



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E
CONTABILIDADE
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

JÉSSICA PINHEIRO LEITE

INFLUÊNCIA DOS FILHOS NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DE SEUS PAIS
IDOSOS NO TURISMO

FORTALEZA

2018

JÉSSICA PINHEIRO LEITE

INFLUÊNCIA DOS FILHOS NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DE SEUS PAIS
IDOSOS NO TURISMO

Monografia apresentada ao curso de
Administração do Departamento de
Administração da Universidade Federal do
Ceará, como requisito parcial para obtenção do
Título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Áurio Lúcio Leocádio da
Silva.

FORTALEZA

2018

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária
Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

- L553i Leite, Jéssica Pinheiro.
Influência dos Filhos no Comportamento de Compra de seus Pais Idosos no Turismo / Jéssica Pinheiro Leite. – 2018.
72 f.
- Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Curso de Administração, Fortaleza, 2018.
Orientação: Prof. Dr. Áurio Lúcio Leocádio da Silva .
1. Comportamento de Compra. 2. Idoso. 3. Influência. I. Título.

CDD 658

JÉSSICA PINHEIRO LEITE

INFLUÊNCIA DOS FILHOS NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DE SEUS PAIS
IDOSOS NO TURISMO

Monografia apresentada ao curso de Administração do Departamento de Administração da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Áurio Lúcio Leocádio da Silva.

Aprovada em: ___/___/_____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Áurio Lúcio Leocádio da Silva (Orientador)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Profa. Dra. Márcia Zabdiele Moreira
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Profa. Juliana Vieira Corrêa Carneiro
Universidade Federal do Ceará (UFC)

A Deus.

Aos meus pais, João Paulo e Dirlanda

AGRADECIMENTOS

A Deus, por estar sempre do meu lado, me guiando e me dando força ao longo do meu curso e desse último semestre.

Aos meus pais, por muitas vezes abrir mão do que queriam fazer para me educar, me ajudar, me guiar, me dar palavras de apoio. A vocês, meu profundo agradecimento por serem pais tão especiais e excepcionais.

Ao Prof. Dr. Áurio Lúcio Leocádio, pela excelente orientação e por compartilhar do seu conhecimento até aqui.

Aos professores participantes da banca examinadora, Profa. Márcia Zabdiele e Profa. Juliana Carneiro, por aceitarem participar desse momento e abdicar do seu tempo.

Aos meus amigos, Allan, Bia, Érica, Johnnata e Thaís, por estarem do meu lado me dando apoio e ouvindo todas as minhas ideias e dificuldades.

“As viagens são na juventude uma parte da educação e, na velhice, uma parte de experiência” (Francis Bacon).

RESUMO

O comportamento do consumidor estuda o modo como os indivíduos tomam as decisões de compra, em todas as idades. Para o idoso, com a mudança da percepção do mundo, esse comportamento pode sofrer algumas mudanças. Esse consumidor representa um novo nicho de mercado que merece ser estudado com atenção. Dessa forma, o objetivo geral da pesquisa é analisar a influência dos filhos no comportamento de compra de pacotes turísticos para idosos. A revisão da literatura abordou o comportamento de compra do consumidor, trazendo também o comportamento de compra dos idosos e a relação entre os idosos e o turismo. A pesquisa é de natureza qualitativa e exploratória, e a coleta dos dados se deu através de entrevistas, realizadas com 6 (seis) idosos e 6 (seis) filhos, com posterior análise de conteúdo, segundo Bardin (1977). Os resultados mostram quais etapas do processo de compra os idosos realmente realizam, quais os papéis de compra do idoso em relação às viagens, quais fatores influenciam sua decisão, quais os papéis de compra que os filhos assumem na decisão de compra dos pais e quais fatores os filhos percebem que influenciam na decisão de seus pais, chegando à conclusão de que há influência dos filhos, também acompanhada dos amigos, no processo decisório dos idosos.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor. Idoso. Influência.

ABSTRACT

The consumer behavior studies the way that the individuals make their purchasing decisions, at all ages. To the elders, after changing the way they see the world, this behavior can undergo some changes. This consumer represents a new market niche that deserves being studied with attention. Therefore, the overall aim of this research is examining the children's influence in their elder parents' tour packages' buying behavior. The literature review addressed the behavior of the consumer's purchase, also approaching the elder's buying behavior and the relationship between the elders and the tourism. This study has a qualitative and exploratory nature, and the data collection was made through interviews, made with 6 (six) seniors and 6 (six) children, with a subsequent content analysis, according to Bardin (1977). The results show which stages of the purchase process the seniors perform, what are the purchasing roles of elderly in relation to travel, which factors influence their decision, what purchasing roles the children assume of the purchasing decisions of their parents and which factors the children notice that influence their parents' decision, concluding that there's influence from the children, also accompanied with the influence of the friends, on the elders' decision process.

Palavras-chave: Consumer behavior. Elder. Influence.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Conjunto de Alternativas.....	21
--	----

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1	– Formas de Segmentação do turismo.....	26
Quadro 2	– Perfil Demográfico dos pais.....	31
Quadro 3	– Perfil Demográfico dos filhos.....	32
Quadro 4	– Identificação Pais e Filhos.....	32
Quadro 5	– Reconhecimento da necessidade.....	35
Quadro 6	– Busca de Informações.....	37
Quadro 7	– Análise das alternativas.....	38
Quadro 8	– Avaliação Pós-Consumo.....	39
Quadro 9	– Processo de compra do idoso.....	54
Quadro 10	– Importância dos Fatores Internos e Externos para os Idosos.....	56
Quadro 11	– Papéis de Compra do Idoso.....	58
Quadro 12	– Papéis de Compra Assumidos pelos Filhos.....	59
Quadro 13	– Opinião dos pais sobre a influência exercida.....	60
Quadro 14	– Opinião dos filhos sobre a influência exercida.....	60

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	12
1.1 Problema e objetivos da pesquisa.....	13
1.2 Resumo Metodológico.....	14
1.3 Justificativa.....	14
1.4 Estrutura do Trabalho.....	15
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	16
2.1 Comportamento de compra do Consumidor.....	16
2.1.2 <i>Modelo estímulo-processamento-resposta.....</i>	<i>17</i>
2.1.3 <i>Processo de decisão de compra.....</i>	<i>19</i>
2.1.5 <i>Comportamento de compra dos idosos.....</i>	<i>23</i>
2.3 Turismo e Idosos.....	25
3 METODOLOGIA.....	30
3.1 Delineamento da pesquisa.....	30
3.2 Definindo as ações e os atores.....	30
3.3 Definindo o método de Análise.....	33
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	34
4.1 Análise do processo de compra do idoso.....	34
4.2 Identificação de fatores internos e externos que influenciam o processo de compra do idoso.....	40
4.3 Papéis de Compra exercidos pelo consumidor idoso.....	43
4.3.1 <i>Iniciador.....</i>	<i>43</i>
4.3.2 <i>Influenciador.....</i>	<i>44</i>
4.3.3 <i>Comprador.....</i>	<i>45</i>
4.3.4 <i>Decisor.....</i>	<i>46</i>
4.3.5 <i>Usuário.....</i>	<i>47</i>
4.4 Fatores internos e externos que os filhos percebem na decisão de compra dos pais.....	48
4.5 Papel de compra que os filhos assumem no processo de decisão de compra dos pais.....	50
4.6 Discussão dos Resultados.....	53
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	62

5.1 Principais resultados.....	62
5.2 Implicações da pesquisa.....	63
5.3 Sugestões de futuros estudos.....	64
5.4 Limitações da Pesquisa.....	64
4 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	65
APÊNDICE A– ROTEIRO DE ENTREVISTA DOS IDOSOS.....	69
APÊNDICE B– ROTEIRO DE ENTREVISTA DOS FILHOS.....	69

1 INTRODUÇÃO

A população mundial, mais especificamente a sociedade brasileira, está passando por grandes mudanças em sua composição etária, devido à redução da natalidade, aliada a redução da mortalidade dos idosos. Percebendo-se, assim, no Brasil uma mudança da pirâmide etária adulta para uma pirâmide envelhecida, enquanto nos países desenvolvidos já se encontram este tipo de pirâmide (MUNDO EDUCAÇÃO, 2017). Estatisticamente, no Brasil vê-se um aumento no número de idosos que foi de 12,6% da população em 2012, 13% em 2013 (ECONOMIA G1, 2014) para 14,3% em 2015 (FOLHA DE SÃO PAULO, 2016). Ademais, essa taxa só tende a crescer conforme pesquisa do IBGE que afirma que em 2060, o número de idosos chegará a 26,7% da população brasileira (BRASIL BBC, 2013).

Somando-se a isso a redução do número de crianças e adolescentes que passou de 18,7% em 2001 para 13,9% em 2013 para crianças de 0 a 9 anos e de 15,9% em 2001 para 13,4% em 2013 para crianças e adolescentes entre 10 e 19 anos (ECONOMIA G1, 2014) e da redução da taxa de fecundidade, aliados ao aumento do número de idosos entre 60 e 64 anos trabalhando (FOLHA DE SÃO PAULO, 2016), mostra que a população de idosos poderá ser um grande mercado consumidor em um futuro próximo. Para isso as empresas necessitarão se adaptar a essa mudança.

Além disso, o Instituto de Pesquisas Somatório aponta que os idosos somam uma receita de R\$7,5 bilhões ao mês, 93% possuem renda própria e 71% contribuem com o orçamento familiar (O ESTADO DE SÃO PAULO, 2010).

Para Moschis (2003), alguns obstáculos são encontrados pelas empresas ao tentarem estabelecer as estratégias de Marketing para os consumidores da terceira idade, pois muitas empresas não sabem como subdividir esse mercado. Isso acarreta alguns problemas, pois essa segmentação visa atender às necessidades específicas de um grupo, um segmento, não podendo ser usada a mesma estratégia para todo o mercado de idosos.

Os fatores que podem influenciar na decisão dos idosos são divididos em externos (condições da economia, fatores demográficos, cultura, classe socioeconômica, família, grupos de referência, estados antecedentes) e internos (motivação, valores pessoais, opiniões e interesses pessoais) (URDAN & URDAN, 2010).

Dentro dos fatores externos, pode-se identificar as principais fontes de influência no processo decisórios, sendo estas a família (grupo de referência mais influente), amigos, vizinhos, grupos religiosos ou colegas de trabalho (MATTEI, MACHADO, OLIVEIRA, 2006).

Para Esteves, Slongo e Esteves (2014), a população idosa brasileira revela um novo nicho de mercado consumidor, em que possuem valores, comportamentos, estilo de vida e necessidades específicas. Aliado a isso está a preocupação dos idosos com cosméticos que rejuvenescem, perfumam e embelezam, vitaminas, viagens ao exterior, passeios e cursos universitários. Portanto, Neder (2005) fala que pequenos empresários nas áreas de academias de ginástica, yoga, dança, restaurantes, escolas de informática e agências de viagem constituem boas possibilidades com potencial de consumo.

Segundo Esteves, Slongo e Esteves (2014), a melhor forma de socialização e criação de vínculos pessoais é o turismo, e estes são itens decisivos na fase do envelhecimento. Por isso, o número de empresas especializadas em viagens para grupos da terceira idade cresce.

Esteves, Slongo e Esteves (2014), apontam que a expectativa é que os idosos, além de terem maior expectativa de vida, também tenham mais dinheiro. Por isso, faz-se necessário a adaptação dos serviços oferecidos por essas empresas para satisfazer os clientes, procurando obter sua lealdade e maior crescimento de vendas.

1.1 Problema e objetivos da pesquisa

A questão norteadora da pesquisa é: como os filhos influenciam no comportamento de compra de seus pais idosos em relação ao turismo?

Para se responder esse questionamento, estabelece-se como objetivo geral da pesquisa: analisar a influência dos filhos no comportamento de compra de pacotes turísticos para idosos.

Os objetivos específicos são:

- a) Analisar o processo de compra na perspectiva do idoso no setor de turismo;
- b) Identificar fatores internos (estilo de vida) e externos (interação com outras pessoas, perspectiva sazonal, obtenção de informações, estados antecedentes, grupos de referência, família) que podem influenciar o processo de decisão de compra de idosos no setor de turismo;
- c) Identificar qual o papel de compra que os filhos assumem no processo de decisão de compra de seus pais idosos no setor de turismo;
- d) Identificar que internos (estilo de vida) e fatores externos (interação com outras pessoas, perspectiva sazonal, obtenção de informações, estados antecedentes, grupos de referência, família) os filhos percebem na decisão de compra de seus pais idosos no setor de turismo;

- e) Identificar os papéis exercidos pelo consumidor de pacotes de turismo para idosos.

1.2 Resumo Metodológico

A pesquisa caracteriza-se como qualitativa quanto à abordagem, exploratória quanto aos objetivos e finalidade. Será feita uma entrevista semiestruturada com um grupo de idosos, e será realizada com a utilização de dois roteiros, um focado nos pais e o outro nos filhos. Após isso, será feita uma análise de conteúdo, por Bardin (1977), a partir das respostas encontradas, de modo que os objetivos estabelecidos sejam alcançados.

1.3 Justificativa

A pesquisa está sendo realizada por conta da pequena quantidade de referencial teórico existente sobre o comportamento de consumo dos idosos relacionado com a influência dos filhos nesse comportamento. O setor de turismo foi escolhido por conta da grande preferência dos idosos por viajar e conhecer lugares diferentes.

Pesquisas sobre esse assunto fazem-se importantes por conta do aumento do percentual de idosos no Brasil (BRASIL BBC, 2013), que têm se tornado um grande mercado consumidor, com características distintas e grande gosto por viagens e passeios (ESTEVEES, SLONGO, ESTEVES, 2014). Além disso, os autores também citam que é recente o envelhecimento da população brasileira e são poucos os estudos sobre o tema no país. As mudanças recentes e significativas na pirâmide populacional brasileira trazem inúmeras consequências sociais e culturais, mudanças estas que as empresas brasileiras não estão preparadas para enfrentar.

O mercado da terceira idade brasileira é pouco explorado e isto acontece porque não há produtos e serviços totalmente focados no consumidor idoso. Porém, esse mercado é interessante por ter grande expansão de demanda e um grande grupo de itens a que se possa investir (ESTEVEES, SLONGO, ESTEVES, 2014). O estudo do comportamento de consumo do idoso é de fundamental importância para que as empresas consigam desenvolver estratégias que atinjam corretamente esse mercado alvo (SILVA, 2015).

Para essas estratégias funcionarem, os fatores autonomia (capacidade de serem ativos e autossuficientes), conexão (valorização de laços familiares e de amizade) e altruísmo precisam ser levados em consideração (SOLOMON, 2008).

Fatores afetivos desempenham importante papel no processo de decisão de compra, bem como no desenvolvimento e na manutenção da preferência dos consumidores por determinados produtos, sejam eles bens ou serviços (SHIV; FEDORIKHIN, 1999).

A família faz parte dos chamados grupos de referência que são um indivíduo ou conjunto de pessoas que possuem influência nas tomadas de decisões de compra (SOLOMON, 2008).

Esses grupos possuem a capacidade de influenciar de três formas: influência informacional, utilitária e expressiva de valor, no qual a família exerce influência utilitária (SOLOMON, 2008).

Turismo e lazer são os setores que mais crescem considerando a demanda da terceira idade, visto que a quantidade de agências de viagens especializadas nesse grupo cresce (SCHEIN et al., 2009). O turismo foi escolhido por representar, também, uma visão cultural aliada aos fatores comportamentais dos pais idosos (ÁSSIMOS et al., 2017).

1.4 Estrutura do Trabalho

Este trabalho está subdividido em: introdução, referencial teórico, metodologia, análise dos resultados, considerações finais, referências e apêndice.

A introdução traz um resumo do cenário no qual o problema da pesquisa foi encontrado, além de mostrar quais os objetivos estabelecidos, um resumo da metodologia a ser utilizada no trabalho, a justificativa e a estrutura do trabalho.

Para o referencial teórico, foram abordados temas como o comportamento do consumidor, comportamento do consumidor idoso, uma breve explanação sobre turismo e a relação do turismo com o idoso.

A metodologia abordará como a pesquisa foi realizada e analisada, bem como quais os participantes dela. Após, uma análise dos resultados encontrados foi feita, confrontando o referencial teórico com as respostas obtidas nas entrevistas realizadas.

A conclusão faz um breve resumo dos resultados encontrados, além de verificar se todos os objetivos foram alcançados, além das implicações da pesquisa e sugestões para trabalhos futuros. Por último, estão elencadas todas as referências utilizadas no trabalho, bem como o apêndice, que traz o roteiro de entrevista utilizado.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste tópico será mostrado um resumo da teoria utilizada como base para realização da pesquisa. No comportamento de compra do consumidor será visto quais os papéis de compra que o indivíduo pode assumir, quais as etapas do processo de compra, os fatores internos e externos que influenciam nessas etapas e o comportamento de compra do idoso. No turismo, será feita uma breve explicação do que é turismo e a relação do turismo com o idoso.

2.1 Comportamento de compra do consumidor

Silva (2016) cita o art. 2 da lei 8.078/90 do Código de Defesa do Consumidor o qual estabelece que “consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”.

O campo do comportamento do consumidor tem como objetivo estudar o modo como pessoas, grupos ou organizações selecionam, compram, usam e descartam produtos ou serviços visando satisfazer suas necessidades e desejos (KOTLER & KELLER, 2006), com isso quatro objetivos são alcançados, sendo estes (URDAN & URDAN, 2010):

- a) Identificação, organização, análise e descrição dos fatores do mercado que influenciam as pessoas;
- b) Descrição de como essas pessoas processam as informações;
- c) Previsão das possíveis respostas que estas vão ter;
- d) Influenciar os clientes com manobras do composto de Marketing.

Para Schiffman e Kanuk (2000), o comportamento do consumidor é a área de estudo que visa analisar o modo como os indivíduos tomam as decisões de como gastar seus recursos disponíveis em itens de consumo, ou seja, analisar o que o consumidor compra, por que compra, quando compra, onde compra e com que frequência compra.

Para Karsaklian (2004), fatores como as diferenças individuais (estilo de vida, valores, motivação e envolvimento, recursos do consumidor, conhecimento, atitudes, personalidade) e as influências ambientais (família, situação, cultura, personalidade, classe social) são capazes de afetar o comportamento de compra e de consumo. Kotler (2000) ainda destaca que as variáveis demográficas como sexo, idade, escolaridade, religião e tamanho da família também exercem certa influência nesse comportamento.

Para Urdan & Urdan (2010), o entendimento ou não acerca do comportamento do consumidor afeta direta ou indiretamente as decisões de marketing, interferindo nos produtos, nos canais de distribuição, nos preços e no conteúdo das mensagens e conseqüentemente, nos meios de comunicação.

São cinco os papéis de compra existentes que uma pessoa pode assumir. Estes são (URDAN & URDAN, 2010):

- a) Iniciador: é quem começa o processo de compra e reúne as informações preliminares;
- b) Influenciador: é aquele que a opinião é levada em consideração na hora da compra;
- c) Comprador: é aquele que paga pelo produto/serviço, fazendo contato com fornecedores;
- d) Decisor: possui a palavra final em relação à compra;
- e) Usuário: é quem consome o produto/serviço.

Não necessariamente a mesma pessoa precisa assumir todos os papéis de compra apresentados. Cada um deles pode ser assumido por um único indivíduo como também por mais de uma pessoa simultaneamente.

2.1.2 Modelo estímulo-processamento-resposta

Para Urdan & Urdan (2010), esse modelo mostra como os fatores internos, originários de cada pessoa, e os fatores externos, provenientes do ambiente em que a pessoa está inserida, influenciam no seu processo de compra.

Os fatores externos levam em consideração os fatores ambientais (econômico, legal, social, demográfico e situacional) e as informações sobre o *mix* de marketing (produto, praça, preço e promoção).

Para Urdan & Urdan (2010), o fator econômico toma em consideração o desenvolvimento do país, disponibilidade de compra e condições da economia, além da renda, endividamento, poupança, preços e disponibilidade de crédito (MATTEI, MACHADO, OLIVEIRA, 2006). O fator legal vem a ser a legislação, que regula as relações de consumo, ajudando a reduzir o risco percebido pelo consumidor em relação às decisões de compra. O fator demográfico é composto pelo sexo/gênero e idade.

O fator social se refere à cultura (valores, normas, hábitos, crenças, ritos, histórias, sentimentos, significados, que moldam as atitudes e comportamentos do indivíduo), à sociedade (é um conjunto de membros que compartilham uma língua, cultura e um conjunto de leis), à classe socioeconômica (divisões da sociedade em grupos mais homogêneos, em que os critérios levados em consideração são a atividade profissional, bens e serviços possuídos, escolaridade, renda, etc), ao *status* (grau de importância do indivíduo no grupo), aos grupos de referência (grupos que servem de modelo para a pessoa), à família (ciclo de vida familiar) (URDAN & URDAN, 2010).

Em relação a esse fator, Mattei, Machado e Oliveira (2006) separam os fatores sociais dos fatores culturais, sendo estes últimos aqueles que levam em consideração as subculturas (nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões demográficas) e as classes sociais. Concluindo que os fatores sociais são aqueles como papéis sociais e status, grupos de referência e família.

O fator situacional é separado em entorno físico (localização, iluminação, decoração, sons, músicas, cheiros, colocação das mercadorias), entorno social (interação com outras pessoas), perspectiva temporal (momento da compra, variações sazonais), tarefa de compra (intenção de compra, obtenção de informações), estados antecedentes (situações que causam mudanças significativas, como fadiga, dinheiro, doença) (URDAN & URDAN, 2010).

Em relação aos fatores internos são considerados aspectos como a motivação, necessidades e desejos, atitudes, valores pessoais e estilo de vida. Leva-se em consideração também o modo como esses fatores são processados pela pessoa, analisando-se aspectos como a percepção, o aprendizado e o conhecimento.

Para Urdan & Urdan (2010), as necessidades são parte do indivíduo e podem ser divididas como a Pirâmide de Maslow em:

- a) necessidades fisiológicas;
- b) necessidades de segurança;
- c) necessidades sociais;
- d) necessidades de estima;
- e) necessidades de autorrealização.

As necessidades podem ser ativas ou latentes. As ativas são notadas de imediato, pois são evidentes. Já as latentes, como não são claramente reconhecidas, precisam de uma análise interna por parte da pessoa ou de influências externas de marketing para serem despertadas.

A motivação vem das necessidades não atendidas e ao tentar satisfazer essas necessidades, vem o desejo, que é a tentativa de atender a uma necessidade com algo específico.

A atitude é a opinião que se tem a respeito de algum objeto. São duradouras e indicam o que se sabe sobre esse objeto, o que se gosta ou não nele e o que se pretende fazer com ele. Possui 3 componentes inter-relacionados:

- a) cognitivo: pensamentos que o consumidor tem a respeito de algum objeto;
- b) afetivo: o que se sente pelo objeto;
- c) conativo: o que se vai fazer com o objeto.

Os valores pessoais são os princípios de uma pessoa, que delineiam seu comportamento e são utilizados como padrões para avaliação e racionalização de seus atos.

O estilo de vida é o modo de viver de cada um. São caracterizados pelas opiniões (o que a pessoa sente e pensa de si e do mundo ao seu redor, por exemplo, família, religião), atividades (o que o indivíduo faz, por exemplo, ir ao trabalho, dançar) e interesses (o que mais atrai o indivíduo, por exemplo, moda, gastronomia) de cada pessoa.

As respostas ao processamento levam em conta as atitudes (cognitiva - crenças, afetiva - sentimentos e conativa - intenções) e os comportamentos (experimentação ou não e recompra ou não).

2.1.3 Processo de decisão de compra

Conforme Solomon (2002), o processo de decisão de compra envolve seis etapas:

1. Reconhecimento das necessidades;
2. Busca por informações;
3. Avaliação das alternativas;
4. Decisão de compra;
5. Consumo;
6. Comportamento pós-compra.

Entretanto, Urdan & Urdan (2010), colocam consumo e comportamento pós-compra como somente uma etapa e adicionam o descarte como uma delas.

Dentro do aspecto de decisão de compra, Muckian (2002) ressalta que os grupos de referência são as pessoas ou grupos que influenciam significativamente os valores, atitudes e o comportamento dos indivíduos, afetando suas decisões de compra.

Para Gade (2003), fatores físicos, mentais e emocionais que exercem influência nas pessoas durante o processo de seleção, compra e uso dos produtos e serviços devem ser analisados.

A tomada de decisão dos consumidores leva em consideração quanto esforço é necessário para que se chegue a uma decisão e pode ser de três tipos (SOLOMON, 2008):

- a) Solução ampliada do problema: a decisão final possui alto risco, faz-se uma busca pela maior quantidade de informação que se possa conseguir e cada alternativa é avaliada cuidadosamente;
- b) Solução limitada do problema: decisão final possui baixo risco, não há grande motivação para a busca de informações;
- c) Tomada de decisão habitual: escolhas rotineiras, automáticas e feitas com pouco esforço.

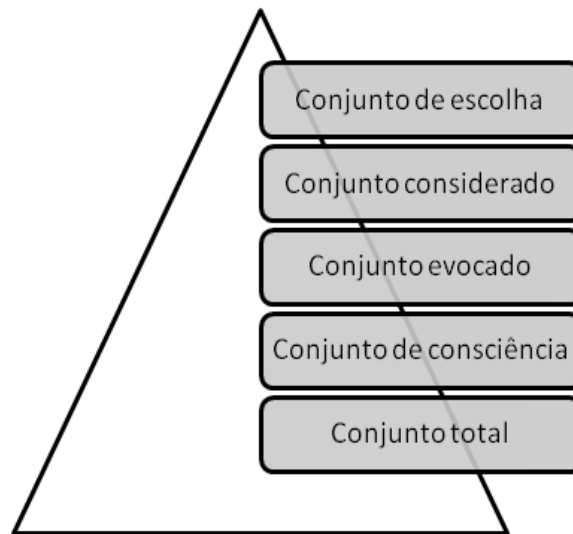
O reconhecimento das necessidades é o momento onde se nota a diferença entre um estado experimentado e o estado desejado. Vem a partir de estímulos internos (físicos ou psicológicos) e externos (vem a partir do ambiente) que são interpretados e geram uma necessidade ou desejo (URDAN & URDAN, 2010). Pode-se acontecer de as necessidades não serem reconhecidas, mas que através de propagandas, pontos de venda, conversa com amigos e exposição ao produto/serviço, a necessidade seja despertada (LARENTIS, 2012).

Para os mesmo autores, a busca de informações é a procura destas com o objetivo de encontrar opções que satisfaçam a necessidade. As informações podem ser de marcas existentes, atributos, fornecedores, benefícios, como utilizar, garantia, forma de pagamento, localização das lojas.

Com a busca de informações, encontra-se um conjunto de alternativas, que pode ser classificado em:

- a) Conjunto total: todas as marcas existentes no mercado;
- b) Conjunto de consciência: marcas integrantes do conjunto total que o consumidor reconhece sua existência;
- c) Conjunto evocado: marcas do conjunto de consciência que o consumidor se lembra durante o processo de compra;
- d) Conjunto considerado: marcas do conjunto evocado que o consumidor considera para realizar a compra;
- e) Conjunto de escolha: marcas do conjunto considerado que o indivíduo avalia para compra.

Figura 1: Conjunto de alternativas



Fonte: Elaborado pela autora (2018)

A figura 1 retrata o afunilamento do conjunto de alternativas encontradas com a busca das informações necessárias, na medida em que as possibilidades vão sendo reduzidas até sobrar somente aquelas marcas que o indivíduo realmente irá levar em consideração no momento da escolha.

As informações podem ser de fontes internas e externas. As internas são obtidas da memória do consumidor, através de experiências antigas. Já as fontes externas podem ser classificadas como pessoais, impessoais, independentes ou não independentes, como por exemplo (URDAN & URDAN, 2010):

- a) Pessoais e independentes: família, amigos;
- b) Pessoais e não independentes: vendedores de fornecedores ou concorrentes;
- c) Impessoais e independentes: notícias, sites de órgãos públicos;
- d) Impessoais e não independentes: propagandas, sites de empresas.

Já para Solomon (2002), as fontes podem ser categorizadas de outra maneira, como:

- a) Fontes Internas: informações presentes na memória do consumidor;
- b) Fontes de grupos: informações vindas de amigos e familiares. Possuem alto grau de confiabilidade e credibilidade;
- c) Fontes de Marketing: são aquelas como propagandas, promoção de vendas e embalagens;
- d) Fontes Públicas: têm como exemplo os relatórios e as notícias.

Para Urdan & Urdan (2010), a avaliação de alternativas é o processamento das informações obtidas na etapa anterior, em que os pontos fortes e fracos das marcas que compõem o conjunto de escolha são analisados a fim de saber qual é o melhor para satisfazer suas necessidades. Avaliam-se os atributos, benefícios e custos nessa etapa. Para Mattei, Machado e Oliveira (2006), nesse momento o consumidor realiza uma análise do conjunto de escolha em que segue quatro etapas: decisão por marca, decisão por qualidade, decisão por ocasião e decisão por forma de pagamento. As decisões podem ser rotineiras (fáceis de serem tomadas, como na compra de produtos simples), limitadas (são decisões um pouco mais complexas) ou extensivas (decisões complexas, como no caso de produtos caros).

Conforme Urdan & Urdan (2010), a etapa da compra é a efetivação da mesma, da transação comercial. Essa etapa pode ser dividida em 3 passos:

- a) Consumidor encontra a melhor alternativa;
- b) Formação da intenção de compra;
- c) Implementação da compra.

Na etapa de consumo e avaliação pós-consumo, a necessidade será satisfeita. Também será possível avaliar se esse produto/serviço adquirido foi a melhor opção dentre as alternativas. Nessa etapa, os atributos, benefícios e custos vistos na avaliação das alternativas vão ser reavaliados (URDAN & URDAN, 2010).

Na avaliação pós-consumo é que se analisa o nível de satisfação do consumidor. A satisfação é analisada a partir da percepção do desempenho, as expectativas que foram geradas e a zona existentes entre as expectativas e o desempenho (URDAN & URDAN, 2010).

Daí, encontra-se a desconfirmação, que é se o produto/serviço supera, iguala ou fica abaixo das expectativas do consumidor. Pode ser desconfirmação positiva, zero ou negativa. A satisfação/insatisfação trará consequências positivas ou negativas, de curto ou longo prazo. Entre essas consequências encontram-se as queixas, elogios, lealdade à marca, lucro (URDAN & URDAN, 2010).

Mowen & Minor (2005), mencionam em sua obra três perspectivas que tentam explicar a relação dos indivíduos com o consumo. Elas são: a perspectiva da tomada de decisão, perspectiva experimental e perspectiva da influência comportamental.

- a) Perspectiva da tomada de decisão: a decisão é tomada racionalmente, na qual a intenção é ter o maior nível de satisfação possível com o menor custo. Entretanto, é impossível retirar todas as variáveis subjetivas.

- b) Perspectiva experimental: o consumo é baseado em emoções conscientes e inconscientes. Contudo, não se pode deixar de levar em consideração a influência dos fatores externos sobre o comportamento das pessoas.
- c) Perspectiva da influência comportamental: é levado em consideração as variáveis demográficas, estímulos condicionadores do comportamento, meio social e fatores situacionais.

Cada uma dessas perspectivas afeta o processo de tomada de decisão de compra diferentemente, pois a compra pode ser subjetiva ou objetiva, as motivações podem ser conscientes ou inconscientes, além da influência de fatores demográficos, situacionais e sociais (MARINO & SAMPAIO, 2013).

2.1.5 Comportamento de compra dos idosos

Para Marino & Sampaio (2013), o comportamento dos indivíduos é diferente para cada fase da vida e a idosa é a que mais sofre por conta das debilitações físicas, psíquicas e motoras.

Entretanto, a qualidade de vida e a longevidade dos idosos vêm aumentando com os avanços da medicina, das transformações sociais e do avanço tecnológico (MARINO & SAMPAIO, 2013). Com isso, um novo nicho de mercado é revelado, mostrando necessidades, estilo de vida, comportamentos e valores diferentes (ESTEVES, SLONGO, ESTEVES, 2014).

“Muitos deles têm voltado à faculdade, participam de cursos de capacitação, aprendem novas línguas, organizam-se em grupos para viajar e defender seus direitos, dançam (...)” (MARINO; SAMPAIO, 2013). Já passou o tempo em que terceira idade é sinônimo de senilidade. O aumento da expectativa de vida vinculou essa faixa etária a cosméticos rejuvenescedores, vitaminas, viagens a lazer, e até mesmo faculdades (BALLSTAEDT, 2007).

Isso traz um novo desafio para as empresas, que é conhecer e atender as necessidades e desejos desse mercado consumidor. Ademais, é necessário entender que os idosos não se sentem velhos, na verdade, eles se sentem mais jovens do que são. Daí, as empresas que utilizam anúncios publicitários que os retratam como velhos são rejeitadas (MARINO; SAMPAIO, 2013). Para que esse público seja alcançado, faz-se necessário uma ênfase nos benefícios do produto para que haja uma identificação desse segmento com estes produtos, sem denotá-los como velhos (DEBERT, 2003).

Tomazelli (2008) traz algumas características que envolvem o público idoso:

- a) Percebem sua aparência diferente das outras pessoas de sua mesma faixa etária;
- b) Idade não é um estado físico, e sim, mental;
- c) Percebem-se mais jovens do que realmente são;
- d) Sentem que a vida é uma aventura;
- e) Sentem que possuem mais controle sobre suas vidas;
- f) Têm mais autoconfiança ao tratar de decisões de consumo;
- g) São consumidores alertas e instruídos;
- h) Seletivamente inovadores;
- i) Estão a procura de novas experiências e desafios.

Em relação à segmentação, segundo Moschis (2003), pode-se segmentar a terceira idade em quatro grupos:

- a) *Healthy Indulgers*: indivíduos de boa saúde, independentes, ativos, com boa condição financeira, socialmente engajados, praticam atividades de lazer, se envolvem em trabalhos voluntários e comunitários. Mais atraídos pela tecnologia e procuram ativamente novas informações;
- b) *Ailing Outgoers*: indivíduos preocupados com a saúde, frágil condição física, socialmente ativos, não dispostos a mudar seu modo de viver por conta da idade, interessados em aprender, preocupados com as finanças pelo desejo de permanecerem independentes financeiramente. Importante mercado consumidor relacionado à saúde, lar e bens;
- c) *Healthy Hermits*: possuem boa saúde, psicologicamente introvertidos, reservados da sociedade, têm poucos contatos sociais e baixo interesse em serem ativos socialmente. Têm pouca necessidade de consumo e são menos influenciáveis pelas estratégias de marketing;
- d) *Frail Recluses*: são socialmente isolados, inativos, possuem uma saúde frágil, grande preocupação com sua segurança e com a do seu lar.

Essa segmentação ajuda a estabelecer estratégias de marketing e para se alcançar uma efetiva estratégia de marketing que atinja a terceira idade, as organizações precisam focar em questões como: quais produtos ou modificações em produtos já existentes devem ser feitas, quais tipos de propaganda devem ser usadas, que tipo de promoções devem ser utilizadas, quais tipos de serviços devem ser oferecidos e como esses produtos devem ser distribuídos (MOSCHIS, 2003).

O autor ainda aponta diretrizes a serem seguidas pelas empresas que desejam atingir esse público:

- a) Entender as necessidades do consumidor da terceira idade: os consumidores desta faixa etária possuem diferentes necessidades, pois passaram por experiências de vida diferentes, além de possuírem diferenças no seu processo de envelhecimento, quer sejam psicológicas, físicas ou sociais;
- b) Basear-se em pesquisas sobre esse público: a terceira idade costuma economizar mais, gastar mais em produtos ou serviços de qualidade superior, fazer compras durante o período da manhã, são orientados pela conveniência, preferem fazer compras em lojas físicas por conta do atendimento pessoal, reclamam menos quando não satisfeitos com algo que compraram;
- c) Aplicar o conhecimento advindo dessas pesquisas para criar estratégias de marketing efetivas;
- d) Realizar testes antes de implementar as estratégias;
- e) Buscar *feedback*.

Para Moschis (2003), o produto deve ser posicionado no mercado como conveniente, funcional, com qualidade superior, confiáveis, com serviços personalizados, como um produto de apelo universal.

Além disso, a promoção do produto deve ser feita com pessoas de idade inferior em 10 a 15 anos em relação ao público-alvo, isso porque a terceira idade que ser vista como mais jovem que realmente é (MOSCHIS, 2003).

A distribuição deve ser feita em locais de fácil acesso, com locais de estacionamento adequados e bem-iluminados, deve oferecer locais de descanso, com *toilettes* de fácil localização e com iluminação adequada (MOSCHIS, 2003).

O preço deve levar em consideração se há produtos similares no mercado, apesar de esse público não ser muito sensível à mudança de preço. Estão dispostos a pagar somente os benefícios que usam em relação ao produto escolhido, além de não enfatizar os descontos oferecidos à terceira idade (MOSCHIS, 2003).

2.3 Turismo e Idosos

Essa seção irá apresentar sucintamente o que é turismo e a relação entre o idoso e o turismo.

O conceito de turismo a ser adotado no trabalho é o dado por Searson (2002), “o deslocamento de uma pessoa ou grupo de pessoas para um local que não o de seu usual domicílio, pelo período superior a 24 horas e inferior a um ano, por um motivo qualquer que leve essa pessoa ou esse grupo de pessoas a empreender a viagem”.

Para Vaz (2001), as bases da segmentação do turismo são:

- a) Psicográfica: dividir o mercado a partir da personalidade do consumidor/turista;
- b) Comportamental: corresponde aos hábitos do público;
- c) Demográfica: pode ser dividido em sociocultural, socioeconômica e pessoal;
- d) Geográfica: analisar por área geograficamente delimitada.

Kuazaqui (2000) aponta, no Quadro 1, quais as formas de segmentação do turismo mais comuns:

Quadro 1: Formas de segmentação do turismo

Parâmetro	Segmentos Resultantes
Faixa Etária	Turismo Infantil Turismo Juvenil Turismo de Terceira Idade Turismo de Meia-Idade
Sexo	Turismo para Homens Turismo para Mulheres Turismo Homossexual
Distância do Destino ao Ponto de Origem	Turismo Regional Turismo Nacional Turismo Continental Turismo Intercontinental
Aspecto Cultural	Turismo Étnico Turismo Religioso Turismo Histórico
Motivação da Viagem	Turismo de Negócios Turismo de Eventos Turismo de Saúde Turismo de Lazer Turismo Educacional Turismo Esportivo-Competitivo

Fonte: Kuazaqui (2000)

O quadro 1 mostra as diferentes segmentações do turismo, a partir de parâmetros como faixa etária, sexo, distância do destino ao ponto de origem, aspectos culturais e motivação da viagem, pois para cada um desses parâmetros a vários tipos de turismo que podem ser analisados.

Segundo o Portal do Envelhecimento (2012), um levantamento feito pelo Instituto de Pesquisas Quorum Brasil apontou que 58% da população idosa brasileira faz planos para conhecer lugares famosos no Brasil.

Aponta também que apenas 4% da renda dos idosos é dedicada ao lazer, pois 34% dessa renda é gasta com moradia, água, luz, telefone e gás, além de 24% e 22% serem gastos com remédios e alimentação, respectivamente.

Por conta disso, esse público não viaja mais, pois sobra pouco de sua renda para gastos com lazer. Mudanças como, planos mais econômicos de viagens, custos menores nas passagens aéreas, redução de impostos, fariam esse mercado consumidor viajar mais.

Sena, González e Ávila (2007), citam que a OMT coloca como os principais fatores motivacionais para as viagens da terceira idade são:

- a) Recreação e entretenimento;
- b) Bailes;
- c) Lazer ou férias;
- d) Convívio social;
- e) Fazer amizades.

Além disso, explicita também quais os locais preferidos para viagens:

- a) Praias;
- b) Estâncias hidrominerais, termais ou climáticas para terapia;
- c) Áreas rurais ou hotéis fazenda;
- d) Reservas ambientais e ecológicas;
- e) Cidades culturais ou históricas;
- f) Lugares com neve.

Além disso, trazem como os requisitos dos estabelecimentos e das agências de viagem que a terceira idade procura são:

- a) Presença de médico;
- b) Presença de segurança particular;
- c) Presença de animador turístico;
- d) Seguro contra roubo, extravios ou acidentes.

Como a terceira idade está mais saudável e mais forte, as viagens à lazer estão se tornando mais frequentes e com preferência para locais seguros, que não exigem muito esforço físico e com belas paisagens (SENA, GONZÁLEZ & ÁVILA, 2007).

Segundo Ballstaedt (2007), o lazer é o segmento que mais cresce em relação a terceira idade. Isso porque a melhor forma de socialização e criação de vínculos pessoais é o turismo e estes são itens decisivos nessa faixa etária.

Além disso, para Sousa (2006), o turismo também promove a reinclusão do idoso, reduz a perda da capacidade física, melhorando sua resistência, ajuda a desenvolver o aspecto intelectual, através do contato com novas culturas e conhecimento, promove a independência e pode aumentar a satisfação de viver, através de novas motivações e propostas de vida.

Para Sena, González e Ávila (2007), os seguintes fatos e princípios são úteis para se elaborar políticas e programas de lazer para os idosos:

- a) A compreensão da transformação das características dos idosos, como suas experiências de trabalho e lazer, se moram sozinhos ou não, se tem capacidade física;
- b) Questões referentes às políticas públicas e sua identificação e solução, como formular serviços e assistência aos idosos, formulação e inclusão em programas e serviços voltados para a terceira idade.

Para Sena, Gonzáles e Ávilo (2007), a segmentação de mercado não pode ser baseada em idade cronológica para a nova terceira idade, porém se faz necessário avaliar e identificar quais as habilidades, interesses e atividades desse grupo. Schein et al. (2009) concordam ao afirmar que o gerenciamento do turismo para esse setor só será possível após haver uma compreensão da maneira com que esse grupo de pessoas toma decisões e ações a respeito do consumo de pacotes turísticos.

Hug (2006, apud ALÉN, LOSADA E CARLOS, 2017) aponta que o tempo despendido planejando viagens e as fontes de informação usadas são de vital importância para o estudo e desenvolvimento de estratégias de marketing e propagandas voltadas para esse segmento. O autor cita que o tempo usado para planejamento de viagens aumenta com a idade.

Em relação às fontes de informação, jovens idosos foram associados com o uso de fontes informais como família e amigos jovens (BAI *et al.*, 1999; SHIM *et al.*, 2005; WANG, 2005 apud ALÉN, LOSADA, CARLOS, 2017) e Internet (HUG, 2006 apud ALÉN, LOSADA, CARLOS, 2017). Os idosos com melhor saúde percebida foram associados com o uso de fontes informais também (WANG, 2005 apud ALÉN, LOSADA, CARLOS, 2017).

Idosos com maior nível educacional usam de opiniões de família e amigos e Internet (BATRA, 2009). Já os idosos com menor nível educacional se utilizam mais de agência de viagem para conseguirem informações (BLAZEY, 1992).

A partir da segmentação desse grupo, duas amplas categorias foram encontradas. A primeira são os turistas da terceira idade que são socialmente engajados, ou seja, viajam para conhecer novas culturas e fazer novas amizades. A segunda categoria envolve os turistas que buscam conhecer novos lugares e estar perto da natureza, ou seja, não buscam como fator principal conhecer novas pessoas (SANGKAKORN *et al.*, 2011).

Com o estudo do comportamento do consumidor, com desdobramento para o do consumidor idoso, além da sua relação com o turismo, tem-se a base teórica para que a metodologia de pesquisa seja aplicada.

3. METODOLOGIA

Esta seção apresentará o delineamento e os sujeitos da pesquisa, assim como o detalhamento dos procedimentos de coleta e de análise dos dados.

3.1 Delineamento da pesquisa

Esta pesquisa é qualitativa quanto à abordagem conforme Gerhardt e Silveira (2009), pois não leva em conta a representatividade numérica e sim, o estudo e o aprofundamento do entendimento de um grupo social, assim como compreender e entender a dinâmica das relações sociais.

Conforme Gil (2002), a pesquisa é exploratória quanto aos objetivos e finalidade, pois há pouco conteúdo na área de comportamento do consumidor idoso e a influência dos filhos sobre seu consumo.

3.2 Definindo as ações e os atores

Para Gil (2002), determinar qual a população a ser estudada é necessário e de grande importância. E para isso ser feito, algumas características relevantes devem ser consideradas para se ter uma objetiva definição da população.

Conforme Klein (*et al.*, 2015), a entrevista é um método em que pesquisador e pesquisado ficam frente a frente conversando, com o objetivo de conseguir as informações necessárias para o alcance dos objetivos. Além disso, entrevistas são semiestruturadas quando um roteiro com tópicos é seguido, mas não usa perguntas predeterminadas.

Dois roteiros foram elaborados, um para os idosos e outro para os filhos. Foram feitos a partir dos objetivos específicos da pesquisa e divididos em blocos, além das questões demográficas. O roteiro dos pais foi dividido em: análise do processo de compra, identificação de fatores internos e externos que influenciam o processo de compra e os papéis de compra exercidos pelo consumidor.

Já o roteiro dos filhos foi dividido em dois blocos: os fatores internos e externos que esses mais valorizam na decisão de compra dos pais e o papel de compra que os filhos assumem no processo de decisão de compra dos pais.

Então para se encontrar as repostas para os objetivos especificados, foram feitas entrevistas semiestruturadas com um grupo de 6 (seis) idosos (pessoas com idade superior a 60 anos) que realizem viagens e 6 (seis) filhos. Os sujeitos da pesquisa foram encontrados por conveniência, a partir de indagações aos conhecidos do pesquisador se estes conheciam alguém que se encaixava no perfil.

As perguntas a respeito do perfil demográfico levaram aos seguintes quadros 2, 3 e 4:

Quadro 2: Perfil Demográfico dos pais

Nome	Idade	Gênero	Estado Civil	Grau de Escolaridade	Renda Familiar	Atividade
C.B	60 anos	Feminino	Viúva	Ensino Superior Completo	De 7 a 10 salários mínimos	Trabalha em uma repartição pública da área da saúde
O.P	61 anos	Feminino	Casada	Ensino Superior Completo	Acima de 10 salários mínimos	Trabalha no Tribunal de Justiça do Estado do Ceará
S.F	61 anos	Feminino	Viúva	Ensino Superior Completo	Acima de 10 salários mínimos	Funcionária do Ministério da Justiça em Fortaleza
N.D	72 anos	Feminino	Casada	Ensino Superior Completo	Acima de 10 salários mínimos	Empresária
H.P	85 anos	Feminino	Viúva	Ensino Superior Completo	De 4 a 7 salários mínimos	Aposentada
R.N	62 anos	Masculino	Casado	Ensino Superior Completo	Acima de 10 salários mínimos	Aposentado do setor público e Empresário

Fonte: Elaborado pela autora (2018).

Quadro 3: Perfil Demográfico dos Filhos

Nome	Idade	Gênero	Estado Civil	Grau de Escolaridade	Renda Familiar	Atividade
G.B	23 anos	Masculino	Solteiro	Ensino Superior Completo	De 7 a 10 salários mínimos	Consultor
G.P	36 anos	Feminino	Casada	Ensino Superior Completo	Acima de 10 salários mínimos	Empresária
R.F	28 anos	Masculino	Solteiro	Ensino Superior Completo	De 7 a 10 salários mínimos	Advogado
P.D	50 anos	Masculino	Casado	Ensino Superior Completo	Acima de 10 salários mínimos	Empresário
A.N	29 anos	Feminino	Solteiro	Ensino Superior Completo	De 4 a 7 salários mínimos	Administradora
R.P	45 anos	Feminino	Divorciada	Ensino Superior Completo	De 4 a 7 salários mínimos	Consultora

Fonte: Elaborado pela autora (2018).

Quadro 4: Identificação Pais e Filhos

Pais	Filhos
C.B	G.B
O.P	G.P
S.F	R.F
N.D	P.D
H.P	A.N
R.N	R.P

Fonte: Elaborado pela autora (2018).

A aplicação das entrevistas se deu entre maio e junho (10/05 a 04/06), com posterior transcrição e análise das respostas com base na literatura estudada. O tempo médio de gravação das entrevistas foi de 8 minutos, com um total de uma hora e trinta e seis minutos, entretanto a duração das entrevistas com os pais foi superior à duração das mesmas com os filhos.

As questões demográficas não foram feitas no momento das entrevistas, mas foram mandadas por mensagem ou e-mail aos entrevistados.

3.3 Definindo o método de Análise

Para Klein (*et al.*, 2015), a análise qualitativa é composta de três fases: redução dos dados, apresentação destes e suas conclusões. Portanto, foi feita uma análise de dados qualitativa, em que as entrevistas foram transcritas, analisadas e reduzidas de modo que fiquem somente as partes mais importantes e essenciais. Após, os dados encontrados foram apresentados e conclusões foram feitas a partir da comparação entre os dados teóricos e reais. Para isso, foi feita uma análise de conteúdo, utilizando-se da técnica de análise categorial, segundo Bardin (1977).

As categorias analisadas foram:

- a) **Análise do processo de compra do idoso:** reconhecimento da necessidade, busca por informações, análise das alternativas, avaliação pós-consumo;
- b) **Identificação de fatores internos e externos que influenciam o processo de compra do idoso:** influência das condições econômicas do país, preferência de época do ano, modo como a maturidade influenciou o estilo de viagem feita, interesses pessoais e sua relação com as viagens;
- c) **Papéis de compra exercidos pelo consumidor idoso:** iniciador, influenciador, comprador, decisor e usuário;
- d) **Fatores internos e externos que os filhos percebem na decisão de compra dos pais:** condições econômicas do país, influência percebida sobre as decisões dos pais, época do ano adequada para se viajar, o modo como a maturidade mudou o modo de consumo dos pais, opiniões dadas aos pais sobre viagens;
- e) **Papel de compra que os filhos assumem no processo de decisão de compra dos pais:** iniciador, influenciador, comprador, decisor e usuário;
- f) **Perfil demográfico:** nome, idade, gênero, estado civil, grau de instrução, renda familiar e atividade (estudando, trabalhando ou aposentado).

Utilizando-se da metodologia apresentada, uma análise das entrevistas foi feita, através da análise de conteúdo da Bardin (1977), e apresentada na próxima seção, tratando-se da análise dos resultados.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este tópico visa fazer uma análise das entrevistas realizadas e um confronto dos depoimentos com a teoria apresentada.

4.1 Análise do processo de compra do idoso

Nesse primeiro momento, serão mostradas as opiniões de cada entrevistado para as diferentes etapas do processo de compra dos idosos. As etapas a serem abordadas serão: reconhecimento da necessidade, busca de informação, avaliação das alternativas e avaliação pós-consumo.

Em relação há um momento de reconhecimento da necessidade, em alguns dos casos, não há um momento de percepção e sim de aproveitamento de oportunidades ou de momentos pré-determinados, como se percebe nos relatos. Essas oportunidades vêm através de convites de amigos ou de viagens proporcionadas pelo local de trabalho:

Não tem uma vontade, e outras que aparecerem vem da oportunidade. Então não tem, assim, um momento de vontade e sim de oportunidade (C.B).

Porque também tem muitos grupos que a gente recebe convite. Às vezes, a gente recebe convite para ir (H.P).

A necessidade aparece também aliada a noções de possibilidade e planejamento, sendo estes no sentido de capacidade de pagamento e organização do tempo, pois como os entrevistados ainda trabalham, torna-se um pouco mais complexo o processo de viajar, que independe um pouco da necessidade percebida e mais da capacidade real de se viajar, como se vê nos trechos a seguir:

Tem dados momentos que eu tenho vontade de viajar. (...) Eu planejo (S.F).

A gente tem necessidade, mas tem que levar em consideração a possibilidade também. Por exemplo, a gente vai viajar para o exterior, tem que ter um planejamento (R.N).

As viagens também acontecem de forma pré-determinada, em que, independente do reconhecimento da necessidade, elas acontecem. Isso porque as viagens já são certas de acontecerem todos os anos e já vêm acontecendo há muito tempo, como se percebe:

Uma das minhas viagens é com um grupo de amigas, então já é programado. Então, esse momento já é pré-determinado (C.B).

Há um reconhecimento recorrente da necessidade de se viajar, se dando com maior intensidade em épocas do ano específicas, por conta da conveniência e disponibilidade das partes, como é mostrado:

Se dependesse de mim, eu ia a qualquer hora, qualquer momento. Pegava um avião e viajava. Mas geralmente o momento mais específico é em dezembro. (O.P).

O reconhecimento também se dá no momento em que um lugar interessante é mostrado pela mídia para a entrevistada, chamando sua atenção e a influenciando a pesquisar sobre a localidade, para então uma programação ser feita de modo a proporcionar uma viagem para aquele local, como é visto:

Eu tenho contato com umas amigas, então a gente vê uma cidade, uma coisa que chama a atenção, daí então eu me entusiasmo e aí começo a programação (H.P).

Em um dos casos, percebeu-se que essa etapa do processo de compra não foi realizada pelo entrevistado, ou seja, não foi o idoso que notou essa necessidade e sim as pessoas ao seu redor, já que este, por conta de diversos fatores, não viaja sozinho, mas sempre acompanhado:

Eu me animo, assim, quando ele viaja, principalmente ele. Só viajo com ele (filho) e com Maria Helena. Só com os dois (N.D).

O Quadro 5 traz um resumo sobre o reconhecimento da necessidade:

Quadro 5: Reconhecimento da necessidade

- Aproveitamento de oportunidades;
- Momentos pré-determinados;
- Épocas do ano específicas;
- Interesse em novos lugares;
- Influência da família.
- Necessidade aliada ao planejamento

Fonte: Elaborado pela autora (2018).

O reconhecimento da necessidade foi percebido através de aproveitamento de oportunidades (convites de amigos e de familiares), momentos pré-determinados (viagens para congressos), épocas do ano específicas (como Natal e aniversários), interesse em novos lugares, influência da família e através da necessidade aliada ao planejamento. Seguindo-se, assim, para etapa de busca de informações.

Em relação a busca de informações, a Internet funciona como uma importante e fundamental fonte de informações para todos os tipos de pesquisa e no caso de coleta de informações para viagens, ela permite que vários sites contendo informações e ofertas sejam comparados. Por isso, em alguns casos, a principal fonte de informações foi a Internet, como é mostrado:

Para a nossa viagem do grupo de colegas, a gente vê pela internet (C.B).

Internet (S.F).

Ainda procuro na Internet. Nos sites (R.N).

As informações podem também ser coletadas a partir de conhecidos que já estiveram no local pretendido, facilitando a obtenção do conhecimento necessário para o bom aproveitamento da viagem a ser realizada. Além de ser uma fonte de informação confiável, por se tratar de experiências já vivenciadas por pessoas de confiança, como é visto:

(...) Pega informações com pessoas amigas que já estiveram, que passam essa informação, tanto na questão de hospedagem como na questão do guia (C.B).

Se tiver alguém que já foi, melhor ainda, porque ai cria um desejo na gente de ir também (S.F).

Costumo (perguntar para os amigos), porque se você consegue fazer isso daí e também procurar na Internet sobre os melhores locais, você já ganha disponibilidade de curtição (R.N).

A etapa de busca de informações, em alguns casos, não é realizada pelo entrevistado, e sim por terceiros, que as coletam e mostram a esses idosos tudo o que eles precisam saber para realizarem viagens satisfatórias, como a seguir:

A gente nunca faz isso sozinho, porque a gente nunca viaja só. Ou a gente viaja com um grupo de amigos da igreja ou então a gente vai com os filhos (O.P).

Geralmente ele coleta, ele e Maria Helena. Tudo eu concordo, sou boa de acordo. Tudo eu acho bom, acompanho (N.D).

A busca de informações também se dá por meio de agências de viagens, que se mostra um espaço onde os dados sobre cada local são mostrados e em que, ao mesmo tempo, as dúvidas são esclarecidas. Além de ser considerado, pela entrevistada, o meio mais seguro de se obter informações, como é percebido:

Eu pego sempre nessas agências de viagem. Na agência de viagens é a melhor coisa, porque é o boca a boca mesmo, a gente dá umas descobertas. Então eu nunca me dei mal em procurar exatamente pelas agências (H.P).

O Quadro 6 mostra um resumo das fontes utilizadas para obter as informações necessárias:

Quadro 6: Busca de Informações

- Internet;
- Conhecidos;
- Agência de viagens;
- As informações não são coletadas pelo idoso e sim pela família ou amigos.

Fonte: Elaborado pela autora (2018).

A busca por informações se deu através da Internet, de conhecidos, nas agências de viagens. Porém, também se perceberam casos em que não é o próprio idoso que coleta essas informações, e sim as pessoas que viajam com eles. Após a coleta das informações, segue-se a análise das alternativas.

A análise das alternativas, em alguns casos, não é realizada pelo idoso, mas sim pelas pessoas que os acompanham em suas viagens, e são estas que, após o recolhimento das informações necessárias, decidem para onde a viagem vai ser realizada e qual o roteiro a ser seguido, como é mostrado:

(...) Um casal faz toda a parte da organização, então eles fazem a programação indicando um lugar e faz todo o roteiro, coloca as taxas de viagem e eles preparam o meio de viagem (C.B).

Eles sempre se encarregam dessa parte, de fazer essas transações. Até porque se torna bem mais cômodo pra gente isso aí (O.P).

A programação eles que fazem, dizem o que vão fazer, o roteiro (N.D).

Em outros, a análise das alternativas se dá nas agências, através da procura de viagens que se adequem mais ao perfil do idoso. Isso porque algumas características de cada lugar devem ser analisadas, como língua, acessibilidade, duração dos passeios, além de se analisar qual alternativa oferece maior conforto e segurança, como é visto:

Então, eu nunca me dei mal em procurar exatamente pelas agências. E a gente vai segura de que tem os apoios nos locais aonde chega, porque às vezes a gente vai pra outro país diferente. No Brasil não, a gente se vira, mas quando a gente vai para outros países, a gente tem que ir segura né. Tem que saber os horários do voo, tem que saber os passeios, que às vezes a gente não sabendo, vai fazer passeios que não servem né (H.P).

A análise das alternativas é feita pelo próprio idoso, à medida que este recolhe as informações e vai percebendo qual a melhor alternativa a ser escolhida para que sua necessidade possa ser satisfeita, dando uma maior sensação de certeza de que não haverá incidentes ruins ao longo da viagem, como é visto:

Fazemos, a gente tem que analisar. A gente tem como meta sair com passagem, hotel e o deslocamento, o traslado garantido, pra gente não ficar perdido por aí. Pelos menos hotel. Passeio, essas coisas, a gente pode até se arrumar por lá, mas se puder, a gente tenta levar já pronto (R.N).

O Quadro 7 mostra um resumo sobre a análise das alternativas:

Quadro 7: Análise das alternativas

- A escolha da melhor alternativa é feita pelos amigos ou família;
- A escolha é feita em agências de viagens;
- A escolha é feita pelo próprio idoso.

Fonte: Elaborado pela autora (2018).

Em relação a essa etapa, pode ser percebido que ela pode ser feita tanto por terceiros (amigos, família ou em agências de viagens), tanto pelo próprio idoso. Após a compra e o consumo do serviço escolhido, vem-se a avaliação pós-consumo.

Na maior parte dos casos, há uma avaliação pós-consumo em que se faz uma análise se a viagem conseguiu alcançar ou superar as expectativas. Essa avaliação pode acontecer tanto no fim do dia quanto no final da viagem. Esta também é vista como um meio para que os relatos sobre a viagem sejam mais bem contados ao retornarem para casa, como nos relatos:

Sim, com certeza. E pelo menos todas foram positivas. É uma viagem realmente de lazer (C.B).

Sim, sim. Já durante a viagem, geralmente quando termina o dia, a gente já comenta como foi o dia, o que foi melhor, o que a gente achou pior. (...) E quando a gente chega também, se vale a pena a gente ir em outro ano para aquele mesmo local, fazer a mesma viagem. Inclusive, eu acho isso muito importante. Até mesmo porque a gente pode repassar pra outras pessoas o que vale a pena ir, o que não vale a pena, o que perde tempo, se tem outras coisas mais interessantes (O.P).

Com certeza. O antes e o depois é muito bom. O antes é se programando, vamos fazer isso, vamos fazer aquilo. E na volta, fica comentando que foi com, por sinal, tudo de bom, não tem nada ruim. E aí tem a outra filha, a irmã dele, daí a gente vai falar o que fez, passeio, compra (N.D).

Sim, com certeza. Se foi boa, dá vontade de voltar (S.F).

Quando a gente chega, a gente comenta né. A gente comenta, até para estimular outras pessoas a irem para aqueles locais que a gente foi, se não tiverem ido ainda. Mostrar se vale a pena, se foi bom (R.N).

Em um caso, a idosa não reconheceu a realização dessa etapa do processo de compra, apesar de que, inconscientemente, a avaliação pós-consumo ser feita, pois uma comparação de como a viagem foi com o que era imaginado dela foi realizada pela entrevistada, como mostrado:

Não, eu, aliás, de todas essas viagens que eu fiz, eu não tive ainda nenhuma decepção na viagem. Tudo foi de acordo com o que eu imaginava e sempre passa pra melhor (H.P).

O Quadro 8 traz um resumo sobre a etapa de avaliação pós-consumo:

Quadro 8: Avaliação Pós-Consumo

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Geralmente, as viagens alcançam ou superam as expectativas; • Etapa considerada importante; • Realizada inconscientemente. |
|--|

Fonte: Elaborado pela autora (2018).

Essa etapa foi considerada essencial por apresentar uma visão crítica do local, que pode levar ou não a pessoa a retornar para aquela localidade. Percebeu-se que as viagens normalmente alcançam ou superam as expectativas dos idosos, podendo ser realizada inconscientemente.

4.2 Identificação de fatores internos e externos que influenciam o processo de compra do idoso

Neste segundo momento, buscou-se identificar os fatores que exercem alguma influência sobre o processo de compra, seja esta positiva ou negativa e quais as opiniões de cada idoso para os fatores seguintes.

A crise econômica pelo qual o Brasil está passando foi considerada um fator relevante na maior parte das entrevistas realizadas com os idosos, isso porque uma redução no poder aquisitivo deles foi percebida, gerando uma relativa dificuldade de aquisição das viagens pretendidas, como mostrado nos exemplos:

Assim, claro que ao longo do tempo, você vai sentindo, cada vez vai apertando mais (C.B).

Com certeza. Por exemplo, no momento agora, esse ano não vai dar. Porque está tudo muito difícil. (...) No momento que a gente tá, não tem condição nem de viajar aqui pra dentro, conhecer alguma coisa aqui e muito menos pra fora com essa situação que o dólar tá (O.P).

Apesar disso, a crise foi superada por uma maior organização e um planejamento prévio, não afetando diretamente a realização das viagens pretendidas pelos entrevistados. Isso porque as viagens foram percebidas como importantes meios de lazer, como nos casos:

Como é uma viagem muito prazerosa para a gente, aumenta os laços de amizade e como também nós fazemos programado com antecedência, (...) todas sentem, mas a gente dá prioridade (C.B).

Todo ano eu programo uma viagem. Tem ano que vou até duas. Mas é porque hoje o poder aquisitivo da gente não dá pra grandes coisas né. Então a gente tem que economizar, ir fazendo ali uma maneira de encaixar no orçamento aquela viagem (H.P).

Em um dos casos, percebeu-se que o entrevistado reconhece as condições pelas quais o país está passando, mas que para ele a crise não possui nenhum tipo de influência. Esta era percebida em outros momentos do ciclo de vida do casal:

Nesse momento da vida não atrapalha mais não. Mas quando a gente era jovem era um trabalho danado. Hoje não. A gente já trabalhou muito, já tem certa condição, não atrapalha não. Então, para nós que já estamos num patamar estabilizado não faz diferença (R.N).

A época do ano aparece como importante fator a ser levado em consideração no momento da aquisição das viagens, seja por questões econômicas (alta e baixa estação), por disponibilidade de tempo, ou clima, como é mostrado nos trechos:

Já teve viagens em mês de maio, abril, setembro, prioritariamente nessa época. (...) Priorizando as baixas estações (C.B).

Antes do Natal. É um período mais apropriado para viajar, porque todo mundo tira férias. Fica mais fácil de juntar todo mundo e dar uma saidinha (O.P).

Tenho. Não muito quando o frio tá demais, aí eu não me empolgo muito. Tu sabes que nós aqui no Nordeste, a gente pega muito sol, quando a gente pega gelo dificulta os passeios. Quer dizer, não bem o frio, o que dificulta os passeios é a chuva. Eu evito ir em época chuvosa (H.P).

Com certeza. Nem gosto de viajar com muito frio, nem com muito calor. Então de preferência, mais pra quando tá começando o frio. No calor, você sente cansaço, porque tá muito calor, quer ir direto pro hotel tomar banho. E no frio não, você se aquece e pronto. Você estando agasalhado, você não sente frio (N.D).

Prefiro. Um pouco frio, nem muito quente (S.F).

A maturidade foi percebida na modificação da melhor maneira de ser preparar e escolher uma viagem, na medida em que a capacidade de planejamento e análise dos prós e contras foi aprimorada, como visto nos casos:

A gente tem mais maturidade, um poder de escolha, identificar os pontos positivos e negativos (...). Então, realmente, cada vez que você viaja, você amadurece mais (C.B).

A modernidade a maturidade faz com que a gente planeje melhor o que a gente quer (R.N).

O modo de se perceber as viagens, não como trabalho, mas como forma de lazer e descanso, foi também notado a partir do amadurecimento dos entrevistados, pois estes passaram a enxergar as viagens de outra maneira, como nos casos:

Eu sempre quero ir para um lugar onde eu me divirta muito, onde eu conheça coisas que por aqui a gente não tem (O.P).

Com certeza. Principalmente depois que eles (filhos) se casam, começam a viajar, ficam contando, falando, aí você se anima pra ir, pra conhecer. Com certeza com o amadurecimento, com o passar dos anos, você vai notando como é bom viajar (N.D).

Esse fator não foi reconhecido diretamente por uma das entrevistadas, por confundir a maturidade com velhice, mas que é possível reconhecer a influência do amadurecimento no modo como percebe e aprecia a vida e seus detalhes, como visto:

Não, não. Eu tenho a mente muito jovem, parece que eu tenho é 15 anos. (...) Minha cabecinha é de adolescente. Não influenciou muito não sabe. Tem muitas idosas que não tem o mesmo perfil que eu tenho. Eu fujo um pouco do que é normal na minha idade. Agora, a gente, o idoso, não tem mais a mesma vitalidade como você tem quando é nova. Só que quando a gente é nova, a gente aprecia muito menos determinadas coisas né. Quando a gente é mais nova, a gente é mais ligada pra outras coisas que quando a gente já tem mais amadurecimento (H.P).

Os interesses pessoais como a história local, a cultura, gastronomia, fazer novas amizades são vistos como intimamente ligados às viagens, que geralmente são feitas para locais em que o entrevistado tenha certa curiosidade de conhecer os pormenores daquele povo, como no caso:

A gente procura, nos nossos roteiros, fazer programas com tudo, onde entra a gastronomia, a cultura, a história local (C.B).

Saber pra onde vai, saber o que quer conhecer, fora cultura, fora gastronomia, fora tudo, tem muitas outras coisas que a gente tem vontade de conhecer e trazer pra gente (O.P).

Geralmente o idoso gosta muito daquelas excursões religiosas, gostam de conhecer igrejas. Eu gosto é de frevo. Não gosto de muita igreja não. Conhecer os museus, os pontos turísticos, os forrozinhos, ver como é que é né. Eu gosto de ir em todos os passeios que eu tenho a oportunidade. Tudo que tem chance, eu aproveito. Conhecer tudo, saber de tudo, as peculiaridades, porque isso, porque aquilo. É isso aí os meus interesses nas viagens (H.P).

Influenciam, influenciam demais, muito mesmo. Gosto, adoro fazer amizades (N.D).

Sim, sim. Os meus hobbies são muito poucos. Mas monta um passeio, uma equipe, a gente faz o passeio numa boa (S.F).

Influenciam com certeza. Influenciam sim (R.N).

A programação feita para as viagens são baseadas nos gostos e interesses pessoais, mostrando como esse fator é decisivo e influente no processo de decisão. Pois não necessariamente, por ser idoso, este tem que ter os mesmos interesses, podendo estes variar de acordo com o estilo de vida e da personalidade de cada um.

Para os idosos, a idade e a doença podem ser fatores de extrema influência, pois viagens são um meio de lazer que requer certo esforço físico para que os diversos pontos turísticos sejam conhecidos.

Porém, somente em dois casos, a idade e saúde influenciaram de certo modo a capacidade de viajar:

Depois de uma certa idade, você já fica acomodado, tem mais limitações. Logo, eu tive problema de artrose muito cedo, então eu tive que fazer cirurgia, fiz duas cirurgias já, botei prótese nos dois quadris. (...) É uma pena que a idade vai avançando e você vai ficando mais limitado, aí não aproveita tanto como aproveitava (N.D).

Agora, a gente, o idoso, não tem mais a mesma vitalidade como você tem quando é nova (H.P).

Porém, apesar de se fazerem notar, esses fatores não chegaram a impedir a realização das viagens, que continuaram acontecendo e sendo programadas, mesmo que de forma mais moderada, como pode ser notado:

Naquele programa que eu não posso ir, não me incomodo de ficar no hotel ou ficar sozinha passeando, mas tudo coisa bem light (N.D).

O negócio é a gente viver, minha filha. Não vamos perder um dia, porque a cada dia que passa é um dia a menos na existência. A gente tem que não desperdiçar nada (H.P).

4.3 Papéis de Compra exercidos pelo consumidor idoso

No terceiro momento, foram abordados questionamentos para se verificar quais os papéis de compra que os idosos efetivamente exercem durante o processo de compra de viagens.

4.3.1 Iniciador

Em alguns casos, como as viagens são programadas e para um evento específico, há uma iniciativa prevista para participação no evento, pois a partir da certeza de que o evento será realizado e onde irá acontecer, a programação começa a ser feita:

No caso das minhas amigas, como é um congresso (...) (C.B).

A iniciativa parte diretamente da idosa, pois é ela quem inicia a pesquisa de para onde a viagem deveria ser realizada, do melhor modo de encaixar os custos no orçamento, escolher um local no qual possam pagar toda a viagem, como é visto:

Eu. Passo o ano todo pesquisando. Será que dá pra gente ir esse ano para algum canto? Será que dá pra ir pra tal canto, pra tal canto? Vamos pensar, vamos contar, vamos medir. (...) Mas sempre, sempre parte de mim (O.P).

A própria idosa possui a iniciativa de se viajar, seja por capacidade financeira no momento ou por procurar programar suas viagens a partir de sua vontade de conhecer novos lugares, quando afirmam:

Eu é quem procuro as minhas coisas sabe? Eu adoro viajar. Todo ano eu programo uma viagem (H.P).

Eu sim. Tendo dinheiro, vou com tudo (S.F).

A iniciativa também foi percebida partindo de terceiros, pois a idosa só viaja acompanhada por conta da segurança proporcionada pelo(a) acompanhante, já que sua condição física não a permite viajar sozinha, como percebido:

Eu só viajo com meus filhos. Aliás, com meu filho Paulo. Então todos os anos, geralmente eu viajo (N.D).

4.3.2 Influenciador

A influência foi percebida partindo não do idoso, mas sim de terceiros, sendo estes os indivíduos que normalmente consomem as viagens com os entrevistados, isso porque são esses acompanhantes que costumam decidir o local para onde vão viajar e buscam as informações necessárias para a melhor realização dos passeios, como se vê:

Uma das minhas viagens é com um grupo de amigas. (...) Nós temos um grupo de amigas e há 10 anos que a gente viaja (C.B).

Tem sempre alguém. (...) Geralmente amigos (S.F).

Em alguns casos, os idosos levam em consideração a opinião de dois grupos de pessoas, os amigos e os filhos. Essa influência varia dependendo da pessoa, isto é, em alguns casos os amigos afetam mais fortemente a decisão do idoso e em outros casos, acontece o oposto, com a família exercendo maior influência, como é possível notar:

É difícil. Porque nosso grupo da igreja sempre viaja e tá sempre querendo porque querendo que a gente vá também. Mas os filhos influenciam muito e pra mim tem uma força muito maior porque a gente leva as crianças, os netos. (...) Então pra mim, eles, os filhos, família, influenciam mais (O.P).

Os filhos influenciam bem. E as viagens nossas (casal), que tem como foco a nossa curtidão, os amigos, porque eles viajam com a gente. A gente tem uns amigos que a gente sempre faz cruzeiro, faz viagem para fora do país, aí eles influenciam, a gente troca ideias para ver para onde a gente quer ir (R.N).

Vê-se também uma influência partindo da entrevistada para com as outras pessoas envolvidas, sendo estas seus possíveis companheiros de viagens, e não o contrário, notando-se, ao mesmo tempo, um constante apoio da família na tomada de decisão:

Quando eu meto a cabeça para um lado, eu convenço é os outros. Eu sou o contrário, eu é que coloco na cabeça dos outros: “bora que é bom”. Agora da família, eu tenho muito apoio, da minha neta, da minha filha, dos meus filhos. Quando eu digo que vou viajar, nunca recebi um contra. Sempre apoio e tudo (H.P).

Em um dos casos, percebeu-se que a única opinião levada em consideração ao se viajar é dos filhos, pois a idosa não viaja sem acompanhante, além de nunca ter viajado com amigos, conseqüentemente não levando em consideração a opinião deles, como mostrado no relato:

Eu me sinto apoiada, a gente se entende bem durante a viagem, então eu prefiro viajar hoje em dia com eles, sozinha eu não viajo mais. Nunca viajei com os amigos, nunca. (N.D).

4.3.3 Comprador

A melhora da medicina e da qualidade de vida no Brasil levou ao crescente número de idosos trabalhando, mesmo após a aposentadoria. Isso contribui para que o idoso possua sua própria renda e capacidade de pagamento do seu lazer, não necessitando, muitas vezes, da ajuda de terceiros para pagarem suas viagens. Esse pagamento também vem do planejamento e programação, conseguindo assim, arcar com as despesas a serem feitas, como percebido:

A gente faz um depósito mensal, então quando chega no dia da viagem, nós já temos o dinheiro para gastar lá, nós já temos o hotel já pago, passagem também paga (C.B).

A gente paga já antes de viajar. A gente se programa já para pagar as passagens e o hotel, pra que a gente possa viajar mais tranquilo e lá a gente não ter mais essa preocupação. Mas a gente faz isso no começo do ano, no máximo até maio, junho pra já dar tempo pagar e ir mais despreocupado (O.P).

Eu me programo, já sabendo minhas metas. Tanto para isso, tanto para aquilo, tanto pra passagem. Para poder dar certo (S.F).

A gente tem como meta sair com passagem, hotel e deslocamento pra gente não ficar perdido por ai. Como a gente não fala inglês, isso prejudica muito. Aí, o que é que eu faço. Eu tenho que encarecer meus custos para pegar o meu cunhado nos Estados Unidos e ir com ele para a Europa. Aí ele paga a passagem e eu pago o resto dele porque ele não tem condições de bancar tudo (R.N).

Porém, nos casos em que o idoso está aposentado, mas não trabalha, a capacidade de pagamento das viagens reduz consideravelmente. Isso acarreta em certa necessidade de apoio de terceiros para que consigam arcar com os valores, como mostrado:

A gente tem que economizar, ir fazendo ali uma maneira de encaixar no orçamento aquela viagem. Mas tem filho que ajuda. Os meus me ajudam num dinheirinho né. Quando eu estou perto de viajar, eu chego para cada um e digo: “e aí negada, me dá aí um trocadinho pra me ajudar”, e aí sai mais alguma coisa. Agora tudo isso a gente tem que economizar, não ter certos gastos, diminuir os gastos ali, numa coisinha para que tudo dê certo né. Que a gente tem um dinheirinho limitado (H.P).

4.3.4 Decisor

O papel de decisor algumas vezes não pertence ao idoso, ou seja, os amigos ou a família que assumem esse papel, pois são estes quem decidem para onde as viagens serão realizadas, como é mostrado:

Nas viagens do grupo de amigos, eles que programam (C.B).

Decidem, porque eu sei que tudo o que eles resolverem é o melhor pra mim. O que eles dois combinam, chegam aqui dizendo: “olha, vamos fazer isso”, tá bom, tá ótimo. É sempre assim, nunca discordo (N.D).

A decisão também pode acontecer em conjunto, quando o idoso e seus acompanhantes decidem juntos, através de diálogo, como a viagem será realizada, caracterizando assim, uma divisão desse papel, conforme mostrado:

Eu dou a ideia e aí cada um fica sugerindo. (...) E aí a gente vai conversando e chega a uma definição (O.P).

A decisão ocorre também unicamente por parte do idoso, seja porque esse é quem decide para onde e quando viajar ou por conta do trabalho, que o impede de compartilhar essa decisão com outras pessoas, já que sua disponibilidade de tempo é escassa, como visto:

Não, eu decido eu mesma. Nenhum (família) nem outro (amigos). Quando eu meto a cabeça para um lado,, eu convenço é os outros (H.P).

Eu não tenho condição de viajar mais do que 12 dias, porque quando viaja eu e a minha mulher, fica só a minha filha na fábrica e fica muito pesado. Eu tenho já que sair planejado para eu poder curtir mais no pouco tempo que eu tenho (R.N).

4.3.5 Usuário

Ao serem perguntados se costumam viajar sozinhos ou com a família, percebe-se que nos casos em que o pai ou a mãe são idosos, mas não possuem idade avançada e que os filhos já possuem certa independência, as viagens são realizadas somente com os amigos, conseqüentemente, os pais são os únicos usuários da família, como é mostrado nos relatos:

Quando a gente começou a viajar com esse grupo de amigos, que podia levar todo mundo, todos iam. Mas depois não era mais do interesse deles. Na maioria, eu vou só mesmo (C.B).

Com os amigos. Com a família já viajei também (S.F).

Porém, em outros casos, percebe-se que tanto a família quanto os amigos são constante consumidores dessas viagens juntamente com os idosos. Isso acontece por que a época em que as viagens podem ser realizadas ao mesmo tempo com os amigos e familiares, ou porque os filhos são ocupados e não podem acompanhar seus pais em todas as viagens ou até porque a idosa só viaja com seus filhos, por questões de insegurança, como mostrado:

(...) A gente nunca viaja só. Ou a gente viaja com um grupo de amigos da igreja ou então a gente vai com os filhos (O.P).

Eu tenho contato com umas amigas, então a gente vê uma cidade (...). Também tem muitos grupos que a gente recebe convite. Com a família é maravilhoso, mas nem toda vida a gente conta com a família porque são todos ocupados (H.P).

Viajei com minha mãe quando eu era muito nova ainda (...). Fiz duas viagens com minha mãe sozinha. E depois, fiquei viajando sempre com o meu esposo. Hoje em dia, não sinto essa vontade de viajar só. Eu me animo, assim, quando ele (filho) viaja. Só viajo com ele, já viajei várias vezes com ele. Mas várias vezes mesmo, já perdi as contas (N.D).

Acontece também de, em casos de viagem internacional, o idoso não poder ir por conta da empresa de que é dono, mas o resto da família vai, ou em casos de viagens nacionais, viajar toda família junta. Quando o idoso viaja internacionalmente, o comum é ir só o casal, ficando os filhos para gerirem a empresa:

A família toda vai e eu fico. Alguém tem que trabalhar. Sempre a minha mulher, a minha filha e os meus netos. Então vai todo mundo e ficamos eu e o J., meu genro, tomando conta da fábrica. Por aqui vai todo mundo. Sempre eu levo todo mundo. Eu não tenho condição de viajar por mais de 12 dias, porque quando viajo eu e a minha mulher, fica só a minha filha na fábrica e fica muito pesado (R.N).

4.4 Fatores internos e externos que os filhos percebem na decisão de compra dos pais

No quarto momento, tentou-se identificar se os filhos percebem a influencia de fatores internos e externos no processo de compra dos pais.

As condições econômicas do país não foram percebidas pelos filhos como relevante fator na hora da compra de viagens dos seus pais, seja porque os pais não costumam viajar para fora do país, por conta do nível financeiro ou porque os pais realizam as viagens sem se importar com esse fator, como visto:

Acho que não, ela não se importa muito não. Principalmente por que ela não costuma viajar para fora do país e ai não bate muito câmbio, que é o principal que a faria repensar. Ela ganha salário do meio público, então não tem muita variação (G.B).

Eu acho que não, por causa do nível financeiro (A.N).

Não, ela decide viajar com base na influência das amigas. Todos os anos faz alguma viagem, independente de como está o país (R.P).

Em outros casos, há uma percepção direta desse fato na decisão dos pais de viagem, por conta do aumento dos preços de passagem de avião, das diárias dos hotéis ou pousadas, como percebido:

Sim, porque dependendo do valor da passagem, eles decidem para onde vão. Acaba que às vezes viajar para fora está mais barato que viajar dentro do país ou o inverso. Então, com certeza, influencia (G.P).

Super afetam, porque como ela ganha salário fixo, dependendo da variação dos preços, pode afetar a decisão dela de viajar (R.F).

A percepção das condições econômicas do país pode vir dos filhos, à medida que o idoso só viaja com a família, fazendo com que a percepção do filho sobre esse fator venha a ser importante:

Sim, com certeza. Não as condições presentes, atuais da economia. Mas a possível condição econômica no futuro, daqui um ano, dois anos, cinco anos. Por exemplo, agora não planejamos nenhuma viagem, porque eu estou morrendo de medo do futuro (P.D).

Quando indagados sobre se pensavam se exerciam alguma influencia sobre os pais e se quem os influenciavam mais eram os filhos ou os amigos percebeu-se uma certa divisão de opiniões, aparecendo que tanto os amigos quanto os filhos influenciam na decisão, como percebido:

Com certeza os amigos dela. 100%. Porque minha mãe viaja com as amigas dela, então eu e os meus irmãos não influenciemos em nada (G.B).

A gente, com certeza os filhos (G.P).

Ela sempre viaja com a gente. Talvez porque ela se sintam mais segura, já que a gente cuida de tudo (P.D).

Os amigos, com certeza (R.F).

As amigas dela. Ela está sempre combinando as viagens com as amigas, raramente pergunta a opinião dos filhos (R.P).

Em relação à época do ano, notou-se que alguns filhos não possuem opinião sobre quando seus pais deveriam viajar, já que não costumam viajar juntos, mostrando a época do ano geralmente escolhida é influenciada por outros fatores, como visto:

Não. Porque minha mãe tem um perfil social de viagens. Ela combina com as amigas, decide e fala “ei, eu estou indo”, então a gente não tem muito papo não (G.B).

Não, ela viaja quando as amigas podem ir. Independente da época do ano. Normalmente viaja na época que quem está vendendo o pacote diz que é melhor (R.P).

Porém, quando os filhos costumam ser usuários das viagens juntamente com seus pais, eles influenciam diretamente na época do ano a ser escolhida, pois depende do período em que os filhos estão com disponibilidade de tempo para viajar ou se possuem alguma preferência de clima, como visto:

No final do ano, novembro ou dezembro. Sempre (G.P).

No frio, a gente adora viajar no frio. Sempre viajamos no frio. Porque aqui faz calor, mas lá faz mais calor ainda. Isso porque a gente não viaja aqui no Brasil (P.D).

Nota-se também que além dos filhos não possuírem uma influencia sobre a época do ano a ser escolhida, os pais não possuem uma preferência por determinado período do ano para se viajar. Percebendo-se uma época do ano em que os pais não viajam por conta das datas festivas, como é visto:

Geralmente eles não viajam em dezembro e em janeiro. Porque eles gostam de passar o Ano Novo e o Natal com a família (A.N).

À respeito se exerciam alguma influencia sobre a opinião dos pais, um dos filhos mostrou uma forte convicção de que os amigos são aqueles que possuem maior influência sobre a opinião de sua mãe e não ele próprio:

Eu colocaria como 100% dos amigos dela (G.B).

Alguns filhos dão opiniões sobre onde encontrar as melhores informações, os melhores lugares para se viajar, em virtude de uma certa preocupação com a segurança e saúde dos pais:

Qual site tem mais promoção de hotel, passagem, local que tenha mais acessibilidade, até porque os dois não são tão jovens assim (G.P).

Sugeri a ela ir para a Europa esse ano (R.P).

Em um dos casos, houve uma forte influência sobre a mãe quando o filho estava morando fora do país e com isso, insistia para que a mãe fizesse visitas constantes, por se sentir solitário já que estava, além de longe da sua família, em um local onde não conhecia ninguém:

Sim, quando eu estava morando fora e quis que ela fosse me visitar (R.F).

4.5 Papel de compra que os filhos assumem no processo de decisão de compra dos pais

Neste quinto momento, buscou-se identificar se os filhos participam do processo de compra dos pais, se adotam algum papel de compra e se sim, quais desses papéis eles assumem.

Em algumas entrevistas, percebeu-se que quem participa do processo de decisão de compra dos pais são os amigos e não os filhos. Isso devido ao fato de não viajarem com seus pais ou por trabalhar e morar em outra cidade, além de possuírem uma vida bem independente, como é mostrado:

Com certeza os amigos dela. 100%. Porque minha mãe viaja com as amigas dela, então eu e os meus irmãos não influenciemos em nada. A gente não costuma viajar muito junto não, sabe? Eu viajo sozinho, meus irmãos viajam sozinhos e minha mãe viaja sozinha. Meio que cada um vai para o seu lado (G.B).

Hoje não mais, porque moro longe e ela prefere ver isso com os amigos. Antes eu sempre ia, mas depois que me mudei, ela viaja mais com os amigos, a gente não viaja junto tem tempo (R.F).

Em um dos casos, a filha admitiu que não possui quase nenhum papel de compra no processo de compra dos pais, somente o de usuária e influenciadora, e neste último caso, dividindo o papel com os amigos dos pais. Reconhecendo que não tem nenhuma influência nos outros papéis, como mostrado:

- a) Iniciador. Não participa da iniciativa, cabendo esse papel ao pai, que é quem dá a ideia principal:

Ele (pai) fala que vai para um canto e todo mundo vai (A.N).

- b) Influenciador. Costuma dividir esse papel com os amigos, que também possuem bastante participação:

Eu acho que os dois. Eu acho que os dois porque, por exemplo, eles conversam com os amigos, os amigos conheceram a Europa, não sei o que, o canto tal e isso também os influencia. E nós (filhos) também (A.N).

- c) Comprador. Quando viaja com os pais, estes geralmente arcam com as despesas da viagem de toda a família:

Eles ajudam a gente. Sempre. Quando a gente viaja em família, ele paga a viagem de todo mundo, dos filhos e cônjuges e dos netos também, porque a gente não tem condição de pagar tudo (A.N).

- d) Decisor. Quem decide para onde vão, são os pais, mas principalmente o pai:

Eu acho que é o papai. Ele decide tudo, até porque é ele quem paga a viagem para a gente (A.N).

- e) Usuário. Costuma ser usuária de parte das viagens dos pais:

A gente viaja pouco, assim, duas vezes por ano mais ou menos (A.N).

Porém, alguns filhos, que são mais próximos dos pais, costumam participar do processo de decisão de seus pais, principalmente nos papéis de:

- a) Comprador, em parte, por conta da ajuda dada aos pais nas compras de viagens, seja na forma de presente ou no pagamento de passagens e pacotes, como mostrado:

Às vezes sim, dependendo a gente se junta e dá de presente algum custo (G.P).

Sim, às vezes pago os pacotes ou as passagens. Ou dando dinheiro para ela levar (R.P).

- b) Usuário, já que alguns costumam acompanhar os pais em algumas das suas viagens:

Eu sim. Geralmente eles viajam comigo (G.P).

Sempre é uma palavra muito forte, mas quase sempre. Acho que de 10 viagens, a gente só não a levou em 2. Ela sempre viaja com a gente. Talvez porque ela se sinta mais segura, já que a gente cuida de tudo (P.D).

As viagens dela, normalmente, ela faz sozinha. Então não acompanho. Mas quando eu vou para algum lugar que ela poderia gostar, a levo comigo (R.P).

- c) Iniciador e influenciador, já que os filhos costumam levar os pais em suas viagens:

Acho que de 10 viagens, a gente só não a levou em 2. Ela não gosta muito de viajar com minha irmã, porque minha irmã não dá muita atenção e a minha mãe anda muito devagar. Então eu sempre ando no ritmo dela, o que, às vezes, atrapalha um pouco (P.D).

- d) Decisor, em alguns casos, os filhos que tomam todas as decisões em relação às viagens a serem realizadas:

A gente faz todo o roteiro e mostra pra ela. A gente explica tudo e ela decide que passeios quer fazer e quais não quer (P.D).

Uma das filhas entrevistadas ressaltou o fato de que a mãe costuma levar bastante em consideração a opinião dos vendedores dos pacotes, entretanto sugere à mãe novos lugares para conhecer, além de ajuda-la a conseguir informações adicionais sobre o local escolhido, como mostrado:

Normalmente viaja na época que quem está vendendo o pacote diz que é melhor (R.P).

Acho que ela deve aproveitar a vida. Sugerir a ela ir para a Europa esse ano (R.P).

Ela normalmente vai atrás das agências de viagens sozinha. Mas quando precisa de alguma informação da Internet, eu ajudo. Ou alguma informação adicional (R.P).

4.6 Discussão dos Resultados

Nesse tópico serão discutidos os resultados encontrados ao longo das entrevistas, fazendo uma comparação com o referencial teórico discutido anteriormente. A discussão será feita a partir dos objetivos específicos determinados no início da pesquisa.

Marino e Sampaio (2013) afirmam que para cada fase da vida há uma mudança no comportamento de compra e a fase idosa é a que mais sofre com essas transformações. Porém, essa situação está aos poucos mudando com o aumento da qualidade de vida e da longevidade dos idosos (MARINO & SAMPAIO, 2013), fazendo-se necessário dar uma nova atenção a esse novo nicho de mercado que está sendo revelado (ESTEVES, SLONGO, ESTEVES, 2014).

O reconhecimento da necessidade é o momento em que estímulos internos e externos geram uma necessidade ou desejo no indivíduo (URDAN & URDAN, 2010). Em relação ao reconhecimento da necessidade, percebe-se que os entrevistados costumam ter um desejo constante de viajar, mas que esta é uma atividade que requer bastante planejamento, não podendo ser realizada de modo espontâneo. O reconhecimento da necessidade também foi influenciado por estímulos externos, como:

- a) Oportunidades que apareciam através de convites;
- b) Viagens pré-determinadas, que costumam acontecer todos os anos em determinado período;
- c) Propagandas que estimulam a vontade de conhecer determinado local;
- d) Influência da família.

Para Urdan e Urdan (2010), a busca de informações é a procura de opções no mercado que venham a satisfazer a necessidade. Essas informações podem ser de fontes internas (memórias do consumidor) e externas (família, amigos, vendedores, sites, propagandas).

Na análise da busca por informações, notou-se que as principais fontes de obtenção dessas são a Internet, conhecidos que já estiveram no local para o qual se pretende ir, agências de viagens. Mas também foi notado que algumas das entrevistadas não realizam essa busca pelas informações, e sim sua família ou amigos. Essas são só expostas para elas depois de recolhidas. Concluindo-se, portanto, que as fontes de informação utilizadas são as externas e não as internas (memórias do consumidor).

A análise das alternativas é momento da escolha da melhor alternativa, aquela que se acredita que irá melhor satisfazer a necessidade percebida (URDAN & URDAN, 2010).

Na análise das alternativas, percebeu-se que normalmente essa etapa é realizada pelos amigos e familiares, ou então feita nas agências de viagem. Isso é consequência do desejo de comodidade, tanto por parte do desejo de não se cansar ou estressar com a decisão, ou, no caso das agências, da facilidade de se obter as informações e comparar todas as opções disponíveis. Porém também foi observada essa análise por parte de um dos entrevistados, que há medida que coleta as informações, realiza uma análise para saber qual a melhor oferta disponível.

Na avaliação pós-consumo é que se faz uma análise para se verificar qual o nível de satisfação do consumidor. A partir daí pode-se gerar uma desconfirmação positiva, negativa ou zero (URDAN & URDAN, 2010). Na avaliação pós-consumo, percebeu-se a importância dada a essa etapa pelos entrevistados, à medida que, consciente ou inconscientemente, todos eles passam por essa etapa. E que, em todos os casos, ocorreu uma desconfirmação positiva ou zero, em que as expectativas foram alcançadas ou superadas.

No Quadro 9 será mostrada uma simplificação do processo de compra realizado pelos pais, em que serão verificadas quais etapas desse processo foram notadas durante as entrevistas.

A cor verde representará a etapa que for notada tanto pelo entrevistado como pelo entrevistador, ou que o entrevistado realiza sozinho. Já a cor amarela será aquela etapa que for verificada pelo entrevistador, mas não pelo entrevistado, ou que o entrevistado exerça pouca influência sobre a etapa. E a cor vermelha será aquela que representará a etapa que não for verificada por nenhuma das partes, ou que o entrevistado não exerça nenhuma influência.

Quadro 9: Processo de compra do idoso

Entrevistado	Reconhecimento da Necessidade	Busca de Informações	Análise das Alternativas	Avaliação Pós-Consumo
C.B	■	■	■	■
O.P	■	■	■	■
S.F	■	■	■	■
H.P	■	■	■	■
N.D	■	■	■	■
R.N	■	■	■	■

Fonte: Elaborado pela autora (2018).

Percebe-se, através do Quadro 9, que a etapa menos realizada pelo idoso é da análise das alternativas, mostrando que há uma grande influência de terceiros nessa etapa. As demais etapas mostraram-se presentes por parte dos idosos.

Urdan e Urdan (2010) ressaltam que os fatores externos são aqueles como o desenvolvimento do país, condições da economia, classe socioeconômica (atividade profissional, escolaridade, renda), grupos de referência, família, época do ano, estados antecedentes (idade, doença). Já os fatores internos são aqueles intrínsecos a cada pessoa, como o seu estilo de vida (opiniões, maturidade, interesses).

No caso dos pais idosos, em relação às condições econômicas do Brasil, notou-se que a situação pela qual o país está passando foi percebida pelos entrevistados, os quais afirmaram que os seus orçamentos estão mais apertados. Em alguns casos, notou-se que as viagens passaram a ser menos frequentes ou não serem realizadas por conta das condições. Mas em outros, percebeu-se certo esforço e cortes em outros itens do orçamento para que as viagens continuassem a ser feitas, através de muito planejamento financeiro. Também foi destacado que por conta da estabilidade financeira conseguida ao longo dos anos, as condições do país não influenciam de modo algum nas decisões e no planejamento.

Em uma análise sociodemográfica dos entrevistados, notou-se que todos eles possuem ensino superior completo e uma boa renda familiar, podendo isso justificar o fato de que as condições econômicas não afetaram drasticamente suas condições de viajar.

A maturidade alterou o modo de os entrevistados verem as viagens, como uma forma de descanso, de lazer e os seus pontos positivos e negativos. Essa alteração do modo de ver as viagens pode ter sido causada pelo momento em que os idosos se encontram no ciclo de vida familiar, pois a saída dos filhos de casa acarreta uma mudança no ritmo de vida, gerando novas necessidades.

Em relação à preferência de época do ano para se viajar, percebeu-se uma separação entre grupos que preferem viajar em baixa estação, seja por conta dos preços mais baixos ou por conta do clima mais ameno nessa época, e grupos que preferem viajar no final do ano. Aqueles que gostam de viajar em baixa estação são, geralmente, os que viajam acompanhados dos amigos ou os aposentados. Mas os que preferem o período de final de ano, apesar dos preços mais elevados, são aqueles que costumam ter por companhia em suas viagens a família.

Os interesses pessoais estão presentes no modo de se perceber e escolher as viagens. Isso porque a vontade de conhecer novos locais e suas histórias, novas culturas, nova gastronomia, novas amizades influenciam diretamente o desejo de se viajar.

A relação entre idade, enfermidades e viagens só foi notada em duas ocasiões, em que as entrevistadas disseram que por conta da idade avançada, algumas limitações apareceram. Estas por conta de uma certa falta de vitalidade, que não é a mesma da juventude, e causada também por problemas médicos. Entretanto, em nenhum dos casos foi motivo suficiente para que as viagens parassem de ser realizadas. Pelo contrário, estas continuam a acontecer, só que com maior moderação.

O Quadro 10 mostra um resumo do tópico, mostrando quais fatores influenciam ou não a decisão. As células verdes mostram que o fator possui influência, enquanto as vermelhas significam o contrário.

Quadro 10: Importância dos Fatores Internos e Externos para os Idosos

Entrevistado	Condições econômicas	Maturidade	Época do Ano	Interesses Pessoais	Idade e Enfermidades
C.B	■	■	■	■	■
O.P	■	■	■	■	■
S.F	■	■	■	■	■
H.P	■	■	■	■	■
N.D	■	■	■	■	■
R.N	■	■	■	■	■

Fonte: Elaborado pela autora (2018).

As condições econômicas, seguidas da idade e enfermidades foram apresentadas como menos importantes no processo de decisão, significando que, quando o idoso vai decidir entre viajar ou não, esses fatores não vão ser levados em consideração. Já fatores como maturidade, época do ano e interesses pessoais mostraram-se presentes como influentes no processo decisório.

Os papéis de compra que cada indivíduo pode assumir são (URDAN & URDAN, 2010):

- a) Iniciador: é quem dá a primeira ideia, quem começa o processo de compra;
- b) Influenciador: a opinião deste é a mais importante na hora da compra;
- c) Comprador: quem paga pelo produto/serviço;
- d) Decisor: quem possui a decisão final da compra;
- e) Usuário: quem, de fato, consome o produto ou serviço.

Como iniciador, percebeu-se que a iniciativa geralmente vem dos idosos, que se dispõem a pesquisar locais, a se programar. Mas também têm casos em que não foi percebido diretamente um iniciador, pois como a viagem é mais direcionada para congressos, estes já são certos de acontecer em datas específicas do ano, ou que o iniciador é o filho, já que este é quem dá a primeira ideia e começa todo o processo de compra.

No papel de influenciador, a importância da opinião foi bem dividida entre amigos e familiares, com somente um caso em que a entrevistada escolhia e tomava sozinha suas decisões a respeito das viagens.

Percebeu-se em todos os casos o idoso assumindo o papel de comprador. Isso porque todos eles possuem uma renda, que os permitem pagar suas viagens, corroborando o que o Estado de São Paulo (2010) escreveu ao dizer que 93% do idoso possuem sua renda própria.

O fato de quase todos estarem ainda trabalhando também explica o aumento da capacidade de pagamento por seu próprio lazer, em conformidade com a Folha de São Paulo (2016) ao afirmar que houve um aumento no número de idosos trabalhando.

Esse papel, em dois dos casos, foi compartilhado com os filhos, à medida que estes davam certo apoio, seja com pequenas ajudas financeiras, seja em forma de presente.

Já para o papel de decisor, somente dois dos idosos assumiram esse papel. Os amigos assumiram como principais decisores, seguidos da família. Porém no caso dos familiares como decisores, percebeu-se uma coparticipação do idoso e da família nesse papel.

Como usuários das viagens, notou-se que em nenhum dos casos os entrevistados costumam viajar sozinhos, mas sempre acompanhados da família ou dos amigos. A participação destes últimos nas viagens são mais frequentes já que a disponibilidade de tempo entre eles são mais compatíveis. Isso porque, frequentemente, os filhos possuem suas próprias famílias e empregos ou moram em cidades diferentes, dificultando uma compatibilidade de momento ideal para se viajar.

O quadro 11 mostra um resumo dos papéis de compra que cada um dos entrevistados assumiu, a partir das entrevistas e da observação da entrevistadora. Para melhor compreensão do quadro, as células verdes estão mostrando que o idoso assume esse papel de compra. Para as amarelas, o pai/mãe compartilha esse papel com os filhos ou amigos. As células vermelhas significam que o idoso não assume essa função.

Quadro 11: Papéis de Compra do Idoso

Entrevistado	Iniciador	Influenciador	Comprador	Decisor	Usuário
C.B	■	■	■	■	■
O.P	■	■	■	■	■
S.F	■	■	■	■	■
H.P	■	■	■	■	■
N.D	■	■	■	■	■
R.N	■	■	■	■	■

Fonte: Elaborado pela autora (2018).

Os papéis de usuário e comprador foram encontrados como presentes e pertencentes aos idosos, enquanto os de influenciador e decisor foram executados por terceiros. Mostrando que, apesar dos idosos pagarem e usufruírem das viagens, não são eles que normalmente tomam a decisão de para onde ir.

As condições econômicas do país foi um fator percebido pelos filhos, que notaram a influência destas no comportamento de compra dos pais, à medida que perceberam uma mudança no modo com os pais passaram decidir se viajar ou não e se sim, para onde. Porém, em alguns casos, foram notadas situações como, as condições não afetaram o modo como pais consomem as viagens ou que os filhos influenciam o comportamento de compra dos pais a partir da sua própria visão das condições econômicas.

Em relação à época do ano, foi-se notado que os filhos somente possuem influência sobre quando viajar se costumam consumir as viagens com os pais. Quando estes possuem o costume de viajar com os amigos, notou-se que os filhos não influenciam de maneira substancial na escolha de datas. Ou então, em casos que os pais decidem por não viajarem em determinada época por conta das festas de final de ano, em que preferem comemorar em casa com toda a família reunida. Mas que de todo modo, os pais possuem sim, uma época do ano em que há uma preferência por se viajar.

Em dois dos casos, percebeu-se que os filhos não assumem papel de compra no processo de escolha de viagens dos pais. Isso porque ambas as partes costumam ter vidas bem independentes, em que cada um toma sua própria decisão em relação ao lazer, isto é, costumam viajar com seus próprios amigos para lugares diferentes em momentos diferentes. Porém, foi notado que nos outros casos, os filhos costumam assumir alguns papéis.

O papel de comprador foi percebido somente em forma de ajuda financeira ou em forma de presente.

No caso de iniciador, foi notado somente um caso em que toda a ideia da viagem é dada pelo filho e outro caso em que a viagem já é programada todo o ano para o local onde acontecem eventos específicos. No restante dos casos, a iniciativa parte ou do próprio pai/mãe ou dos amigos.

Já no papel de influenciador, a maior parte dos filhos apontaram os amigos como principais influenciadores dos pais, isso porque eles não costumam ser usuários dessas viagens. Porém nos casos em que os filhos tendem a viajar com os pais, o papel de influenciador foi percebido mais ativamente.

Também foi percebido um caso em que os amigos e os vendedores dos pacotes turísticos é quem assumem esse papel, não os filhos, que raramente são perguntados a respeito de suas opiniões.

Nos casos em que os filhos não viajam com seus pais, o papel de decisor cai ou sobre estes ou sobre os amigos. Porém, no casos em que a família viaja junto, os filhos aparecem tanto tomando a decisão juntamente com os pais ou assumindo completamente esse papel.

Para melhor compreensão do Quadro 12, quando a célula estiver verde, quer dizer que os filhos costumam ter esse papel para si, ou no caso de usuário, costumam viajar com seus pais. Já quando a célula estiver amarela, dividem esse papel com os pais ou com os amigos destes, no caso de influenciador. Para as células vermelhas, significa que não possuem qualquer participação no papel de compra.

Quadro 12: Papéis de Compra Assumidos pelos Filhos

Entrevistado	Iniciador	Influenciador	Comprador	Decisor	Usuário
G.B	■	■	■	■	■
G.P	■	■	■	■	■
R.F	■	■	■	■	■
P.D	■	■	■	■	■
A.N	■	■	■	■	■
R.P	■	■	■	■	■

Fonte: Elaborado pela autora (2018).













Ao se analisar os papéis de compra assumidos pelos filhos, percebe-se que o de maior recorrência foi o de usuário, seguido do de influenciador. Os papéis de iniciador, comprador e decisor apresentaram-se menos em relação aos outros dois papéis.

Segundo Urdan e Urdan (2010), os fatores internos, originários de cada pessoa, e os fatores externos, provenientes do ambiente em que a pessoa está inserida, influenciam o processo de compra de cada pessoa. Estudado dentro dos fatores externos estão os fatores sociais, que incluem a família e os grupos de referência, dos quais os amigos fazem parte. Visto isso, um confronto entre quem os pais acreditam que sejam seus principais influenciadores e quem os filhos creem quem sejam faz-se necessário.

A partir da análise das respostas dadas ao longo das entrevistas, pode-se perceber que a maior influência sobre o processo de compra do idoso é exercida pelos amigos e não pela família e isso é percebido tanto pelos pais como pelos filhos, havendo uma concordância nas percepções, como é possível ver nos Quadro 13 e 14:

A célula verde traz que naquela variável a influência é encontrada, enquanto que as células vermelhas mostram o contrário.

Quadro 13: Opinião dos pais sobre a influência exercida

Nome do Idoso (a)	Amigos	Filhos
C.B		
O.P		
S.F		
H.P		
N.D		
R.N		

Fonte: Elaborado pela autora (2018).

Quadro 14: Opinião dos filhos sobre a influência exercida

Nome do Filho (a)	Eles mesmos	Amigos
G.B		
G.P		
R.F		
P.D		
A.N		
R.P		

Fonte: Elaborado pela autora (2018).

Percebe-se uma compatibilidade entre as opiniões apresentadas pelos pais e filhos, como mostrado nos Quadros 13 e 14, mostrando que em somente dois casos as duas partes entrevistadas reconheceram que os filhos possuem maior influência na decisão do idoso.

A seguir, as considerações finais serão apresentadas, através das respostas aos objetivos estabelecidos anteriormente, juntamente com as implicações da pesquisa e suas limitações.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nessa seção irá ser feita uma verificação se o objetivo geral e os objetivos específicos foram alcançados, buscando dar uma resposta à questão norteadora da pesquisa.

5.1 Principais resultados

A partir dos resultados obtidos, pode-se concluir que o objetivo geral da pesquisa, analisar a influência dos filhos no comportamento de compra de pacotes turísticos para, foi alcançado, assim como os objetivos específicos.

Percebeu-se que os filhos possuem influência no comportamento de compra de seus pais, sendo esta menos percebida quando estes ainda estão trabalhando, possuem sua própria renda e não têm uma idade uma idade relativamente avançada.

Constatou-se que os amigos são aqueles que participam do processo de compra mais ativamente, por serem, também, aqueles que mais comumente costumam usufruir das viagens com os idosos.

O primeiro objetivo específico foi analisar o processo de compra na perspectiva do idoso no setor de turismo. Em relação ao processo de compra, foram feitas perguntas a respeito das fases de reconhecimento da necessidade, busca por informações, análise das alternativas e avaliação pós-consumo.

A necessidade de viajar foi percebida como constante, porém como algo que não se pode fazer impulsivamente, mas requer planejamento e o reconhecimento dessa feito por meio de estímulos externos. A busca de informações foi feita totalmente por meio de fontes externas, como Internet, agências de viagens e amigos.

A análise das alternativas foi vista como uma fase que raramente é feita pelos idosos, mas sim pelas pessoas que costumam viajar com eles ou os vendedores dos pacotes turísticos.

A avaliação pós-consumo foi percebida como importante, na medida em que os entrevistados a viram como uma forma de analisar futuros planejamentos de viagens. Além disso, percebeu-se que em todos os casos houve uma desconfirmação positiva ou zero.

O segundo objetivo específico foi identificar fatores internos e externos que podem influenciar o processo de decisão de compra de idosos no setor de turismo. Foram encontrados como fatores externos e internos que influenciam a decisão de compra dos idosos a maturidade, a época do ano e os interesses pessoais.

Outros fatores como as condições econômicas, idade e enfermidades foram percebidos, porém não na totalidade das respostas, ambos sendo notados em somente quatro entrevistados, dois para cada fator.

Já o terceiro objetivo específico foi identificar qual o papel de compra que os filhos assumem no processo de decisão de compra de seus pais idosos no setor de turismo. Notou-se que os filhos raramente assumem ativamente algum papel no processo de compra de seus pais. Muitas vezes esse papel é dividido com os amigos dos idosos ou com os vendedores dos pacotes. Sendo os papéis em que uma participação foi mais notada, o de influenciador e usuário. Esse fenômeno ocorreu porque a maior parte dos pais entrevistados ainda trabalha e possui uma vida ativa e independente dos filhos, causando uma menor dependência destes.

O quarto objetivo específico foi identificar que fatores internos e externos os filhos percebem na decisão de compra de seus pais idosos no setor de turismo. Em relação ao fator condições econômicas, percebeu-se uma divisão de opiniões. Alguns filhos afirmaram que as condições econômicas afetaram de algum modo, mesmo que minimamente, o planejamento e a decisão de viajar dos seus pais, enquanto outros afirmaram que não há a menor influência.

Outro fator identificado foi a época do ano, em que os filhos percebem que há uma época do ano mais favorável a viagens para os pais, mas que eles possuem influência nesse fator somente em alguns casos específicos.

O quinto objetivo específico foi identificar os papéis exercidos pelo consumidor de pacotes de turismo para idosos. Os idosos entrevistados assumiram mais ativamente os papéis de iniciadores, compradores e usuários. Os de influenciador e decisor foram, quase em sua totalidade, assumidos pelos amigos e filhos. Isso se deveu ao fato de os entrevistados quererem maior comodidade, confiando as decisões mais difíceis a terceiros.

5.2 Implicações da pesquisa

Os objetivos da pesquisa foram alcançados a partir dos resultados encontrados, além de serem compatíveis com a literatura de comportamento do consumidor, porém com um enfoque maior no comportamento de consumidor idoso, sendo este um tema relativamente novo, que só foi começado a ser estudado com profundidade nos últimos anos, consequência do crescimento do número de idosos.

Os resultados encontrados fornecem informações para o aprofundamento do estudo do comportamento do consumidor idoso no Brasil, além de também contribuírem para o modo com que as empresas de turismo e os sites de vendas de passagem aérea, hotéis e passeios elaboram seus planos de marketing e tentam conquistar o cliente idoso.

Isso porque os pacotes turísticos podem focar em viagens com os amigos, em que passeios são elaborados somente para atender sua faixa etária ou podem tentar conquistar um novo mercado, criando pacotes que consigam atender ao mesmo tempo o idoso, seus filhos e netos.

5.3 Sugestões de futuros estudos

Algumas sugestões para estudos futuros encontradas ao longo desta pesquisa foram:

- a) Analisar a influência dos amigos sobre o comportamento de compra dos idosos, mostrando em quais momentos essa influência se dá com maior intensidade;
- b) Realizar estudos com idosos de maior faixa etária, pois esta pesquisa foi realizada com idosos mais novos;
- c) Realizar estudos com idosos de outras classes sociais, verificando se estes viajam ou não, e se sim, qual o seu processo de compra e quais papéis exerce.

5.4 Limitações da Pesquisa

Limitações foram encontradas para a realização da pesquisa, como a negativa de pessoas que se encaixavam no perfil e pela negativa de agentes de viagens de pacotes turísticos para idosos que se recusaram a fornecer contatos para que as entrevistas pudessem acontecer.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

ALÉN, E.; LOSADA, N.; CARLOS, P. Profiling the segments of sênior tourists throughout motivation and travel characteristics. **Current Issues in Tourism**, v. 20, n. 14, p. 1454-1469, 2017. Disponível em: <
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13683500.2015.1007927>>. Acesso em: 9 abr. 2018.

ÁSSIMOS, B.M. *et al.* O consumo de crédito como expressão da dádiva sob a perspectiva de idosos de baixa renda. **XX SEMEAD**, nov. 2017.

BAI, B.; SMITH, W.; CAI, L.A.; O'LEARY, J. Senior Sensitive Segments: looking at travel behavior. **The Practice of Graduate Research in Hospitality and tourism**, K.S. Chon ed., p. 75-89. New York: The Haworth Hospitality Press, 1999. Disponível em: <
[https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=3AebfduZNCUC&oi=fnd&pg=PA75&dq=Bai,+B.,+Smith,+W.,+Cai,+L.+A.,+%26+O%E2%80%99Leary,+J.+\(1999\).+Senior+sensitive+segments:+Looking+at+travel+behavior.+In+K.+S.+Chon+\(ed.\),+The+practice+of+graduate+research+in+hospitality+and+tourism+\(pp.+75%E2%80%93+89\).+New+York:+The+Haworth+Hospitality+Press.&ots=kKPeKIZL3d&sig=fjry2d3Nb_UN0nBaEKVN6ZI_XJg#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=3AebfduZNCUC&oi=fnd&pg=PA75&dq=Bai,+B.,+Smith,+W.,+Cai,+L.+A.,+%26+O%E2%80%99Leary,+J.+(1999).+Senior+sensitive+segments:+Looking+at+travel+behavior.+In+K.+S.+Chon+(ed.),+The+practice+of+graduate+research+in+hospitality+and+tourism+(pp.+75%E2%80%93+89).+New+York:+The+Haworth+Hospitality+Press.&ots=kKPeKIZL3d&sig=fjry2d3Nb_UN0nBaEKVN6ZI_XJg#v=onepage&q&f=false)>. Acesso em: 9 abr. 2018.

BALLSTAEDT, A.L.M.P. Comportamento e Estilo de Vida da População Idosa e seu Poder de Consumo. **II ENCUENTRO LATINOAMERICANO DE DISEÑO**. Buenos Aires, 2007. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo. Acta de diseño nº 5. Disponível em:
 <http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseño/articulos_pdf/A004.pdf>. Acesso em: 27 jan. 2018.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições, 1977.

BATRA, A. Senior pleasure tourists: examination of their demography, travel experience, and travel behavior upon visiting the Bangkok metropolis. **International Journal of Hospitality & Tourism Administration**, v. 10, n. 3, p. 197-212, 2009. Disponível em: <
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15256480903088105>>. Acesso em: 9 abr. 2018.

BLAZEY, M.A. Travel and retirement status. **Annals of Tourism Research**, v. 19, p. 771-783, 1992. Disponível em: <
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/016073839290066X>>. Acesso em: 9 abr. 2018.

BRASIL BBC. **Número de idosos no Brasil vai quadruplicar até 2060, diz IBGE**.

Disponível em:

<http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2013/08/130829_demografia_ibge_populacao_brasil_lgb>. Acesso em: 04 set. 2017.

DEBERT, G.G. O velho na propaganda. **Cadernos Pagu**, Campinas, n. 21, p. 133-155, 2003. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/cpa/n21/n21a07>>. Acesso: 27 jan. 2018.

ECONOMIA G1. **Idosos já são 13% da população e país tem menos crianças, diz Pnad.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2014/09/idosos-ja-sao-13-da-populacao-e-pais-tem-menos-criancas-diz-pnad.html>>. Acesso em: 04 set. 2017.

ESTEVES, P. S.; SLONGO, L. A.; ESTEVES, C. S. O crescimento da terceira idade: necessidade de adaptações no mercado. **Negócios e Talentos**, v. 9, n. 1, p. 33-48, 2014. Disponível em: <http://www.academia.edu/download/47361132/terceira_idade.pdf>. Acesso em: 04 setembro 2017.

FOLHA DE SÃO PAULO. **População idosa cresce no Brasil acima da média mundial e impacta Previdência.** Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2016/12/02/brasil-teve-aumento-da-populacao-idosa-acima-da-media-mundial.htm>>. Acesso em: 04 setembro 2017.

GADE, C. **Psicologia do consumidor e da propaganda.** 2 reimp. São Paulo: EPU, 2003.
GERHARDT, T. E., SILVEIRA, D. T. **Métodos de pesquisa.** 1 ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>>. Acesso: 01 novembro 2017.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do Consumidor.** 2a ed., Ed. Atlas, 2004

KLEIN, A. Z. *et al.* **Metodologia de pesquisa em administração:** Uma abordagem prática. São Paulo: Atlas, 2015

KOTLER, P. **Marketing para o Século XXI.** São Paulo, Ed. Futura, 2000 e 2001

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KUAZAQUI, E. *Marketing turístico e de hospitalidade.* São Paulo: Makron Books, 2000.

LARENTIS, F. **Comportamento do Consumidor.** Curitiba: IESDE, 2012.

LEITE, P. P. **Objetivismo, subjetivismo e intersubjetividade.** Global Heritages, 2015. Disponível em: <<http://globalherit.hypotheses.org/4012>>. Acesso: 23 outubro 2017.

MARINO, M.; SAMPAIO, C. Brasil Idoso: desafios para o consumo. **Identidade Científica.** Presidente Prudente, v. 4, n. 1, p. 22-40, jan./jun. 2013. Disponível em: <<http://revistas.unoeste.br/revistas/ojs/index.php/ic/article/view/860>>. Acesso em: 23 outubro 2017.

MATTEI, D.; MACHADO, M.; OLIVEIRA, P.A. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores finais. **Maringá Management: Revista de Ciências Empresariais.** Maringá, v.3, n. 2, p.27-37, jul./dez. 2006. Disponível em: <<http://www.maringamanagement.com.br/novo/index.php/ojs/article/viewFile/83/46>>. Acesso em: 28 junho 2018.

MOSCHIS, G. Marketing to older adults: an updated overview of present knowledge and practice. **Journal of Consumer Marketing**, v. 20, n. 6, p. 516-525. 2003. Disponível em: <<http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/07363760310499093>>. Acesso: 02 fevereiro 2018.

MOWEN, J.C.; MINOR, M.S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

MUCKIAN, M. **MBA em Marketing em 1 Dia**. Ed Atlas, São Paulo, 2002.

MUNDO EDUCAÇÃO. **Pirâmide Etária**. Disponível em: <<https://mundoeducacao.bol.uol.com.br/geografia/piramide-etar,ia.html>>. Acesso em: 19 junho 2018.

NEDER, V. O potencial de consumo da terceira idade. **Jornal do Comércio**. Rio de Janeiro, 2005. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/noticias/negocios/o-potencial-de-consumo-da-terceira-idade/3032/>>. Acesso: 13 setembro 2017.

O ESTADO DE SÃO PAULO. **Renda na 3a idade atinge R\$7,5 bilhões por mês**. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,renda-da-3-idade-atinge-r-7-5-bilhoes-por-mes,537004>> . Acesso em: 18 setembro 2017.

PORTAL DO ENVELHECIMENTO. **Mais da metade dos idosos querem viajar**. Junho, 2012. Disponível em: <<http://www.portaldoenvelhecimento.com/turismo/item/1660-mais-da-metade-dos-idosos-querem-viajar>>. Acesso em: 20 setembro 2017.

SANGKAKORN, K.; BOONYANUPONG, S.; TJIENSIRI, J.; WANDEE, C. Tourism Development Guidelines for the Elder Tourists. **IX APacCHRIE Conference: Hospitality and Tourism Education: From a Vision to na Icon**. Hong Kong, 2011. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Korawan_Sangkakorn/publication/269337703_TOURISM_DEVELOPMENT_GUIDILINES_FOR_THE_ELDER_TOURISTS/links/54879a7f0cf268d28f072629.pdf>. Acesso em: 07 abr. 2018.

SCHEIN, M. *et al.* O comportamento da compra de serviços de turismo na terceira idade. **Revista Turismo Visão e Ação**, eletrônica, v. 11, n. 3, p. 341-357, setembro-dezembro, 2009. Disponível em: <<https://siaiap32.univali.br//seer/index.php/rtva/article/view/152>>. Acesso: 06 fevereiro 2018.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor**. 6. Ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e científicos, 2000.

SEARSON, F. M. **A produção do saber turístico**. São Paulo: Contexto, 2002.

SENA, M. F. A., GONZÁLEZ, J. G. T., ÁVILA, M. A. Turismo da terceira idade: análises e perspectivas. **Caderno Virtual de Turismo**. Rio de Janeiro, vol. 7, n. 1, p. 78-87, 2007. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/html/1154/115416294008/>>. Acesso em: 01 novembro 2017.

SHIM, S.; GEHRT, K.C.; SIEK, M. Attitude and behavior regarding pleasure travel among mature consumers: a socialization perspective. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 18, n. 2, p. 69-81, 2005. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1300/J073v18n02_06>. Acesso em: 9 abr. 2018.

SHIV, B.; FEDORIKHIN, A. Heart and Mind in Conflict: the interplay of affect and cognition in consumer decision making. **Journal of Consumer Research**, vol. 26, n. 3, p. 278-292, 1999. Disponível em: <<https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/26/3/278/1815363>>. Acesso em: 09 abr. 2018.

SILVA, V. B. Idosos como público estratégico: comportamento do consumidor da terceira idade na região de Porto Alegre – RS. **Revista Brasileira de Gestão e Inovação**, v. 2, n. 2, p. 81-107, Janeiro/Abril, 2015. Disponível em: <<http://ucs.br/etc/revistas/index.php/RBGI/article/view/3231>>. Acesso em: 05 fevereiro 2018.

SILVA, V. B. Idosos como público estratégico: comportamento do consumidor da terceira idade. **Revista Conbrad**. Maringá, v.1, n.1, p. 157-176, 2016.

SOLOMON, M. R. **Comportamento do Consumidor**. 5a ed., Ed. Bookman, 2002.

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

SOUSA, T. R. Lazer, turismo e políticas públicas para a terceira idade. **Revista Científica Eletrônica Turismo**, ano III, ed. 4, 2006. Disponível em: <http://www.faef.revista.inf.br/imagens_arquivos/arquivos_destaque/AOFXoT8dR4BEfd6_2013-5-20-16-24-21.pdf>. Acesso em: 9 abr. 2018.

TOMAZELLI, J. B. **A ambientação da loja de varejo de auto-serviço alimentar para o consumidor da terceira idade**. Porto Alegre- RS, 2008. Disponível em: <<http://talentouniversitario.files.wordpress.com/2010/03/trabalho2.pdf>>. Acesso em: 29 abril 2013.

URDAN, A. T.; URDAN, F. T. **Marketing estratégico no Brasil: teoria e aplicações**. Editora Atlas SA, 2010.

VAZ, G. N. **Marketing turístico: receptivo e emissivo**. Um roteiro estratégico para projetos mercadológicos públicos e privados. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA DOS IDOSOS

Idosos:

- a) Momento da percepção da necessidade de viajar;
- b) Influência do ambiente ou de si mesmo;
- c) Como se faz a busca por informações;
- d) Prós e contras;
- e) Avaliação pós-consumo;
- f) Condições econômicas do país X decisão de viajar;
- g) Oferta de pacotes;
- h) Modos como idade ou doença afetam a capacidade de viajar;
- i) Preferência de estação ou mês;
- j) Percepção do mundo e de si X processo de compra;
- k) Interesses pessoais X necessidade de conhecer novos lugares;
- l) Iniciador, influenciador, comprador, decisor e usuário;

APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTA DOS FILHOS

Filhos:

- a) Condições econômicas do país X decisão de viajar dos pais;
- b) Influência sobre os pais;
- c) Importância dada à época do ano;
- d) Importância do modo de ver o mundo dos pais e como veem a si mesmo;
- e) Opiniões dadas aos pais sobre viagens e se eles devem viajar;
- f) Obtenção de informações;
- g) Influência percebida;
- h) Ajuda financeira;
- i) Decisor final sobre o pacote a ser escolhido;
- j) Consumo dos pacotes com os pais.