas e impulsionar a visitação em destinos com vocação para atender a terceira idade.

METODOLOGIA



O design metodológico desta pesquisa foi delineado a partir de uma pesquisa qualitativa exploratória visando atingir os objetivos de estudo. A população do estudo são todos os idosos que realizam ou realizaram viagens de turismo e lazer que passou a ser o limitador da amostra. A amostra da pesquisa foi realizada com um grupo de 15 entrevistados entre os meses de Março e abril de 2016, sendo que dois foram do sexo masculino e treze do sexo feminino, pertencentes ao público da terceira idade, que se enquadram no perfil buscado. Foram feitas 15 entrevistas em profundidade, feitas presencialmente, gravadas e transcritas para a análise de conteúdo visando colher a percepção dos entrevistados quanto aos objetivos do estudo, ou seja, analisar o comportamento do consumidor idoso na decisão de compra por viagens de lazer. As entrevistas foram a partir de um roteiro semiestruturadas obtido da revisão de literatura com o público-alvo, conduzidas uma a uma, com durabilidade de cerca de 30 minutos feitas presencialmente no local de moradia ou trabalho dos entrevistados.

ANALISE DOS RESULTADOS

A seguir estão descritos os principais temas obtidos da análise de conteúdo, conforme apresentado no quadro.

Quadro 2 – Temas principais da análise de conteúdo

TEMAS
Perfil dos consumidores entrevistados
Justificativas para viajar mais depois dos 60 anos
Significado das viagens e o que representam na vida do idoso
Processo de decisão de compra, motivo pela escolha do destino
Serviços que melhor atendem suas necessidades

Fonte: os autores (2016)

Perfil da amostra

O levantamento do perfil dos entrevistados foi traçado para compreender o público entrevistado e também de quão importante os

pontos abordados no roteiro foram percebidos para esta análise de resultados. O quadro a seguir representa de forma detalhada, a descrição de todos os respondentes da pesquisa.

Quadro 3 – Descrição dos entrevistados

Nome	Idade	Estado Civil	Profissão	Há quanto tempo de aposentou
Entrevistada 01	67 anos	Casada	Bancária (aposentada)	10 anos
Entrevistada 02	62 anos	Divorciada	Consultora de Moda (aposentada)	5 anos
Entrevistado 03	61 anos	Casado	Securitário (aposentado)	3 anos
Entrevistada 04	64 anos	Casada	Professora (aposentada)	5 anos
Entrevistada 05	69 anos	Divorciada	Técnica em Enfermagem (aposentada)	12 anos
Entrevistada 06	66 anos	Solteira	Servidor Público	15 anos
Entrevistada 07	72 anos	Viúva	Publicitária (aposentada)	17 anos
Entrevistada 08	80 anos	Casada	Advogada (aposentada)	20 anos
Entrevistada 09	82 anos	Viúva	Do lar (pensionista)	-
Entrevistada 10	60 anos	Solteira	Técnica em Enfermagem (aposentada)	2 anos
Entrevistado 11	74 anos	Divorciado	Advogado	-
Entrevistada 12	81 anos	Viúva	Do lar	-
Entrevistada 13	67 anos	Casada	Massoterapeuta	-
Entrevistada 14	85 anos	Viúva	Administradora	25 anos
Entrevistada 15	67 anos	Viúva	Professora (pensionista)	-

Fonte: Os autores (2016)

Na análise da amostra, notou-se que o maior número de consumidores por esse segmento são mulheres que por algum momento de sua vida

optaram por viajar, seja após uma depressão pela perda de seu companheiro, outras por ter o vazio do desligamento de sua profissão, outra para integrar-se no meio social. Os consumidores de sexo masculino na maioria das vezes realizam viagem para acompanhar sua companheira, ou integrar-se no meio social.

“Meu marido morreu eu tinha 53 anos, entrei numa depressão com a perda dele, [...] Eu sempre fui boemia, eu amo a noite, meus dois filhos além de trabalhar tocavam num grupo, então logo quando eu fiquei viúva meus filhos disseram quero que você saia com nós, e foi a partir daí que comecei a viajar”. (Entrevistada 09, 82 anos)

“[...] comecei a viajar mais, além de vencer a depressão, eu gostava muito de trabalhar, tive que me ausentar devido a questões burocráticas por mim estaria trabalhando até hoje, então eu resolvi curtir a vida de aposentada, usufruir o tempo livre que agora eu tenho” (Entrevistada 10, 61 anos).

“[...] quando me separei resolvi que ia viver a vida, comecei a ir a bailes fazer novas amizades e conheci amigas que também estavam solteiras resolvemos viajar sempre que possível”. (Entrevistada 05, 69 anos)

Justificativas para se viajar depois dos 60 anos

Muitos entrevistados em diversos momentos relataram justificativas por optarem em viajar mais após seus 60 anos, os mais citados foram à disponibilidade de tempo, facilidade no parcelamento das viagens, filhos já criados e dependentes de sua própria renda, melhores condições financeiras. A seguir serão apresentados trechos de entrevistados, na qual foi instigado pelo autor do trabalho.

“Sim pela facilidade das agências de viagem em parcelar pacotes de viagens, se tornando mais acessíveis agora. Também tenho mais tempo livre, mais disponibilidade de tempo, a questão financeira que melhorou um pouco” (Entrevistada 02, 62 anos).

“Bom, depois que nós nos aposentamos, começamos a fazer mais viagens sem dúvida, agora você não tem mais aquela obrigatoriedade com filhos, eles já estão independentes” (Entrevistada 08, 80 anos).

“Hoje eu tenho viajado mais, eu era casada meu esposo além de não viajar era ciumento, resolvemos no separar, meus filhos já são grandes, então hoje eu não tenho mais preocupações, [...] quando me separei resolvi que ia viver a vida” (Entrevistada 5, 69 anos)

“Eu tenho mais tempo, eu já não tenho aquela preocupação de casa e de filhos, todos estão adultos e casados. E também facilitou muito para fazer pacotes de viagens, o parcelamento, as opções são

diversas, antigamente era mais limitado. Além disso, agora acaba que sobrando um pouco mais de recursos financeiros". (Entrevistada 12, 81 anos)

Com relação a isto, Schiffman e Kanuk (2000), relatam que é natural a pós paternidade, ou seja, quando os filhos já saíram de casa, se tornar traumática muitas vezes para alguns pais, o chamado ninho vazio significa para muitos pais passam por um renascer, um tempo de fazer coisas que não puderam no decorrer da vida. Para as mulheres é o tempo de estudar, entrar ou voltar para o mercado de trabalho ou procurar novos interesses. Para os homens é tempo de se permitir novos hobbies. Ambos sentem a necessidade de diversão e viagens. Hoje esses "sem filhos" têm mais tempo livre, viajam com frequência e tem prolongadas férias tendem a consumir muito mais.

Os depoimentos mostram que as atividades de lazer têm grande importância para a superação e a recuperação de problemas psicológicos que muitas pessoas passam no decorrer de suas vidas, trazendo-lhes ao contato social.

"Quando meu marido era vivo a gente viajava muito, nós tínhamos muitos amigos, depois com o falecimento dele eu passei a não sair mais eu fiquei muito mal, fiquei em tratamento por dois anos, sem condições de participar de qualquer atividade ou grupo de pessoas, eu tenho uma filha e ela estava se ocupando demais comigo, ela estava com muitas preocupações em relação a mim. Aí eu me disse tenho que sair dessa, até por ela, tomei uma atitude comecei a viver a minha vida, comecei a viajar com as amigas eu superei um grande problema psicológico que eu tinha." (Entrevistada 14, 85 anos)

Moragas (2005) acredita que a valorização das pessoas e a possibilidade da inserção em grupos no meio social apresentam um aspecto positivo, tanto para a autoestima quanto para colaboração do desenvolvimento mental e corporal do idoso.

O significado das viagens e o que elas representaram na vida do idoso

Neste trabalho, foram analisados também sobre os significados das viagens e o que elas representam na vida do entrevistado, os depoimentos conferiram diversos significados às viagens, como aquisição de conhecimentos, cultura, renovação, realização pessoal e a realização de novas amizades, o que de fato, relaciona-se a inserção no meio social.



“Realização e alargamento dos horizontes, conhecimento, porque como eu sou muito ligada com a cultura eu sempre li a minha vida toda, então você lê que tem uma cidade na Espanha chamada Toledo que é muito bonita é cheia de pontes é uma cidade Medieval com ruas estreitinhas que não passam o carro e coisas mais, mas, é muito diferente você ler e você estar lá [...], mas lá eu vi com meus olhos, parece que a gente sente aquela vibração, incrível.” (Entrevistada 8, 80 anos)

“Ampliar a minha mente, meus horizontes, nunca havia passado na minha cabeça conhecer Paraíba, por exemplo, eu fiquei encantada e pensei por que eu não fui antes, sabe então a gente conhece bastantes coisas diferentes, sai da rotina, aprende história, você acaba aprendendo um monte de coisa e ao mesmo tempo se diverti, faz amizades, conhece pessoas de diversos lugares é uma realização.” (Entrevistada 14, 85 anos)

“Representa liberdade, autoestima, para mim, viajar é renovar-se, parece que todos os meus problemas ficam aqui e quando eu vou tento viver cada segundo cada detalhe, fazemos amizades, conheço lugares lindos e, além disso, adquiero conhecimento.” (Entrevistada 05, 69 anos)

Acevedo (2003), em seu estudo com turistas maduros no contexto brasileiro, constatou que os motivos mais importantes para os consumidores da terceira idade foram conhecer pessoas e socializar, escapar da rotina, experimentar coisas novas e lugares novos, procurar enriquecimento intelectual, o que de fato confirma o resultado obtido nesta pesquisa.

Em sua pesquisa Davim, Dantas, Lima e Lima (2003), constataram em sua pesquisa que o lazer é importante na vida dos idosos, auxiliando na convivência com outros indivíduos, porque isso ajuda no desempenho de atividades de lazer, visto que, as participações dos mesmos nessas atividades ajudam a saírem da solidão ou mesmo como passatempo.

Na prática do lazer, os indivíduos buscam realizar atividades que propiciem formas agradáveis de excitação, expressão e realização individual, criando certa consciência de liberdade ao permitir uma fuga temporária da rotina cotidiana de obrigações sociais. (Dumazedier, 1973; *apud* Pinto & Pereira 2015, p. 20)

Processos na decisão de compra o que motivou pela escolha do destino

Vale salientar que, tratando-se de um segmento mais maduro, muitas observações foram realizadas para se chegar há um resultado, precisando levar em consideração o estilo de vida em que cada entrevistado possui suas condições financeiras e também as experiências vividas ao longo de sua vida.

Pode-se observar que os motivos para muitos entrevistados referentes ao destino de sua escolha vêm muitas vezes de laços familiares, desejos e emoções reprimidas no decorrer da vida, como por exemplo, nostalgia, lembranças de sua infância entre outros fatores e realizações que não puderem vivenciar por diversos motivos.

Os mais citados foram: Visitar lugares históricos (lugar onde seus antecedentes viveram), lugares como praia, natureza, música e visitar museus.

“Procuro ir a lugares onde eu já li alguma coisa que desperta a minha curiosidade, eu nunca liguei, por exemplo, por ser história, A Itália era o meu sonho dourado, foi o primeiro país em que fui visitar pelos laços de sangue, a sentir que estou pisando em terras em que meus avôs pisaram, eu até sinto uma emoção quando falo da Itália, e já digo não vou morrer sem voltar mais uma vez na Itália. ”(Entrevistada 08, 80 anos)

“Primeiro motivo viver a vida com intensidade, quando da, segundo motivo é que eu amo a natureza, até por ser poeta, ver coisas novas ajuda a mente a ficar mais criativa, [...] também gostaria de visitar a Itália, viajar para lá por minhas raízes familiares. ”(Entrevistada 04, 64 anos)

“Eu gosto de tudo, lugares movimentados, alegres e paisagens, amo praias, meu sonho era mergulhar. [...] por que eu amo o mar, o colorido dos peixes, desfrutar daquela beleza natural, antes eu não podia ir nem aqui em Pinhal, imagina ir para mergulhar... minha primeira viagem foi perto Santa Catarina, eu vi aquela água, nossa, foi muito bom, depois comecei a me permitir mais. ”(Entrevistada 05, 69 anos)

“Eu gosto muito de lugares históricos, e também lugares mais calmos, eu gosto de explorar o lugar, de conhecer a história da cidade ou País [...] a cultura da cidade, artes que tem no lugar, música eu sou apaixonada por concerto [...] eu não tive oportunidade de fazer coisas relacionadas com isso porque tinha filhos, mas meu sonho era ser Atriz, quando eu era solteira eu participei de uma peça, mas em prol a Associação para caridade, eu adorava fazer aquilo, hoje eu procuro lugares que recordam disso. (Entrevistada 07, 72 anos)

Pode-se notar que os motivos que motivam a realizar compras de pacotes turísticos vêm pelas necessidades de auto realização, os autores

Engel, Blackwell e Miniard (2000), explicam a tese de Maslow demonstrando que as pessoas criam cinco planos básicos na vida: satisfazer as necessidades fisiológicas, de segurança, de afeto, de relacionamento e de auto realização.

Por outro lado, outro fator que influencia da decisão de compra neste segmento são suas crenças e valores.

O lazer é proposto como finalidade de existência e ideal de felicidade, [...] cujas principais características caminham no sentido de enfatizar valores da sociedade tradicional e a nostalgia do passado. (Marcellino, 2000 *apud* Pinto & Pereira 2015, p. 19)

A nostalgia é considerada como um fator motivacional nas visitas, distinguindo-se em dois tipos de reação: o “existencial” tem pouco suporte familiar e viaja com outros em situações de semelhança, a nostalgia é a principal motivação tendo contexto em partilhar memórias com os outros. A reação “recreativa” é apresentada por pessoas não movidas a reviver o passado, mas para participar de grupos sociais e tendem a viver os anos com baixo nível de alienação (Goulding, 1999).

Serviços que melhor atendem suas necessidades

Adotou-se esse tema, para ter um entendimento sobre os serviços que melhores atendem as necessidades dos entrevistados, foi questionado também os pontos positivos e negativos vivenciado pelos entrevistados em viagens já vivenciadas.

“Todas as minhas viagens costumo contatar agências de viagens, pois me sinto muito mais segura do que fazer uma viagem dependente, por que sempre tem alguma coisa que tu vais te enrolar, então para não ter estresse eu contato agências de viagens” (Entrevistada 10, 60 anos).

“Eu acho muito importante traslado, guias de viagens, gosto de segurança e, mais todas as coisas conforme a minha condição financeira. Eu não quero luxo, para mim no hotel ou pousada tento um lugar limpinho está ótimo, por que eu não vou para ficar dentro do quarto eu vou para conhecer os lugares” (Entrevistada 8, 80 anos).

“Além do avião e o hotel, eu sempre contrato o acompanhamento de um guia turístico, porque eu procuro conhecer os lugares e me integrar com a história e o guia te da toda a história do lugar, eu acho

maravilhoso, ir num grupo de pessoas [...], também acho importante o seguro viagem o que me tranquiliza caso ocorra algum contratempo" (Entrevista 7, 72 anos).

Schein *et al.* (2009), em sua análise identificou os atributos importantes que interferem no comportamento do consumidor idoso em relação ao processo de compra, esses atributos foram os mais escolhidos para atender as necessidades dos idosos: organização de viagem através de agência, viajar em grupo, acomodação do hotel; atendimento e a cortesia disponibilizada pela equipe do hotel; gastos totais da viagem; localização do hotel; alimentação conforme suas necessidades; traslado; saúde, atrativos culturais e naturais e disponibilidade de passeios no destino, guia turístico do local.

Resumos da análise

Através da análise dos dados obtidos na pesquisa foi possível perceber as diferentes percepções dos entrevistados.

Percebe-se então, que a prática de lazer voltado para o turismo pós-aposentadoria oportuniza homens e mulheres aproximação por similaridades nas vivências, porém nesta amostra constatou que mais mulheres do que homens procuram esta prática como nos casos de questão de ninho vazio, aposentaria e viuvez.

É importante destacar que a socialização deste grupo em meios sociais traz mudanças no processo de envelhecimento, a partir da interação com outras pessoas e com o aumento de amizades. Com isso o turismo tem se mostrado um segmento atrativo para o grupo pesquisado.

O quadro 4 a seguir mostra detalhadamente os principais achados na pesquisa.

Quadro 4 – Resumo da análise

Tema	Pontos mais citados
Justificavas para viajar mais depois dos 60 anos	Disponibilidade de Tempo; Facilidade no parcelamento das viagens; Filhos já criados; Melhores condições financeiras.

Significado das viagens e o que representam na vida do idoso	Aquisição de conhecimento; Cultura; Renovação; Realização pessoal; Realizar novas amizades.
Processo de decisão de compra, motivo pela escolha do destino	Recordar laços familiares; Desejos e emoções reaprendidos no decorrer da vida; Nostalgia.
Serviços que melhor atendem suas necessidades	Contatar agencia de viagens; Guia Turístico; Translado; Segurança; Seguro viagem.

Fonte: os autores (2016)

CONCLUSÕES

Esta pesquisa teve como objetivo geral analisar os fatores que influenciam os idosos na decisão de compra por viagens de lazer. Conforme Karsaklian (2004), ser consumidor é ser humano, consumir é alimentar-se, vestir-se, divertir-se, é viver, dotado de personalidade, fazendo com que cada indivíduo tenha atração por determinado produto, desenvolvendo atitudes positivas e negativas com relação a produtos, propaganda, lojas e serviços diversos. O consumidor na terceira idade ainda é um mercado pouco explorado, pouco se sabe sobre seu comportamento, suas necessidades e desejos.

Contudo, pode-se inferir que as influencias sobre as decisões desse mercado são principalmente, estilo de vida, motivações como reconhecimento, autoestima, relacionamentos sociais e culturais, além disso, nesta amostra os consumidores se mostraram ativos, vaidosos e consumistas, querem produtos que estejam adequados as suas necessidades e seus desejos, é de grande importância o desenvolvimento de produtos e serviços que expressem uma imagem positiva e saudável.

Notou-se também que muitos indivíduos idosos ingressam numa nova maneira de encarar a vida, deixando de considerar as preocupações que levam no decorrer de sua existência, para dar mais valor ao desejo de adquirir experiências agradáveis e satisfatórias para si mesmo. A mudança no

comportamento do público consumidor idoso mostra oportunidade de negócios, visto que este mercado se interessa pelo consumo de diversas áreas e não somente por viagens de lazer.

A partir da análise das entrevistas, foi possível observar que o perfil desses consumidores foi principalmente voltado para o sexo feminino, e obtiveram-se pessoas de idades desde 60 anos até 90 anos, ou seja, não existe ao certo um limite de idade, mas o mais importante é ter saúde e disponibilidade para aquisição de serviços turísticos. Senfft (2004) concluiu em sua pesquisa que, o fato é que o idoso é idoso, quer tenha 50, 60 ou 90 anos, um indivíduo com essa idade poder ser muito velho, ou pelo contrário surpreendentemente jovem, basta ter uma alimentação saudável, rotina de vida ativa e o tempo livre preenchido com atividades prazerosas, tudo depende de sua saúde física e psíquica.

Notou-se que as principais motivações dos consumidores na compra por esses serviços, está diretamente ligada às emoções desde lembranças de sua vida, como auto realização, vivenciar momentos que lhes tragam satisfação ou inclusão no meio social. Os serviços são de extrema importância na decisão de compra por viagens de lazer, as agências de turismo devem estar preparadas e entender que os consumidores de terceira idade buscam vivenciar momentos inesquecíveis, e nesta etapa de suas vidas se preocupam muito mais com a segurança e tranquilidade do que com luxo.

Esta pesquisa foi motivada pelo interesse da pesquisadora, tanto no entendimento no comportamento das pessoas idosas assim como a compreensão sobre o desejo de viajar, mas principalmente pelo público alvo ainda não ser tão explorado. Para o desenvolvimento desta pesquisa foram utilizados diversos artigos científicos, mas poucos se tratam diretamente para consumidores idosos na área de lazer.

Como se sabe, o número dos consumidores idosos no país é cada vez maior o que de fato exige do mercado de bens e serviços uma atenção maior no que se referem em atendê-los como indivíduos ativos, as transformações



sociais têm afetado o comportamento do consumidor de todas as gerações, os avanços tecnológicos e novas descobertas, demanda uma grande oferta de bens de consumo.

Esta pesquisa procurou refletir sobre a importância de estudos voltados para esse segmento com futuro potencial e que muito deve ser desvendado, concluindo que a idade acentua características diferenciadas que ganham evidências, portanto é necessário que o mercado tenha estratégias bem definidas para produtos e serviços específicos para esse grupo de clientes que tem forte poder de consumo.

Implicações gerenciais e sugestões futuras

Este trabalho foi realizado com pessoas residentes na cidade de Porto Alegre/RS, desta forma, esta pesquisa poderá contribuir para os gestores entenderem o comportamento do consumidor idoso no seguimento de turismo, é recomendável utilizar o estudo como ferramenta de ajuda para as empresas verificar de que forma os aspectos culturais ou psicológicos poderiam, ou não, influenciar na decisão de compra de serviços em viagens de lazer.

Em futuras pesquisas poderiam da mesma forma, realizar entrevistas em outros estados do País, e também voltadas para o sexo masculino, visto que nesta pesquisa obtiveram-se poucos entrevistados deste sexo, ou ainda, realizar um estudo mais aprofundados com um número maior de participantes que permita a generalização do resultado.

Outra sugestão para estudos futuros é realizar pesquisas com agências de viagens para averiguar se os mesmos estão preparados para atender a estes consumidores.

REFERENCIAS

Acevedo, C. R. (2003). Motivos para viajar: um estudo com turistas maduros no contexto brasileiro. *Revista Facef Pesquisa Desenvolvimento e Gestão*, 6 (3), 78 – 87.



Alencar, R. S. d'., & Veiga, R. de S. (2006). O(s) idoso(s) em movimento e sua participação no turismo de Porto Seguro – BA. *Revista Brasileira de Ciências do Envelhecimento Humano*, 3 (1), 72 – 84.

Andrade, M. M. de. (2007). *Introdução á metodologia do trabalho científico*. São Paulo: Atlas.

Barros, L. M. M. (2007). *Velhice ou terceira idade? Estudos antropológicos sobre identidade, memória e política*. (4 ed.) Rio de Janeiro.

Cobra, M. (2005). *Marketing de Turismo*. (2 ed.) São Paulo: Cobra.

Churchill, G. A., & Peter, J. P. (2008). *Marketing: criando valor para os clientes*. (1 ed.) São Paulo: Saraiva.

Davim, R. M. B., Dantas, S. M. M., Lima, V. M., Lima, J. F. V. (2003). O lazer diário como fator de qualidade de vida: o que pensa um grupo da terceira idade. *Revista Ciência, Cuidado e Saúde*, 2 (1), 19- 24.

Debert, G. G. (1999). *A reinvenção da velhice*. São Paulo: Fapesp.

Dias, R. (2003). *Planejamento do turismo*. São Paulo: Atlas.

Dias, R., & Cassar, M. (2005). *Fundamentos do marketing turístico*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2000). *Comportamento do consumidor*. (6 ed.) Rio de Janeiro.

Esteves, P. S., Slongo, L. A., Esteves, C. S., & Barcelos, R. H. (2013). As emoções dos consumidores da terceira idade no processo de escolha de destinos de viagens. *Revista de Administração da UFSM*, 6 (3), 561-580.

Firmino, M. B. (2007). *Turismo: Organização e Gestão*. (1 ed.) Rio de Janeiro: Escolar Editora.

Goulding, C. (1999). Heritage, nostalgia and the “grey” consumer. *Journal of Marketing Practice*. 5 (6/7/8), 163-176.

Hair, J. F. (2014). *Fundamentos de pesquisa de marketing*. (3 ed.) Porto Alegre: Bookman.

Hoffman, K. (2010). *Princípios de marketing de serviços: Conceitos, estratégias, casos*. São Paulo: Cengage Learning.

IBGE- Instituto Brasileiro de Geografia Estatística. *Pesquisa censo dos dados de envelhecimento no Brasil*. Disponível em: <<http://www.sdh.gov.br/assuntos/pessoaidosa/dadosestatisticos/DadosobreoenvelhecimentoonoBrasil.pdf>> Acesso em: 18/03/2016.

Karsaklian, E. (2004). *Comportamento do consumidor*. (2 ed.). São Paulo: Atlas.

Kotler, P. (2006). *Marketing para o século XXI: Como criar, conquistar e dominar mercados*. (16 ed.). São Paulo: Futura.

_____. (2008). *Administração de Marketing: Análise, planejamento e controle*. (5 ed.). São Paulo: Atlas.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2000). *Introdução ao Marketing*. (4 ed.). Rio de Janeiro.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2010). *Administração de Marketing*. (12 ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., Hermawan, K., & Iwan, S. (2010). *Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier.

_____, Hayes, T., & Bloom, P. N. (2002). *Marketing de serviços profissionais: estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros*. (2 ed.). São Paulo: Manole.

Lovelock, C., & Wright, L. (2007). *Serviços: marketing e gestão*. São Paulo: Saraiva.

Melo, O. V. (2013). *O idoso cidadão [Recurso Online]*. Passo Fundo: Projeto Passo Fundo.

Ministério do Turismo. (2014). *Viajantes mais velhos estão de malas prontas*. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/3625-viajantes-mais-velhos-estao-de-malas-prontas.html>> Acesso em: 25/03/2016.

Moragas, R. (2005). *Gerontologia social: envelhecimento e qualidade de vida*. (2 ed.). São Paulo: Paulinas.

Mota, K. C. N. (2001). *Marketing turístico: promovendo uma atividade sazonal*. São Paulo: Atlas.

OMT - Organização Mundial de Turismo. (2001). *Introdução ao turismo*. Tradução de Dolores Martins Rodriguez Corner. São Paulo: Roca.

ONU – Organização das Nações Unidas. *A ONU e as pessoas idosas*. Disponível em: <<http://nacoesunidas.org/acao/pessoas-idosas>> Acesso em: 18/03/2016.

Pinto, M. de R., & Pereira, D. R. de M. (2015). Investigando o consumo de lazer por idosos. *Podium Sport, Leisure and Tourism Review*, 4 (1), 15 – 31.

Rose, A. T. de. (2002). *Turismo: planejamento e marketing*. (1 ed.). São Paulo.

Senfft, M. D. (2004). Lazer saudável na terceira Idade. *Caderno virtual de turismo*, 4 (4). Disponível em: <<http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/index.php?journal=caderno&page=article&op=viewFile&path%5B%5D=71&path%5B%5D=66.pdf>> Acesso em: 16 mai. 2016

Schein, M. (2009). O comportamento da compra de serviços de turismo na terceira idade. *Revista Turismo Visão e Ação*, 11 (3), 341–357.

Schiiman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Comportamento do consumidor*. (6 ed.). Rio de Janeiro.

Sheth, J. N., Mittal, B., & Newman, B. I. (2001). *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas.

Solomon, M. R. (2008). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. (7 ed.). Porto Alegre: Bookman.

Souza, T. R. de. (2006). Lazer, turismo e políticas públicas para a terceira idade. *Revista Científica Eletrônica Turismo*. Ano III, Ed. 4.

Swarbrooke, J., & Horner, S. (2002). *O comportamento do consumidor no turismo*. São Paulo: Aleph.

Vaz, G. N. (1999). *Marketing turístico: receptivo e emissor*. São Paulo: Pioneira.