

Um Estudo do Comportamento do Consumidor Soteropolitano de Terceira Idade em Relação ao Entretenimento e Lazer com Ênfase no Turismo.

Autoria: Rodrigo Ladeira, Érika Moema Guedes, Adriano Leal Bruni

Resumo

O presente estudo analisa o comportamento do consumidor soteropolitano de terceira idade, relativo às atividades turísticas realizadas pelos mesmos. Um dos principais objetivos consistiu em verificar os interesses específicos deste segmento nos diversos setores prestadores de serviços na área de lazer e entretenimento, e observar as motivações de compra destas pessoas. No primeiro item define-se o problema, e o objeto de estudo, em seguida são traçados os objetivos geral e específicos, e justificada a relevância do tema.

Segue-se uma revisão bibliográfica acerca do comportamento do consumidor, conceitos de satisfação e comportamentos de compra em geral. São trabalhados conceitos relativos ao turismo no mundo, no Brasil e especificamente na Bahia. Posteriormente, são analisadas as teorias sobre o comportamento do consumidor de terceira idade.

A parte final do trabalho apresenta a metodologia utilizada para a realização da pesquisa de campo, os resultados obtidos na mesma, as considerações finais e as contribuições do estudo, bem como suas limitações e sugestões para futuras pesquisas.

1 Problema

Pode-se definir o comportamento do consumidor por meio das atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações (ENGEL, 2001, p. 04).

O comportamento do consumidor é de interesse especial para aqueles que desejam influenciar, compreender ou alterar este comportamento. Compreendendo melhor este comportamento, fica mais fácil atender melhor as expectativas dos clientes e até tentar surpreendê-lo de forma positiva.

O segmento de mercado de terceira idade é um dos que mais cresce, em termos numéricos, no Brasil e no mundo. Segundo dados do IBGE (2002), em 2025 existirão 31,5 milhões de idosos no Brasil.

Assim, torna-se imperativo um melhor entendimento do comportamento de consumo deste segmento que, além de estar crescendo numericamente, está crescendo relativamente ao poder de compra do mercado, haja visto o crescimento dos planos de aposentadoria hoje no Brasil.

Baseados nestas informações desenvolveu-se um trabalho de pesquisa que contemplou este segmento, especialmente na área de entretenimento e lazer com ênfase no turismo, visando gerar um melhor conhecimento dos interesses e motivações de compra, que, se atendidos, gerarão satisfação ao segmento.

2 Objetivos do trabalho

2.1 Objetivo geral

O objetivo geral do trabalho consistiu em analisar o comportamento dos soteropolitanos de terceira idade consumidores de serviços de entretenimento e lazer no setor turístico.

2.2 Objetivo específico

Verificar os interesses específicos do segmento da terceira idade, o que inclui tipos de locais favoritos e tipos de atividades específicas, possibilitando, assim, que os vários setores prestadores de serviços na área de lazer e entretenimento possam criar novos produtos ou

reformular os já existentes de forma que possam atender satisfatoriamente as expectativas deste consumidor e, conseqüentemente, aumentando as chances de obter êxito em seus investimentos.

3 Justificativa do tema

Em 1950, o Brasil estava em 16º do mundo na classificação de envelhecimento populacional, com aproximadamente 2,1 milhões de pessoas idosas e até 2025 estima-se que será o 6º nesta mesma escala mundial, com aproximadamente 31,8 milhões de idosos, apresentando o maior aumento proporcional dentre os países mais populosos do mundo durante este período. Isto significa que dentro de 75 anos, a população idosa do Brasil terá aumentado quinze vezes ao passo que a população como um todo será apenas cinco vezes maior (IBGE, 2002).

No estado da Bahia, observa-se que no ano de 1980, tinha-se um percentual de 6,0% de pessoas idosas e em 1999 esta participação já correspondia a 8,9% da população baiana. Esse aumento da proporção de idosos na Bahia se deveu a redução da mortalidade geral da população, e também da mortalidade específica dos mais velhos, que vêm sendo experimentadas por força dos avanços dos conhecimentos e da tecnologia nas áreas médicas (IBGE, 2002).

A estrutura brasileira no que se refere a política, economia e saúde, vem enfrentando o desafio do crescimento do envelhecimento populacional, sem nenhum planejamento prévio nas reformas previdenciárias e de saúde pública.

Dentro deste novo quadro, deverá haver um grupo crescente de idosos, em condições de complementar os seguros públicos com seguros privados, até mesmo com planos de saúde, cujo preço deverá cair por força da economia de escala e dos avanços tecnológicos, o que deverá aliviar o peso dos idosos para o Estado e ativar um enorme mercado de produtos e de serviços. Os 35 milhões de idosos do início do século XXI consumirão bens e serviços ajustados à sua idade e à sua saúde. Eles que já respondem por 20% do movimento das agências de turismo (EMBRATUR, 2000), viajarão em roteiros cada vez mais diferenciados. O Censo 2000 apresenta para esta classe uma renda média de R\$ 657,00 (IBGE,2002) Hoje em dia, os idosos combinam os seguros públicos e seguros privados, por isso, eles terão mais renda disponível para consumir.

Surge então a necessidade de um estudo que caracterize o perfil e agrupe esta classe de consumidores, que cresce a cada dia, por disponibilidade de tempo, renda e áreas de interesses.

4 Referencial teórico

4.1 Abordagem geral do comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor consiste em uma parte essencial do marketing. A partir deste conhecimento torna-se possível obter um bom relacionamento e uma satisfação plena da diversas necessidades do consumidor. Pode ser definido como o estudo dos processos de compra e troca envolvidos na aquisição e consumo de produtos, serviços, experiências e idéias (MOWEN, 1998, p.05). Segundo Engel (2000), a pesquisa do consumidor como uma área sistemática da ciência do comportamento na forma como se apresenta atualmente, teve seu início entre o final da década de 50 e o início da década de 60.

A análise do comportamento do consumidor deve ser feita com base nos fatores que influenciam este comportamento, tais como fatores pessoais e socioculturais, pois o homem caracteriza-se por ser um ser social, portanto necessita viver em comunidades/grupos e para isto precisa ser aceito por elas. A partir do convívio em grupo são definidos valores e comportamentos que serão aceitos, desejados ou rejeitados. Este convívio em grupo leva o homem a ter um papel e uma posição enquanto ser social. Este papel e esta posição, que não

serão identificados apenas pelo seu poder aquisitivo, irão influenciar no seu comportamento de consumo.

Os fatores pessoais como idade, momento de vida, estilo de vida, também irão determinar os comportamentos de consumo. Quando se analisam consumidores que convivem em uma mesma sociedade tem-se comportamentos de consumo bastante diferenciados, para isto basta se analisar, por exemplo, as diferenças de necessidades e desejos de consumo entre um adulto casado com uma família constituída e um casal maduro sem filhos.

A maioria dos estudiosos na área classifica as variáveis que influenciam o processo de decisão do consumidor em três grandes categorias: diferenças individuais (fatores pessoais e fatores culturais), influências ambientais (fatores sociais) e o outro grupo de fatores que afetam o comportamento do consumidor sai um pouco da esfera do racional e passa para aspectos subjetivos como: motivação, percepção, crenças e atitudes, falo dos aspectos psicológicos (ou fatores psicológicos) (MOWEN, 1998)

Quando o objeto ou serviço a ser comprado não faz parte das necessidades básicas de um indivíduo, maior é a participação de fatores subjetivos que levaram à compra do mesmo; por exemplo, quais são os fatores que levam um indivíduo a comprar um cruzeiro pelo Caribe? Na realidade a compra desta viagem não é uma necessidade básica, ela é realizada por motivos subjetivos como a percepção do indivíduo com relação ao lazer e ao prazer. Por trás desta compra existe todo um arcabouço subjetivo de valores, desejos, símbolos e fantasias que racionalmente talvez não fossem justificáveis (KOTLER, 1996).

Abordagem da escola do pensamento econômico

Os economistas foram os primeiros a abordar o tema da satisfação no início do século XX. Estes não propuseram apenas um esquema de explicação do consumo, e sim um modelo completo da teoria da demanda. Tal modelo foi elaborado em uma época em que o pensamento baseava-se nos artigos de primeira necessidade – alimentos, roupas, etc - e em que a produção era mais importante que o consumo. A teoria econômica do comportamento do consumidor pressupõe que toda compra envolve uma escolha, efetuada em função da busca de maximização de sua utilidade. De acordo com ela, o consumidor distribui seus gastos de modo a obter dos seus recursos (limitados), o maior retorno possível. Aquilo que se retira da compra não equivale ao valor do objeto e sim à sua utilidade para o comprador (ENGEL, 2000).

O conceito de utilidade, originário da economia, tem parentesco com o de satisfação: "Usamos as palavras 'satisfação' e 'utilidade' para definir aquilo que os consumidores querem maximizar. As duas palavras estão relacionadas de tal maneira, que podemos falar em utilidade como a medida da satisfação das necessidades e desejos" (BENNETT e KASSARJIAN, 1975, p.24).

Dentro dessa perspectiva, a satisfação resulta de um processo essencialmente racional, que busca equacionar da melhor forma possível duas variáveis: a renda disponível e o preço de bens e serviços a serem adquiridos, o consumidor busca maximizar sua satisfação total a partir de um certo nível de renda e de um determinado leque de preços de produtos (ENGEL 2000).

O modelo, em suma, é acusado de tentar explicar como o consumidor deveria se comportar, se fosse racional e movido exclusivamente por fatores econômicos, ao invés de procurar saber como ele, de fato, se comporta. A abordagem econômica como modelo explicativo do comportamento do consumidor é rejeitado pelos profissionais em marketing, porém eles reconhecem os fundamentos de sua orientação inicial: o consumo como o objetivo principal da produção, mas lançam críticas as hipóteses simplistas e sua óptica normativa. Enfim, observa-se que este modelo analisa somente uma pequena parte da "caixa preta" que é o consumidor (KOTLER, 1996).

4.3 Abordagem da psicologia

A escola do behaviorismo foi a primeira a ingressar na área de "comportamento do consumidor", que, não por acaso, conserva, até hoje, este nome.

O termo behavior ou comportamento possui, dentro dessa área de conhecimento, um sentido específico. De acordo com a teoria behaviorista, o ser humano é "uma página em branco", preenchida, ao longo do seu desenvolvimento, pela interação com o ambiente. Os estímulos oferecidos por este suscitam respostas que, por sua vez, serão recompensadas ou punidas, reforçando ou extinguindo determinados comportamentos.

A teoria deriva do modelo pavloviano de condicionamento, quando argumenta que "reagimos de determinada forma porque ações similares no nosso passado tiveram conseqüências particulares". (SKINNER, 1966, p.22). Expectativas, personalidade, desejos, emoções, atitudes e outros elementos oriundos de uma suposta "vida interna" não passariam de ficções criadas pela psicologia "mentalista". Uma análise verdadeiramente científica dispensaria a necessidade de tais explicações: ela buscaria entender, explicar e prever o comportamento humano no mesmo sentido em que os cientistas entendem, explicam e preveem o comportamento de forças físicas, de fatores biológicos, ou, adaptando para o marketing, o comportamento de mercadorias e preços no mercado econômico

Visando alcançar esse objetivo, a teoria behaviorista trabalha exclusivamente com aspectos diretamente observáveis e registráveis: estímulos fornecidos pelo ambiente e respostas comportamentais. O ser humano é reduzido a seu comportamento, única variável observável e tangível capaz de defini-lo em termos cientificamente aceitáveis. "A visão estímulo - resposta (E-R) postula que o comportamento (por exemplo, o ato de compra) é uma resposta a algum estímulo externo ao sujeito" (NICOSIA, 1966, p.113).

A teoria behaviorista substitui o homem racional proposto pela teoria econômica, por um ser moldado pelo ambiente. Os estímulos, recompensas e punições propiciados pelo meio constroem a organização de seu comportamento, independentemente de qualquer processo interno, racional ou não. Longe de avaliar sistematicamente as opções que lhe são oferecidas, o consumidor apenas aprende, como um animal condicionado, a responder favoravelmente ou não a determinados estímulos. Seu comportamento é governado por fatores que escapam ao seu controle (os estímulos), que podem ser identificados e, eventualmente, manipulados por cientistas.

Os behavioristas deixam deliberadamente de lado os processos internos (não são observáveis e, portanto, sua existência não poderia ser cientificamente comprovada). A teoria cognitivista se contrapõe a essa visão, ao admitir que, entre o estímulo e sua resposta, existem elementos hipotéticos, característicos do indivíduo, que orientam o tipo de resposta dado a determinado estímulo. A reação não seria meramente mecânica. O estímulo, por si só, não explicaria a ocorrência de determinado comportamento, a recepção de um estímulo não pode ser equacionada a uma resposta direta; isto é, raramente há um elo causal direto entre uma mensagem e uma resposta de compra.

O ser humano, ao longo da sua existência, constrói aprendizados, atitudes, que orientam suas respostas a determinados estímulos. O estudo destes elementos deveria levar a uma melhor compreensão e previsão do seu comportamento.

O indivíduo é um produto social. Nesta concepção, as origens das necessidades estão nas exigências do grupo social no qual vive. O indivíduo reflete a cultura do grupo social a que pertence. As necessidades individuais são reflexos das necessidades da sociedade. A concepção do indivíduo como um produto social deixa lugar para as necessidades básicas, que são as exigências mínimas para a sobrevivência biológica. Por exemplo, a necessidade de alimento é satisfeita em todas as sociedades, mas a maneira específica pela qual entra no quadro da motivação do indivíduo é determinada pela sociedade e varia amplamente. O valor

atribuído à satisfação da necessidade de alimento, aquilo a que está ligado o método específico para obtenção e consumo de alimentos, os tipos de alimentos consumidos, apresentam uma variação interminável. Só é comum o fato de a necessidade de alimento ser atendida. Porém, existem diferenças individuais, que proporcionam ao indivíduo algumas particularidades em relação ao seu grupo social. Isto ocorre devido à maneira pela qual cada indivíduo percebe o ambiente em que vive. Assim, o que se pretende verificar é como o consumidor poderá atingir um nível esperado de satisfação, e para isso recorre-se aos conceitos de satisfação do mesmo.

4.4 O conceito de satisfação na literatura de marketing contemporânea

O conceito atual mais aceito de "satisfação" pode ser descrito da seguinte forma:

- a) A satisfação é uma avaliação (um julgamento);
- b) Efetuada *a posteriori*;
- c) Relativa à determinada transação.

O termo "avaliação" pressupõe a existência de um parâmetro. De fato, para a maioria dos autores, o grau de satisfação decorre de uma comparação efetuada pelo consumidor, comparação esta que confronta o resultado da transação com uma referência anteriormente existente (SPRENG; MACKENZIE; OLSHAVSKY, 1996). O resultado desse processo comparativo pode ser positivo, negativo ou neutro, gerando assim satisfação ou insatisfação.

A natureza da referência comparativa é, porém, objeto de discussões. Segundo Churchill (1995), as diversas tendências podem ser agrupadas da seguinte forma:

- a) Comparação com as expectativas anteriores, isto é, com as crenças do consumidor sobre o desempenho do produto ou serviço antes de sua aquisição;
- b) Comparação com normas baseadas na experiência do consumidor, segundo Churchill (1995) essas normas são o reflexo de um compromisso entre as necessidades e desejos do consumidor e aquilo que ele julga possível em função de suas experiências anteriores;
- c) Comparação entre a razão custos (no sentido mais amplo: preço, tempo etc.) benefícios da transação e o valor desta razão para o vendedor. A transação é então julgada como "justa" ou "injusta" (teoria da equidade);
- d) Comparação com desejos e com valores. Nesse caso, os objetivos do comprador constituem a referência utilizada como termo de comparação. Estas duas últimas abordagens são mais recentes e menos desenvolvidas.

Conforme observa-se, não há, na literatura, um consenso claro acerca da definição do conceito de expectativas. Prefere-se reservar o termo à percepção de probabilidade de ocorrência de determinado evento. Outros autores, como Oliver (1980), advogam que o conceito deve ser ampliado e incorporar a avaliação, positiva, negativa ou neutra, do evento esperado. Independentemente dessas diferenças, as duas tendências reconhecem que a expectativa preditiva (isto é, restrita à percepção de probabilidade de ocorrência do evento) é insuficiente para dar conta do fenômeno da satisfação.

Por outro lado, a maior parte dos autores como Oliver, 1997; Spreng, MacKenzie e Olshavsky, 1996, entre outros, admitem que as expectativas são apenas um dos elementos do quadro de referência a partir do qual os consumidores avaliam suas experiências. Spreng, MacKenzie e Olshavsky (1996) argumentam que os desejos (enquanto elemento distinto das expectativas) devem ser incorporados ao modelo proposto pela teoria da desconfirmação. Oliver (1997, p. 104), embora opte por reservar o termo de desconfirmação à comparação com expectativas, sublinha que, além destas. Segundo o autor "muitas referências trazidas pelos consumidores à experiência de consumo podem ser desconfirmadas".

No caso específico deste estudo os conceitos de satisfação e insatisfação são bastante relevantes e irão levar a recompra ou abandono das atividades relacionadas ao lazer, as quais são o objeto do nosso estudo. Como é de supor, o idoso tem bastante tempo disponível e a

ocupação deste tempo deverá torna-se uma atividade prazerosa e importante para os mesmos, o que nos remete a uma situação de compra complexa. Uma melhor análise do comportamento de compra deste consumidor se faz necessária.

4.5 O comportamento de compra

O consumo é influenciado pela idade, renda nível de educação, pelo padrão de mobilidade e gosto dos consumidores. Formam uma expectativa de valor e agem sobre ela. Sua satisfação e a probabilidade de recompra depende dessa expectativa de valor ser ou não superada. Kotler (1996) afirma que “entender o comportamento do consumidor do mercado-alvo é a tarefa essencial do administrador de marketing, pois o mercado de consumo é constituído de todos os indivíduos e domicílios que compram ou adquirem produtos e serviços para o consumo pessoal”.

Ao fazerem suas escolhas as pessoas são influenciadas por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos (KOTLER, 1996).

Os fatores culturais exercem uma ampla e profunda influência sobre o comportamento do consumidor. Os papéis exercidos pela cultura, determinante mais fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa; subcultura, culturas menores que incluem as nacionalidades, religiões, grupos sociais e regiões geográficas, constituindo-se em importantes segmentos de mercado; e classe social do comprador, divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade que são ordenadas hierarquicamente e cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares são particularmente importantes. Além dos fatores culturais, o comportamento do consumidor é influenciado por fatores sociais como grupos de referência: família, papéis e posições sociais. (KOTLER, 1996)

Grupos de referência de uma pessoa compreendem todos os grupos que tem influência direta ou indireta sobre as atitudes ou comportamento da pessoa. Estes grupos que têm influência direta sobre uma pessoa são denominados grupos de afinidade. As pessoas são influenciadas de várias maneiras por seus grupos de regência. Esses comportamentos e estilos de vida expõem o indivíduo a um novo jeito de ser. Tem-se:

- a) Grupos Primários: família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho;
- b) Grupos Secundários: religiosos, profissionais, sindicatos;
- c) Grupos Aspiração: são os quais uma pessoa gostaria de pertencer como: Maçonaria, Lyons Club etc.;
- d) Grupos dissociação: são aqueles em que o indivíduo rejeita seus valores. Exemplo: seitas;

Neste contexto, a família representa a organização de compra de produtos de consumo mais importantes da sociedade e faz parte do grupo primário. Tem-se dois tipos de família:

- e) Família de Orientação: é formada pelos pais, deles o filho adquire orientação quanto à religião, política, econômico, ambição pessoal, auto valorização e amor.
- f) Família de Procriação: sofre uma influência mais direta de compra no comportamento diário de compra de alguém.

Outro ponto importante a ser analisado refere-se aos papéis e posições sociais. Uma pessoa participa de muitos grupos em sua vida, família, clubes, organizações. A posição da pessoa em cada grupo pode ser definida em termos de papel e posições legais. Papel consiste em atividades que se espera que uma pessoa desempenhe (KOTLER,1996).

As decisões de um comprador são também influenciadas por características pessoais, que incluem a idade e o estágio do ciclo de vida, ocupação, situação econômica, estilo de vida, personalidade e auto-estima (SCHIFFMAN e KANUK 2000).

As escolhas de compra de uma pessoa são também influenciadas por quatro importantes fatores psicológicos - motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes (KOTLER, 1996).

- a) **Motivação:** quando as pessoas sentem uma necessidade, elas são levadas a agir por suas motivações, os fatores internos que impulsionam os indivíduos a tomar ações para satisfazer suas necessidades.
- b) **Percepção:** é o processo pelo qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações para criar um quadro significativo do mundo.
- c) **Aprendizagem:** envolve as mudanças no comportamento de um indivíduo decorrentes da experiência.

A crença é um pensamento descritivo que uma pessoa sustenta sobre algo e a atitude é a resistência de uma pessoa às avaliações favoráveis e desfavoráveis, aos sentimentos emocionais e às tendências de ação e relação a algum objeto ou idéia.

4.5.1 Papéis de Compra

Para muitos produtos, é fácil identificar o comprador. Os homens escolhem seus aparelhos de barbear, as mulheres, seus batons, mas nem sempre a pessoa que usa um produto é a mesma que escolhe ou paga (SHETH, MITTAL, NEWMAN 2000).

Pode-se distinguir cinco papéis que as pessoas podem assumir em uma decisão de compra:

- a) **Iniciador:** a primeira pessoa que sugere a idéia de comprar o produto ou serviço.
- b) **Influenciador:** pessoa cujos pontos de vista ou sugestões influenciam a decisão.
- c) **Decisor:** pessoa que decide sobre qualquer componente de uma decisão de compra: se deve comprar, o quê, como e onde comprar.
- d) **Comprador:** pessoa que faz a compra.
- e) **Usuário:** pessoa que consome ou usa o produto ou serviço

4.5.2 Comportamento de Compra

A tomada de decisão do consumidor varia conforme o tipo de decisão de compra. Há grandes diferenças entre viajar para uma cidade no próprio estado, uma viagem para algum lugar dentro do país e uma viagem ao exterior. Provavelmente as compras complexas e caras envolvem maior deliberação do comprador e maior número de participantes. (SCHIFFMAN e KANUK 2000)

Assael (1997) distinguiu quatro tipos de comportamento de compra do consumidor baseado no grau de envolvimento do comprador e nas diferenças entre as marcas e exibidas na tabela seguinte.

Tabela 01 - Comportamento de compra do consumidor baseado no grau de envolvimento.

	Alto Envolvimento	Baixo Envolvimento
Diferenças significativas entre as marcas	Comportamento de compra complexa	Comportamento de compra que busca variedade
Poucas diferenças entre as marcas	Comportamento de compra com dissonância reduzida	Comportamento de compra habitual

Fonte: ASSAEL, Henry. *Consumer Behavior and marketing action*. Boston: Kent Publishing, 1987. p. 87.

Este trabalho aborda um comportamento de compra complexo. Dessa forma, somente a teoria a respeito deste tipo de compra será abordada com maior profundidade.

4.5.2.1 Comportamento de Compra Complexo

Os consumidores enfrentam um comportamento de compra complexo quando estão altamente envolvidos em uma compra e conscientes das diferenças significativas entre as marcas. Geralmente, ocorre quando o produto é caro, comprado infreqüentemente, de risco e

altamente auto-expressivo. Tipicamente, o consumidor não conhece muito a categoria do produto e tem muito o que aprender sobre ele. Por exemplo, uma viagem ao exterior, muitas das características do produto não estão claras, não só as características do país escolhido, Clima, custo de vida, opções de lazer, política e economia, como a escolha da agência de viagens, a forma de hospedagem, o meio de transporte, entre outras, a menos que se tenha feito alguma pesquisa. Isto envolve um processo de três etapas, caracterizado a seguir (SCHIFFMAN e KANUK 2000):

O comprador desenvolve crenças sobre o produto

Desenvolve atitudes;

Toma uma decisão de compra cuidadosa.

O risco de se comprar um pacote errado ou se envolver em uma atividade que não lhes proporcione o prazer desejado faz com que estes indivíduos considerem com muito cuidado suas escolhas de lazer, relativas ao turismo.

Quando se trata de opções menos dispendiosas, mais corriqueiras e de menor importância relativa, o processo de compra é mais rápido e menos complexo, como o fato de se ir ao cinema, o que não é o caso nesse trabalho.

4.6 O Turismo

A OMT - Organização Mundial de TURISMO - definiu do ponto de vista formal como: "O deslocamento para fora do local de residência por período superior a 24 horas e inferior a 60 dias motivado por razões não econômicas" (OMT, 2000). Autores mais modernos, como Fuster (1990), definem TURISMO como: "de um lado, conjunto de turistas, de outro, os fenômenos e as relações que essa massa produz em consequência de suas viagens." O turista, definido pela ONU - Organização das Nações Unidas, pode ser apresentado como "toda pessoa, sem distinção de raça, sexo, língua e religião, que ingresse no território de uma localidade diversa daquela em que tem residência habitual e nela permaneça pelo prazo mínimo de 24 horas e máximo de 06 meses, no transcorrer de um período de 12 meses, com finalidade de recreio, esporte, saúde, motivos familiares, estudos, peregrinações religiosas ou negócios, mas sem propósito de imigração."

4.6.1 O Turismo no Brasil e no Mundo

Segundo dados da Embratur (2000), a indústria do turismo vem crescendo, inclusive o turismo interno, o que mostra que os brasileiros estão a cada dia mais consumindo os serviços de lazer e entretenimento, mas ainda há muito que se fazer dentro deste setor para que seu crescimento seja ascendente a cada dia, como por exemplo, melhor qualificação dos profissionais que atuam na área e ainda a oferta de produtos e serviços compatíveis com as expectativas dos consumidores brasileiros.

Dados recentes, divulgados pela Organização Mundial do Turismo, OMT, 2000, apontam que a chegada de turistas à América do Sul triplicou nos últimos 15 anos. Em 1985, desembarcaram 6,8 milhões de turistas na América do Sul e em 1999 este número chegou a 19,3 milhões, dos quais 26% visitaram o Brasil.

Ainda de acordo com a OMT (2000), a taxa de crescimento do turismo nas Américas esteve acima da média mundial que foi de 3,8%, devido, principalmente, aos Estados Unidos, México e Canadá. As Américas têm uma participação aproximada de 19% no turismo mundial, número este que se manteve estável de 1995 até 1999. Já o Brasil possui uma participação no mercado turístico das Américas da ordem de 4% em 1999. Em 1995 e 1996, a participação foi de 1,8% e 2,3% respectivamente, apontando um crescimento significativo de sua participação neste mercado, os dados ainda mostram que, em termos mundiais, a fatia de mercado do turismo brasileiro é pouco expressiva. Girou em torno de 0,77% em 1999 e em 1998 ocupou a 29ª posição mundial como país receptor de turistas e receita cambial.

O Brasil recebeu no ano de 1994 cerca de 1,8 milhões de turistas, auferindo uma receita cambial de 1,9 bilhões de dólares e em 1998 o número de turistas estrangeiros mais que dobrou nesse período, passando a receber cerca de 4,8 milhões de turistas, refletindo numa receita cambial da ordem de 3,7 bilhões de dólares.

Embora o Brasil tenha pouca expressão mundial como destino turístico, nota-se que, quando analisado os incrementos nacionais no que tange ao fluxo de turistas estrangeiros e a internalização de receitas cambiais advindas do turismo, esses números indicam o forte crescimento do receptivo nacional, apresentando um crescimento de cerca de 100% no período de 1994 a 1998, conforme dados da Embratur (2000).

Segundo estudos realizadas pela Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas da Universidade de São Paulo e Embratur (2000), a propensão de realização de viagens domésticas das classes sociais A, B e C gira em torno de 46,7%, já das classes D e E é de 23,4%. A propensão a viajar do brasileiro é de 32,7%, ou seja, um terço da população brasileira tende a viajar pelo território nacional ou para o exterior.

O mercado turístico há muito descobriu, nos idosos, um de seus nichos mais rentáveis. O Programa Clube da Melhor Idade, da Embratur (Instituto Brasileiro de Turismo) foi criado com o objetivo de estimular as pessoas maiores de 50 anos a se organizarem em grupos para participar de programas de lazer e viagens turísticas. Agências foram especialmente credenciadas para atender os clubes de melhor idade, a custos reduzidos, com excursões específicas

A Associação Brasileira dos Clubes de Melhor Idade (ABCMI), uma engenhosa proposta da Embratur desde 1985, reúne hoje cerca de 218 mil associados. Segundo a Associação Brasileira dos Agentes de Viagens (Abav), os idosos representam de 16% a 35% dos clientes ativos dos bancos de dados das operadoras e o potencial tende a crescer com o aumento da expectativa de vida e renda do brasileiro.

4.7 Consumidor da Terceira Idade

Se os mercados lucrativos são caracterizados pelo tamanho, crescimento, tempo e renda disponível para o consumo, podemos deduzir que o mercado dos consumidores da terceira idade merece atenção, pois os consumidores da terceira idade são um grupo heterogêneo, que pode ser considerado atrativo, pois possuem os critérios acima citados, e não deve ser desprezado pelos profissionais de marketing (FARIAS, 1998)

Existe pouco consenso entre os pesquisadores a respeito da idade cronológica caracterizando o consumidor que começa a fazer parte do mercado da terceira idade. Os pesquisadores, de acordo com um estudo realizado por Bone (1991), têm considerado qualquer estágio entre 45 e 65 anos como o início da maturidade. Para fins deste estudo, o segmento maduro é definido como os indivíduos com idade a partir dos 65 anos.

Ao caracterizar-se o indivíduo da terceira idade, deve-se levar em consideração não só os aspectos biológicos, mas também os aspectos psicológicos e sociais que envolvem o indivíduo, pois não podemos afirmar que as pessoas que tenha idades semelhantes, tenham comportamentos iguais ou tenham o mesmo processo de envelhecimento.

O envelhecimento biológico pode induzir a determinadas preferências por produtos que auxiliem na saúde e na qualidade de vida, tais como alimentos dietéticos ou com ausência de colesterol, roupas e sapatos mais confortáveis etc.

Já o envelhecimento psicológico relaciona-se ao processo de busca de informações e habilidades de resolução de problemas, que são influenciados pelo envelhecimento biológico e por fatores psicológicos, tais como a personalidade e a saúde mental, além da influência dos fatores socioculturais e ambientais. Baseando-se nestes fatores as organizações podem desenvolver apelos de comunicação sem lidar diretamente com a aceitação ou rejeição

psicológica da idade cronológica do consumidor, e sim com a sua idade cognitiva (MOSCHIS, 1996).

Conhecer o comportamento e a heterogeneidade deste segmento não é tarefa simples, ao envelhecer eles se tornam avós, viúvos, aposentados, outros continuam a exercer alguma atividade profissional, enfim, tudo isso reflete na heterogeneidade deste grupo.

O Brasil deste novo milênio não será mais um país tão jovem. Estima-se que no final da segunda década do novo milênio a população brasileira será a sexta mais velha do mundo. Dados surpreendentes se comparados aos da década de 50, quando o país ocupava a 16ª posição mundial em número de população acima dos 60 anos de idade.

Com isso, é necessário salientar que há previsões de que em 20 anos o Brasil venha a ser o país colocado em terceiro lugar no ranking dos países, no que se refere ao número de consumidores da terceira idade.

No Brasil, o grupo etário velho é o que mais cresce. Com base nos dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, IBGE, o número de pessoas com mais de 60 anos cresceu neste século a uma taxa percentual mais de duas vezes superior à taxa de crescimento da população em geral. Entre 1960 e 1980, por exemplo, o crescimento da população brasileira foi de 70%, enquanto que no grupo de pessoas com mais de 70 anos foi de 140%. No ano 2000, deverá existir um número maior de pessoas com mais de 50 anos do que de adolescentes (MOTTA e SCHEWE, 1995, p. 24).

Koenigsberg (1994), ao estudar a importância do segmento da terceira idade nos Estados Unidos, destacou que há um grande grupo de consumidores potenciais no mercado, que dispõe de renda e tempo para consumo e apresenta necessidade por novos produtos e serviços. É um grupo está crescendo em número e ainda não estabeleceu lealdade a lojas ou marcas. Apenas um pequeno número de varejistas está buscando este segmento: a maioria parece estar ignorando o poder de compra significativo dos consumidores maduros.

De acordo com o exposto, pode-se afirmar que a população dos consumidores maduros está se tornando muito atrativa e parece então não haver dúvida no imenso potencial que representa para as empresas o segmento dos consumidores da terceira idade no Brasil. Porém, parece existir grande variabilidade na satisfação do consumidor com o mercado, entre os adultos idosos (MOSCHIS, 1992, p. 298).

5 Metodologia

Neste trabalho utilizaram-se as técnicas de pesquisa exploratória e descritiva, que objetivam conhecer mais detalhadamente o tema estudado, buscando torná-lo mais explícito. Seu planejamento é flexível e considera os mais variados aspectos sobre o problema, com o intento de aprimorá-lo através de construções que permitam o entendimento das razões da pesquisa, seja de ordem intelectual ou de ordem prática (SAMPAIO, 2001).

As pesquisas exploratórias conduzidas para elaboração deste estudo, incluíram, no primeiro momento, um levantamento em fontes secundárias, principalmente, sob a forma de pesquisas bibliográficas e documentais e, no segundo momento, a coleta de dados junto a um grupo de indivíduos, através de entrevistas estruturadas, aplicadas em bairros de classe média e alta escolhidos aleatoriamente na cidade do Salvador, a escolha dos lares também se deu de forma randômica, sendo desconsiderados os lares que não contassem com pessoas dentro de nosso foco.

5.1 Estratificação da população e instrumento de coleta de dados

A população da pesquisa foi constituída por homens ou mulheres, brasileiros, que residam em Salvador, com idade a partir de 65 anos e de classe social média alta (B) e alta (A). A pesquisa foi realizada durante o mês de agosto de 2002.

Para a coleta dos dados elaboramos um questionário, composto de três partes: a primeira trata-se dos dados de identificação do respondente; a segunda, dos dados sócio culturais para definição da classe social utilizando os critérios da Associação Brasileira dos Institutos de Pesquisa de Mercado, ABIPEME. Embora a estratificação social no Brasil sugira a divisão das classes A em A1 e A2; e B em B1 e B2, para fins deste estudo considerou-se apenas a separação em duas classes, A (alta) e B (média alta). A segunda parte da pesquisa incluiu itens referentes a interesses dos respondentes em relação a viagens e lazer e a frequência com que utilizam estes serviços, neste seguimento, utilizamos a escala somatória. O padrão utilizado como escala das respostas considerou: 1- Quase sempre ou sempre; 2- Algumas vezes; 3- Quase nunca ou nunca.

5.2 Dimensionamento da amostra

A população considerada caracterizou-se como finita. Pois segundo dados do IBGE (2000) a população de idosos na Bahia é de 816.890, e 6,52% desta população reside na cidade de Salvador, ou seja, 53.261,28 e 4,8% desta população tem mais de 65 anos, idade objeto de estudo da pesquisa.

Trabalhou-se com margem de confiança de 95% e margem de erro de 5%. Para atender aos objetivos do estudo, determinou um tamanho de amostra igual a 380 respondentes. Foi utilizado o processo de amostragem aleatória simples (MATTAR,2000).

6. Análise dos resultados da pesquisa de campo

6.1 Características demográficas dos respondentes

Os dados processados permitiram perceber que a maioria dos respondentes foi do sexo feminino (62%). Este fato pode estar relacionado a alguns fatores de transição demográfica do país, tais como aumento das causas violentas de óbitos, que atingem mais os homens, o que determina uma sobremortalidade da população masculina sobre a feminina (IBGE, 1998).

A faixa de idade de 65 a 69 anos (58%) como já era de se esperar é a predominante. Com a expectativa de vida dos brasileiros na média dos 63 anos (IBGE, 1998), este número parece coerente.

Quanto ao estado civil dos respondentes, detectou-se que 72% são casados, 6% são solteiros, 16 % são viúvos e 6% possuem outro tipo de estado civil, como, por exemplo, divorciado. Este resultado vai de encontro ao percentual de respondentes que costuma viajar só 47% .

Com relação ao fato de estar trabalhando ou ser aposentado, 62% dos respondentes disseram que são aposentados e não exercem atividade profissional. Assim, pode-se concluir que possuem tempo disponível que pode ser utilizado para viajar e consumir serviços e produtos turísticos, caracterizando-se assim em um segmento atrativo para a indústria turística.

6.2 Dados sócio-econômicos

Ao analisar as perguntas relacionadas ao critério Abipeme de extratificação de classe social, pode-se observar que 100% dos respondentes encontram-se na classe A. Porém este critério tem suas limitações, já que considera apenas a posse de bens duráveis e semi duráveis, além da escolaridade do chefe da família. Isto não determina de forma completa a classe social do respondente.

Pode-se observar que em relação à escolaridade, 65% dos respondentes possuem curso superior e apenas 21% registrou o segundo grau como escolaridade mais alta.

A renda familiar reflete o potencial deste segmento, em especial da classe pesquisada, onde 88% possui renda superior a 11 salários mínimos. O nível educacional e a renda altos

podem trazer conseqüências na resposta de satisfação, pois o nível de satisfação tende a decair com o incremento da renda e da escolaridade.

Com relação à participação em associações para pessoas da terceira idade, somente 12% afirmam participar sempre e 19% algumas vezes deste tipo de associação. Segundo Farias (1998), uma explicação pode estar relacionada ao processo de negação do envelhecimento. Fazer parte de uma associação possivelmente implica aceitar o processo de envelhecimento explicitamente, o que muitos indivíduos podem não se sentir confortáveis em fazer. O tipo de associação para indivíduos da terceira idade nos Estados Unidos é diferente da existente no Brasil, no sentido de que naquele país o movimento dos consumidores idosos está presente há mais tempo e as opções são mais diversificadas

Ao analisar a questão viagem, pode-se observar alguns pontos: 92% dos entrevistados costumam viajar sempre, e o motivo mais freqüente de viagem é o turismo (45%), isto pode estar diretamente relacionado ao fato de possuírem tempo e renda disponíveis, os roteiros de viagem mais freqüentes preferidos por este grupo são os grandes centros urbanos (48%) e cidades litorâneas (44%) na sua maioria localizadas no Brasil (84%) principalmente no Nordeste (48%), apenas 11% prefere viagens ao exterior.

Quando perguntados sobre como programam suas viagens, a maioria prefere as agências de turismo (53%). Porém todos afirmam não haver uma programação que atenda todas as suas necessidades, isto significa uma oportunidade para as agências de turismo, programando roteiros interessantes e específicos que atendam este segmento.

Apenas 13% afirmam programar viagens com a família, não se inclui neste percentual a programação elaborada com o cônjuge que está agrupada com a programação de viagens sozinho, com um percentual de 47% .

A maioria das pessoas entrevistadas prefere viajar só (entenda-se viajar só com companhia apenas do cônjuge) 47%, apenas 8% viaja em grupos de terceira idade ou com amigos e 13% com a família.

No que diz respeito ao meio de transporte mais utilizado nas viagens 47% prefere o avião, esta escolha pode estar relacionada ao conforto ou à velocidade do deslocamento, o ônibus é utilizado por 29% dos entrevistados e o automóvel próprio por 24% nas viagens mais próximas.

Analisando o lazer nas viagens, observa-se que os horários preferidos para passeios são pela manhã, opção de 46% dos respondentes. Pode-se relacionar esta preferência aos tipos de passeios preferidos que são visitas a parques (43%), comércio (48%), shoppings (48%) monumentos e pontos turísticos (85%). Um percentual de 47% dos respondentes preferem o turno noturno, onde os passeios preferidos são teatro (43%), casas de show (46%) e salão de jogos (48%). Quanto ao meio de transporte mais utilizado nestes passeios estão o táxi (37%) e o carro alugado (33%). Pode-se verificar aqui uma grande oportunidade para as empresas relacionadas a estes tipos de atividades, podendo criar roteiros para explorar melhor estas preferências.

Ao analisar o item tipo de alimentação, verificou-se que os pratos regionais são mais procurados (segundo 45% dos respondentes) - provavelmente pela curiosidade que a cozinha regional desperta em todas as pessoas que viajam no intuito de fazer turismo e conhecer toda a cultura da região que visita, mas há o grupo que prefere os *fast foods* (35%), talvez pela variedade dos pratos e pela rapidez e praticidade.

Tratando-se do item hospedagem a maior freqüência está concentrada em hotéis (42%) e pousadas (29%). Tal fato pode representar um incentivo ao setor de hotelaria para que ajustem melhor os seus serviços para atender a este novo nicho de mercado. Apenas 12% dos idosos ficam em casa de parentes ou amigos quando viajam.

Quanto aos gastos em viagens pudemos observar que 84% dos entrevistados reservam para suas compras mais de R\$ 700,00 e que os objetos preferidos por eles são bijuterias

(48%), artesanatos locais e objetos decorativos (36%), e roupas (35%). Esse comportamento pode ser consequência de algumas características do amostra do estudo, tais como a dominância do sexo feminino e do fato da maioria dos homens entrevistados serem casados (42%).

Ao questionar quanto ao montante total utilizado durante as viagens, a maior parte concentrou-se na faixa de gastos superiores a R\$ 1501,00 - quase sempre (52%) e algumas vezes (39%) - o que confirma a hipótese discutida no referencial teórico, referente à disponibilidade de maior renda por parte da população mais idosa.

Analisando a época da viagem, os meses de maior concentração estão entre janeiro a março (51%) e outubro a dezembro (47%). Esta informação é relevante para agências de viagens e hotéis – que poderiam preparar programas para receber este público, que também indica dispor entre 20 a 25 dias (42%) ou mais de 25 dias (57%) disponíveis para as viagens.

Quanto a atividade de lazer, 54% dos respondentes preferem a dança e 45% os jogos de salão. De acordo com estas informações, as casas noturnas poderiam criar noites especiais para idosos com programas específicos que atinjam este público. 13% dos entrevistados preferem esportes como tênis (45%) e golfe (38%) – clubes também poderiam investir neste setor, criando áreas onde pudessem ser praticados estes esportes.

Quando perguntados sobre qual a motivação para adquirir tais produtos, ou seja, viajar, passear, praticar atividades de lazer, foram obtidas respostas variadas, o que foi auxiliado pelo fato de ter se tratado de uma pergunta aberta. Porém, a grande maioria respondeu que a maior motivação era sentir-se vivo (52%), poder desfrutar agora dos bens que eles levaram toda uma vida para adquirir e agora que os filhos já estão “criados” querem “aproveitar a vida” (38%).

7. Considerações finais, contribuições, limitações e sugestões para futuros estudos

7.1 Considerações finais

O perfil dos respondentes indicou uma maioria dos entrevistados do sexo feminino (62%), com idade entre 65 e 69 anos (58%), onde 47% dos entrevistados costumam viajar. Com relação ao grau de instrução, 65% dos entrevistados afirmaram possuir o terceiro grau completo. Quanto ao estado civil 72% são casados e 47% costumam fazer suas viagens acompanhados. A renda familiar predominante ficou na faixa de 11 a 14 salários mínimos (50%).

Estes indicadores reforçam a atratividade deste segmento para as empresas que desejem atendê-lo. Certamente, devido a heterogeneidade do mesmo, deve existir parcelas menos atrativas do que outras. Cabe aos especialistas em marketing buscar os nichos que interessem dentro do segmento dos consumidores da terceira idade.

7.2 Limitações do estudo

Tendo por base alguns aspectos da metodologia empregada para a operacionalização da pesquisa como, por exemplo, o processo para a especificação da amostra, algumas limitações inevitavelmente surgem, dentre as quais destacam-se:

- a) o trabalho está fortemente baseado na literatura americana, devido ao número limitado de estudos desta natureza no Brasil, dificultando uma comparação dos resultados encontrados aqui com o de estudos americanos de uma forma mais ampla;
- b) por avaliar um perfil de comportamento, o questionário foi considerado longo e cansativo para a maioria dos respondentes. A aplicação deste através de entrevistas pessoais foi uma tentativa de reduzir este problema;
- c) os resultados não poderão ser generalizados para a realidade nacional, considerando o procedimento adotado para a escolha da amostra. Porém pode fornecer indícios de tendências maiores para o segmento.

De forma sintética, estas são as principais limitações do estudo, indicando a necessidade de cautela na interpretação e generalização dos achados aqui expostos.

7.3 Sugestões para futuros estudos

Utilizando-se do referencial teórico apresentado nesta pesquisa, certamente com a efetivação de melhorias, estudos futuros podem vir a investigar o perfil do consumidor da terceira idade nas seguintes situações:

- a) investigar o comportamento do consumidor da terceira idade deste mesmo produto (turismo, entretenimento e lazer), em outras classes sociais;
- b) investigar o comportamento do consumidor da terceira idade em relação a outros produtos ou serviços;
- c) analisar a satisfação do consumidor da terceira idade em relação ao turismo na Bahia ou no Brasil.

Os temas de comportamento do consumidor e marketing para a terceira idade podem ser considerados em fase emergente no Brasil. A diversidade de possibilidades para o surgimento de pesquisas é imensa. Espera-se que este estudo incentive o desenvolvimento desta área do conhecimento, através da apresentação de novas contribuições, como, por exemplo, dissertações, teses, pesquisas e artigos que abordem a temática deste presente estudo.

8 Referências bibliográficas

- AZZONE, Carlos Roberto. *Vocação ou aptidão regional?* Possibilidades do desenvolvimento regional baseado em recursos naturais. Apostila distribuída pelo autor no curso de pós-graduação (lato-sensu) em Turismo da FIPE/ECA-USP, 1998.
- BEAVOIR, Simone de. *A velhice*. Tradução por Maria Helena Franco Monteiro. 2. ed Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990. Tradução de: *La vieillesse*. Paris. Gallimard, 1970.
- BENI, Mário Carlos. *Análise estrutural do turismo*. São Paulo: SENAC, 1998.
- BULL, Adrian. *La economía del sector turístico*. Madri: Alianza Editorial, 1994.
- CAIRÚ. *Associação de arte e cultura popular de cairú*. Material distribuído pela Associação de Cairu, 1999.
- CBM. *A saúde na 3ª idade*. CBM on-line. Rio de Janeiro: Centro Médico Barra Shopping, 1998.
- CERVO, Amado Luis; BERVIAN, Pedro Alcino. *Metodologia científica*. São Paulo: Makron Books, 1996.
- CHURCHILL, Gilbert A. Jr. *Marketing research: metodological foundations*. 6ed. The Dryden Press, Forth Worth, 1995.
- CONAWAY, Frank L *The Matury consumer* , in Discount Store News, vol 33, . (1994)
- EMBRATUR - Instituto Brasileiro de Turismo. *Estatísticas do turismo brasileiro*, 1994-1998. Brasília, 1999.
- _____. *Anuário Estatístico*. Brasília, 1999.
- _____. *A indústria do turismo no Brasil antes e depois de Fernando Henrique Cardoso*, 1995 a 1999. Brasília, 1999.
- ENGEL, James F. *Comportamento do consumidor*, São Paulo: LTC, 2000.
- EWALD, Rogério. *Satisfação do consumidor: integração entre teoria e prática*. Tese de Mestrado. São Paulo: EAESP/FGV, 1993.
- FARIAS, Salomão Alencar. *Avaliação simultânea dos determinantes da satisfação do consumidor: um estudo no segmento da terceira idade*. Tese de doutoramento (Doutorado em Administração). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade – Departamento de Administração. Universidade de São Paulo, São Paulo, 1998
- FERRARI M.A C. *Lazer e ocupação do tempo livre na terceira idade*. In: NETO, M.P. Gerontologia. São Paulo: Atheneu, 1997;

FESTINGER, Leon. *Panorama da comunicação coletiva*. Brasil: Fundo de Cultura. 1964

FIPE - Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas da Universidade de São Paulo e Embratur. *Caracterização e dimensionamento do mercado doméstico de turismo no Brasil*. São Paulo, 1999.

FUSTER, Luíz Fernandes, *Teoria e técnica do turismo*, Campinas, SP: Papirus, 1990.

GETINO, Octavio. *Turismo y desarrollo en América Latina*. México: Editorial Limusa, 1987.

GIGLIO, Ernesto. *O comportamento do consumidor e a gerência de marketing*. São Paulo: Pioneira, 1996.

HAIR, Joseph F. Jr.; ANDERSON, Ralph E.; TATHAM, Ronald L.; BLACK, William C. *Multivariate data analysis with readings*. 5.ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall. 1998.

IACOBUCCI, Dawn. *Os desafios do Marketing*. São Paulo: Futura, 2001

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE, Homepage, 1998.

IZARD, Carroll E. *Human emotions*. New York: Plenum Press, 1977.

JOHNSON-HILLERY, Julie; KANG, Jikyeong. *Elderly consumers and retail sales personnel: examining knowledge, attitudes, and retail service satisfaction*. New York: Garland Publishing, Inc., 1997.

KARSAKLIAN, Eliane. *O comportamento do Consumidor*. São Paulo: Atlas, 2000.

KOENIGSBERG, Paul. *The gray wave. in Direct Markets*. February, 1994. pp.69-71.

KOTLER, Philip. *Marketing para o século XXI Como criar, conquistar e dominar mercados*. São Paulo: Futura, 2001.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing*. São Paulo: Atlas, 1996

LAGE, Beatriz Helena Gelas, MILONE, Paulo César. *Desenvolvimento do turismo para o Estado de São Paulo - geração de emprego e renda*. Informações FIPE. São Paulo: maio de 2000a.

_____. *Turismo teoria e prática*. São Paulo: Atlas, 2000.

LENOIR, Remi. *Iniciação à prática sociológica*. Rio de Janeiro: Vozes, 1998.

MALHOTRA, Naresh K. *Marketing research: an applied orientation*. Prentice Hall: Englewood Cliffs, NJ, 1993.

MASLOW, Abraham H. *Motivation and personality*. 2 ed., New York, Harper & Row, 1970.

MATTAR, Fauze N.. *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Atlas, 2000.

MORAGAS, Ricardo. *Gerontologia social: envelhecimento e qualidade de vida*. São Paulo. Paulinas 1997.

MORGAN, Gareth. *Imagens da organização*. Tradução de Geni G. Goldschimdt. São Paulo. Atlas, 2000.

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

MOTTA, Paulo César & SCHEWE, Charles D. Adote consumidores mais velhos no marketing das artes. In: *Revista de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas*, 1995, Vol.35, Nº 02, mar/abr, pp.23-32.

OLSHAVSKY, Richard W.; MILLER, John A. *Consumer Expectations, product performance and perceived product quality*. New York, 1972

OLIVER, Richard L. *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill Company, 1997.

OMT - Organização Mundial do Turismo. *Datos esenciales 2000: resultados preliminares*. Março de 2000.

PLUTCHICK, Robert. *Emotion: a psychoevolutionary synthesis*. New York: Harper & Row, 1980.

RICHINS, Marsha L.. *A multivariate analysis of response to dissatisfaction* Academy of Marketing Science. Vol. 15, n.3, Fall, p. 24-31

SAMPAIO, José Carlos Chagas. *No papel do líder no processo de excelência da organização: o caso SERASA – centralização de Serviços dos Bancos*. Salvador/BA. Dissertação de mestrado da Universidade de Extremadura. Departamento de Economía Aplicada y Organización de Empresas – Espanha, 2001.

SCHIFFIMAN, Leon G. e KANUK, Leslie Lazar: *Comportamento do Consumidor*. Rio de Janeiro : LTC 2000.

SHET, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. *Comportamento do Cliente*. São Paulo: 2001

SCHEWE , Charles D. (1998) *Marketing to our aging population: responding to psychological changes*. Vol 3, nº04.

SMITH, Ruth Belk; MOSCHIS, George P. *the socialization approach to the study of elderly consumer*. Chicago, V.A, 1990.

SPRENG, Richard A.; MACKENZIE, Scott B.; OLSHAVSKY, Richard W. *A reexamination or the determinants of consumer satisfaction*. Journal of marketing, vol 60, july, p. 15-32.

SWAN, John E.; COMBS, Linda Jones (1976). *Product performance and consumer satisfaction; a new concept*. Journal of Marketing, Vol 40, April, p. 25-33 .

TAGLIACARNE, Guglielmo. *Pesquisa de Mercado: técnica e prática*. São Paulo, Atlas 1978.

WESTBROOK, Robert A. *Intrapersonal affective influences on consumer satisfaction with products*. Journal of Consumer Research, Vol. 7, June, p. 49-54.

WIESELBERG, Ronald. *Shopping center e o consumidor da terceira idade*. In: *Anais do XXX CLADEA*, São Paulo, 1995, setembro, pp.566-573.

YI, Youjae. *A critical review of consumer satisfaction*. Chicago: V.A. Zeithaml, 1991.