



**FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - FATECS**

**CURSO:** Administração

**ÁREA:** Comportamento do Consumidor

OTTO FREDERICO NEPOMUCENO VALADARES  
209786/8

**O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR IDOSO NO PROCESSO DE  
ESCOLHA DE PACOTES TURÍSTICOS**

Brasília  
2013

OTTO FREDERICO NEPOMUCENO VALADARES

**O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR IDOSO NO PROCESSO DE  
ESCOLHA DE PACOTES TURÍSTICOS**

Trabalho de Curso (TC) apresentado como um dos requisitos para conclusão do curso de Administração de Empresas do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Orientador: Prof. Dr. Marcelo Cordeiro

Brasília  
2013

OTTO FREDERICO NEPOMUCENO VALADARES

**O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR IDOSO NO PROCESSO DE  
ESCOLHA DE PACOTES TURÍSTICOS**

Trabalho de Curso (TC) apresentado como  
um dos requisitos para conclusão do curso  
de Administração de Empresas do UniCEUB  
– Centro Universitário de Brasília.

Orientador: Prof. Dr. Marcelo Cordeiro

Brasília/DF, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2013.

Banca Examinadora

---

Prof. Marcelo Cordeiro

Professor (a):

---

Examinador

Professor (a):

---

Examinador

# O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR IDOSO NO PROCESSO DE ESCOLHA DE PACOTES TURÍSTICOS

Otto Frederico Nepomuceno Valadares<sup>1</sup>

## RESUMO

Como a população mundial envelhece cada vez mais, consumidores idosos integram um segmento de mercado cada vez mais expressivo em diversos tipos de produtos e serviços. Nesse contexto, o objetivo deste trabalho é identificar os principais atributos de pacotes turísticos considerados pelos consumidores da terceira idade ao adquirir esses pacotes. O referencial aqui apresentado procura se aprofundar em conceitos relacionados ao comportamento do consumidor e discutindo o turismo na terceira idade. Para verificar a influência de atributos de pacotes turísticos, foi conduzida uma pesquisa exploratória, de caráter qualitativo, baseada em entrevistas semiestruturadas. Esse artigo também estabelece um paralelo entre a teoria apresentada e os resultados obtidos a partir das entrevistas feitas, propondo um instrumento de coleta de dados que possa ser utilizado em pesquisas de maior escopo sobre o tema.

**Palavras-chave:** Comportamento do consumidor; terceira idade; pacote turístico.

---

<sup>1</sup>Otto Frederico Nepomuceno Valadares, graduando em Administração do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB, oitavo semestre, noturno.  
Email – [otto.frederico1@gmail.com](mailto:otto.frederico1@gmail.com)

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO .....	6
2.1 Fatores de influência do Consumidor .....	7
2.2 O Processo de decisão do consumidor.....	9
2.3 A Avaliação das Alternativas.....	13
2.4 O turista da terceira idade .....	14
3. METODOLOGIA DE PESQUISA .....	16
4. RESULTADOS .....	18
4.1 O uso da internet .....	18
4.2 A frequência das viagens .....	18
4.3 A companhia dos amigos para viajar.....	19
4.4 Os principais meios de transporte utilizados .....	19
4.5 A escolha de destinos .....	19
4.6 O hotel como a melhor opção.....	20
4.7 O litoral e o clima tropical .....	20
4.8 A duração da viagem .....	21
4.9 A irrelevância do custo da viagem .....	21
5. DISCUSSÃO E PROPOSTA DE QUESTIONÁRIO .....	21
6. CONCLUSÃO .....	25
6.1 Limitações .....	25
6.2 Agenda Futura.....	25
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	25

## 1. INTRODUÇÃO

A principal proposta desse artigo é descrever como o consumidor da terceira idade se comporta ao escolher um pacote turístico. Atualmente, com o aumento gradual da expectativa de vida, a população mundial vai envelhecendo, as pessoas vivem cada vez mais, muitas delas com saúde e dinheiro para gastar. De acordo com a Organização Mundial de Saúde (OMS), os parâmetros adotados para determinar o ingresso do ser humano na terceira idade foram os de 65 anos, para os países desenvolvidos, e de 60 anos para aqueles em desenvolvimento, levando em consideração a expectativa de vida de suas populações. No início dos anos 2000, a Organização das Nações Unidas adotou como padrão os 60 anos para caracterizar a pessoa idosa.

Mais precisamente, este artigo busca responder ao seguinte problema de pesquisa: **Como os atributos de pacotes turísticos influenciam a decisão de compra de consumidores da terceira idade?** Para chegarmos à resposta desse problema geral de pesquisa, chega-se nos seguintes objetivos específicos: (1) apresentar referencial teórico sobre o comportamento do consumidor e turismo na terceira idade; (2) descrever a metodologia exploratória utilizada no estudo; (3) descrever os resultados da pesquisa exploratória; (4) apresentar instrumento de coleta de dados que verifique a influência de atributos de pacotes turísticos na decisão de compra de consumidores da terceira idade.

Essa pesquisa se baseia em dois tipos de justificativas: a acadêmica e a prática/gerencial.

A relevância acadêmica relaciona-se ao comportamento do consumidor, o qual de acordo Mowen e Minor (2005), é definido como estudo da unidade compradora e do processo de troca envolvido na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias. Nesse contexto, a tendência mundial em diversos países é o crescimento do papel do setor de serviços de turismo na economia como um todo, como forte catalizador para a realização de desejos que proporcionem prazer aos turistas enquanto consumidores (Cobra, 2001). Assim, o turismo, que é definido por Horner e Swarbrooke (1996, p.24), como uma “movimentação, de curto prazo, de pessoas algo distante do local em que residem regularmente, com a finalidade de usufruir de atividades prazerosas”, se

torna um campo interessante de observação do comportamento do consumidor.

Do ponto de vista prático, a pesquisa é relevante para o incremento dos serviços de turismo no Brasil. Nesse contexto, conhecer o consumo de turismo dos idosos pode resultar em informações relevantes para o setor. Em outras palavras, os resultados da pesquisa poderão auxiliar as empresas do ramo turístico a adaptar os seus serviços de acordo com as necessidades e exigências do consumidor idoso.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Fatores de influência do Consumidor

No mundo atual, dinâmico e complexo, as empresas disputam a conquista do mercado consumidor, cada vez mais exigente, tentando compreender e se adaptar, obrigatoriamente, às suas necessidades e motivações, para garantir a sobrevivência do negócio.

De acordo com Kotler (1995), as compras do consumidor são altamente influenciadas pelas características culturais, sociais, pessoais e psicológicas de consumidores, conforme apresentadas abaixo:

Fatores Culturais	Fatores Sociais	Fatores Pessoais	Fatores Psicológicos	<b>CONSUMIDOR</b>
Cultura	Grupos de Referência	Idade e Estágio do ciclo de vida	Motivação	
Subcultura	Família	Ocupação Situação Econômica	Percepção	
Classe Social	Papéis e Status	Estilo de vida Personalidade e autoconceito	Crenças e Atitudes	

(Kotler, 1995)

Assim, os fatores culturais exercem uma influência muito ampla e profunda no comportamento do consumidor, precisando-se compreender a cultura, subcultura e classe social do consumidor.

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2001), a cultura refere-se a um conjunto de valores, ideias, artefatos e outros símbolos significativos que ajuda o indivíduo a se comunicar, a se interpretar e se avaliar como membro de uma sociedade.

Segundo Kotler (1995), a cultura é a causa mais determinante dos desejos e comportamento da pessoa, comportamento que é em grande parte aprendido.

Cada cultura contém pequenas subculturas, ou grupos de pessoas com os mesmos sistemas de valor baseados em experiências e situações de vida em comum. As subculturas podem ter determinantes tais como nacionalidades, religiões, raças e regiões geográficas. Muitas delas formam importantes segmentos de mercado, como por exemplo, o de consumidores da terceira idade.

Ainda em relação aos fatores culturais, Churchill (2000) argumenta que os grupos de referência podem influenciar o comportamento do consumidor de diversas maneiras, tendo maior impacto, principalmente, quando os consumidores não estão familiarizados com um produto e acham o grupo de referência particularmente confiável ou atraente, como no caso de amigos.

Como aspecto cultural, Kotler (1995) destaca a classe social, que são divisões relativamente permanentes e homogêneas da sociedade cujos membros partilham valores, interesses, e comportamentos semelhantes à classe social, que não é determinada por um único fator, e sim a partir de uma combinação de ocupação, renda, educação, riqueza e outras variáveis.

Ainda para o Autor, os fatores sociais também influenciam no comportamento do consumidor, como grupos, família, papéis sociais e status.

Em relação aos fatores pessoais, segundo Kotler (1995), o comportamento de consumo sofre influência pelas características pessoais do consumidor, como idade e estágio de vida, ocupação, situação econômica, estilo de vida, personalidade e autoconceito. Nesse contexto, com o passar dos anos, as pessoas mudam seus hábitos de compra de produtos e serviços. As preferências por comida, roupas, móveis e diversões sofrem influência direta da idade, da ocupação, da personalidade e do autoconceito e do estilo de vida de cada indivíduo.

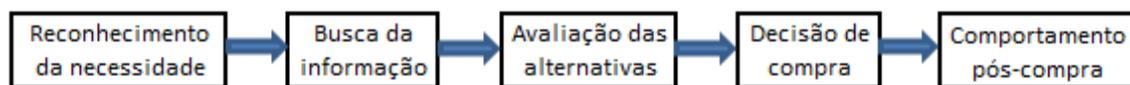
Por último, Kotler (1995) aborda os fatores psicológicos que influenciam no consumo, como por exemplo: motivação, percepção, aprendizado e crenças e atitudes. Em complemento, Cobra (2001), salienta que a compra de determinados produtos e serviços tem forte apelo psicológico. As pessoas compram certos produtos para se autogratiﬁcarem. Por exemplo, uma mulher pode preferir viajar ao exterior para se sentir melhor ou até mesmo para exibir mais status.

## 2.2 O Processo de decisão do consumidor

Segundo Kotler (1998), o comportamento do consumidor é caracterizado como um processo: um conjunto de estágios que envolvem a seleção, a compra, o uso ou a disposição de produtos, ideias ou experiências para satisfazer as necessidades e desejos, sendo um processo contínuo, e que inclui os aspectos que influenciam o consumidor antes, durante e depois da compra.

O comportamento do consumidor não é tido como algo aleatório, é considerado como um processo decisório, que serve como base para a tomada de decisão do consumidor.

Segundo Kotler (1995), esse processo é composto por cinco etapas, apresentadas na figura a seguir:



(Kotler, 1995)

Nesse processo, primeiramente é feito o reconhecimento da necessidade, caracterizado pela identificação do problema de consumo. Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2001), o reconhecimento da necessidade depende da grandeza da discrepância que existe entre a situação atual do consumidor e a situação em que ele desejaria estar. Quando essa diferença alcança ou ultrapassa um determinado nível ou proporção mínima, uma necessidade é reconhecida. A necessidade pode ser ativada por estímulos internos ou externos, como por exemplo, uma pessoa vê um comercial sobre férias no Caribe e se estimula a adquirir tal pacote turístico.

Como define Kotler (1995), assim que a necessidade é reconhecida, o consumidor pode ou não ir para a segunda etapa de consumo, ou seja, pode ou não buscar informações.

Churchill (2000) observa que dependendo da experiência que o consumidor tiver em satisfazer um determinado tipo de necessidade, sua busca de informações pode ocorrer de cinco fontes básicas: (1) as fontes internas, que são as informações armazenadas na memória da pessoa; (2) fontes de grupo, caracterizadas pela consulta de outras pessoas; (3) fontes de marketing, através da obtenção de informações contidas nas ações de marketing; (4) fontes públicas, por meio de fontes independentes dos profissionais de marketing e outros consumidores, que incluem artigos na mídia sobre produtos e por fim, (5) as fontes de experimentação, que trazem as percepções pela experimentação dos produtos, manuseando-os, cheirando-os, provando-os ou testando-os.

Para Blackwell, Miniard e Engel (2001), os consumidores que vivenciam o reconhecimento das necessidades iniciam suas buscas internamente. Muitas vezes uma solução passada é lembrada e implementada. Por esse motivo, os consumidores raramente necessitam recorrer à busca externa antes de uma compra. A confiança do consumidor na busca interna dependerá tanto da adequação e qualidade do conhecimento existente quanto da habilidade em capturar esse conhecimento da memória. Aqueles consumidores que compram pela primeira vez sofrem com a falta de informação necessária para tomar uma decisão baseada unicamente na busca interna. Segundo os autores, o grau de satisfação com compras anteriores também determina a confiança do consumidor na busca interna. Se o consumidor estiver satisfeito com os resultados anteriores, a busca interna deve ser suficiente.

Assim que o consumidor reunir as informações necessárias, ele passa para a fase de avaliação das alternativas, que é o momento em que é feita a reunião e elaboração das informações até se chegar a uma determinada escolha de marca. De acordo com Kotler (1995), o consumidor não usa um processo simples e único de avaliação em todas as situações de compra, mas sim vários processos. O consumidor caracteriza um determinado produto a partir de um conjunto de atributos, onde cada consumidor dará mais atenção àqueles relacionados às suas necessidades. Em outro momento, o consumidor dará diferentes graus de importância aos diferentes atributos, conforme suas necessidades e desejos.

De acordo com Churchill (2000), esse processo de avaliação das alternativas serve para o consumidor tentar identificar a compra que lhe trará maior valor. Assim, ele pesa os benefícios que considera importantes em relação aos custos esperados pela transação.

Na maioria dos casos, os compradores consideram vários atributos, cada um com uma importância diferente. Em alguns casos, os compradores baseiam sua decisão de comprar somente em um atributo, e suas escolhas são facilmente previsíveis. Não são raros os casos em que o comprador decide suas compras através de cálculos matemáticos ou até mesmo confiando apenas em sua intuição. Algumas vezes tomam a decisão da compra por iniciativa própria ou por conselhos de amigos, parentes ou vendedores. Na prática, a forma com que a avaliação das alternativas é feita depende do perfil do comprador e da situação específica da compra (KOTLER, 1995).

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2001), alguns atributos baseados na avaliação das alternativas são salientes e outros são determinantes. Os consumidores acham atributos salientes potencialmente mais importantes. No caso da compra de um carro, por exemplo, eles incluiriam o preço, a confiabilidade e fatores que, acredita-se, variam pouco entre os tipos similares de carro. Quanto aos atributos determinantes, incluem detalhes como estilo, acabamento, e tipo de porta-copo, normalmente sendo determinantes para qual marca ou loja o consumidor vai escolher, especialmente quando esse considera que os atributos salientes são equivalentes.

Em um momento onde as alternativas já foram avaliadas, chega-se no estágio de decisão de compra o qual, segundo Kotler (1998), será voltado para a aquisição da marca preferida, podendo ser influenciado por dois fatores. O primeiro é a atitude dos outros, no momento em que outras pessoas influenciam uma determinada decisão, baseada em suas distinções, e o outro é o fator das situações inesperadas, que podem ser exemplificados por problemas financeiros, pela perda do emprego, por alguma outra compra que se torna mais urgente ou, ainda, um concorrente próximo que pode baixar o preço de um produto similar. Assim, preferências e até mesmo intenção de compra nem sempre resultam em uma escolha real de compra.

Como observam Blackwell, Miniard e Engel (2001), depois de se decidir sobre a compra, os consumidores passam por duas fases. Na primeira, eles escolhem um vendedor em vez de outro (ou qualquer outra forma de varejo como catálogos, vendas eletrônicas ou vendas diretas). A segunda fase envolve escolhas dentro da loja, influenciadas pelo vendedor, pela vitrine e pela propaganda no ponto de venda. O consumidor deve se mover pelos três primeiros estágios do processo de decisão, contudo, os consumidores às vezes compram algo bastante diferente que pretendiam ou optam por não comprar nada em razão de algo que aconteça durante o estágio de compra ou escolha. Por exemplo, ele pode não encontrar o produto desejado, pode faltar dinheiro ou pode sofrer influência do próprio vendedor.

O produto já foi escolhido, já foi adquirido e assim chega-se no último estágio do processo: o comportamento pós-compra, o qual segundo Kotler (1995), é determinado pela satisfação ou insatisfação do consumidor, tendo uma relação entre as expectativas do consumidor e o desempenho percebido do produto ou serviço.

Se o produto não atender às expectativas, o consumidor ficará despontado; se satisfizer as expectativas, ele ficará satisfeito; se exceder as expectativas, ele ficará encantado. Expectativas são diretamente baseadas nas mensagens que consumidores recebem dos vendedores, dos amigos, dos familiares, de anúncios e de outras fontes de informação. Segundo Kotler (1995), quanto maior a distância entre as expectativas e o desempenho, maior a insatisfação do consumidor. Na mesma linha de raciocínio, Churchill (2000) observa que os consumidores avaliam, formal ou informalmente, o resultado da compra. Em particular, eles consideram se ficaram satisfeitos com a experiência da compra e com o bem ou serviço que adquiriram.

Em complemento, Blackwell, Miniard e Engel (2001), observam que as emoções também desempenham um papel na avaliação de um produto ou serviço. Uma emoção pode ser definida como uma reação à avaliação cognitiva de eventos ou pensamentos. É frequentemente expressa de forma física (por exemplo, gestos posturas e expressões faciais); e pode resultar em ações específicas de enfrentamento ou afirmação das emoções. Por exemplo, a satisfação com um carro depende de uma combinação de atributos satisfatórios e insatisfatórios, e efeitos ou emoções positivas (contentamento) e negativas (angústia, culpa ou desprezo).

### **2.3 A Avaliação das Alternativas**

Segundo Mowen e Minor (2005, pag. 201), é no estágio de avaliação das alternativas que o consumidor compara as opções identificadas como potencialmente capazes de resolver o problema que iniciou o processo de compra. Quando as opções são comparadas, os consumidores formam crenças, atitudes e intenções a respeito das alternativas consideradas.

Ainda para Mowen e Minor (2005, pag. 201), partindo de uma perspectiva de tomada de decisão de alto envolvimento, foco do presente trabalho, a avaliação das alternativas segue o modelo de aprendizagem-padrão, no qual as crenças conduzem à formação da afeição, resultando em intenções comportamentais e comportamentos.

De acordo com os tipos de satisfação procurados pelos consumidores, estes podem avaliar as alternativas do produto usando três critérios gerais: características funcionais do produto, satisfação emocional percebida em cada produto e benefícios que podem resultar de sua posse e uso (SEMENIK E BAMOSSY, 1996).

Em relação às características funcionais do produto, o consumidor pode avaliar fatores como preço, características de desempenho, características exclusivas, e quaisquer garantias oferecidas com o produto. A avaliação de características funcionais costuma estar ligada aos aspectos econômicos da compra.

Já a satisfação emocional de cada alternativa é uma percepção, que pode ser estimulada pela maneira como o fabricante retrata o seu produto e o interliga com uma imagem. Por exemplo, no caso de um pacote de viagem, o consumidor pode sentir satisfação, orgulho e bem estar em relação à sua potencial compra.

Já a avaliação em benefícios de uso e posse consiste na área intermediária entre os critérios de avaliação funcional e emocional. Por exemplo, a compra de uma máquina de lavar louça proporciona ao proprietário o benefício de dispor de maior tempo para outras atividades, garantindo-lhe maior conforto e qualidade de vida.

Para Blackwell, Miniard e Engel (2001), as alternativas que não agradam são rapidamente rejeitadas, quando não, ignoradas completamente. Já as alternativas

que agradam podem ser consideradas e comparadas com aquela que recebeu a avaliação mais positiva. Quando tomamos decisões de compra, normalmente temos um número de possibilidades entre as quais escolher. Ainda assim, não devemos considerar todas as alternativas que estão disponíveis para nós. Por exemplo, dificilmente um consumidor de pacote turístico vai levar em consideração todos os destinos turísticos existentes em sua escolha.

Como define Blackwell, Miniard e Engel (2001), existem pelo menos duas formas de construir um leque de alternativas. O consumidor que deseja viajar, por exemplo, pode partir para uma busca externa, procurando destinos em revistas especializadas, decidindo mentalmente aqueles lugares que merecem consideração. É mais provável, no entanto, que essa procura envolva uma busca interna pela memória, o que provavelmente levaria a diversas possibilidades.

Nem todas as alternativas capturadas da memória ou disponíveis no ponto de venda receberão necessariamente consideração. Quando existem avaliações preexistentes, os consumidores podem visualizar as alternativas baseadas em quão favoráveis são suas avaliações sobre cada alternativa.

Essas avaliações preexistentes podem ser baseadas em compras anteriores ou em experiências de consumo com um produto. Em outros momentos, pode ser baseada em experiências indiretas, como impressões captadas de amigos.

Ainda para Blackwell, Miniard e Engel (2001), em muitas circunstâncias, os consumidores podem ser incapazes ou não estarem dispostos a confiar nas suas avaliações preexistentes. Os consumidores inexperientes tomam suas primeiras decisões tipicamente sem contar com esse tipo de avaliação.

#### **2.4 O turista da terceira idade**

Segundo Fromer e Vieira (2003), a pirâmide etária brasileira vem assimilando um aumento bastante significativo da população de idosos. A tendência para o futuro é que tal segmento cresça ainda mais, transformando o perfil demográfico do país.

Naturalmente, tal fenômeno também se refletirá no mercado consumidor que, mais envelhecido, introduzirá novos gostos e prioridades, além de pressionar o governo, empresas e sociedade a se mobilizarem no sentido de oferecer produtos e

serviços mais apropriados às necessidades dos consumidores de terceira idade, que exigem uma oferta compatível com sua disponibilidade de tempo e de recursos, além de um tratamento diferenciado que satisfaça suas necessidades, expectativas e que também se adapte às suas limitações.

Ainda para os Autores, a terceira idade ainda é um segmento pouco explorado pelo turismo. No entanto, esse é um segmento com grande potencial para usufruir as viagens e lazeres em geral. Seu perfil de consumo aponta para indivíduos interessados e dispostos, física e mentalmente, para vivenciar novas experiências e adquirir conhecimentos, valorizando, especialmente, o bem-estar e a satisfação pessoal.

Observam ainda que as agências de turismo e a rede hoteleira têm motivos concretos para investir na terceira idade. Esse viajante não costuma ter restrições de calendário, gosta de levar lembranças dos lugares que visita, não mede gastos com conforto e costuma comprar pacotes completos – com hospedagem, alimentação e passeios inclusos.

No que diz respeito ao comportamento dos turistas da terceira idade, Fromer e Vieira (2003) apontam as seguintes preferências: preferem realizar atividades turísticas em grupos, mas não necessariamente com indivíduos da mesma idade; são mais críticos e seletivos, buscando qualidade; visam ao conforto e aos benefícios; procuram lugares novos, e se relacionam mais; são exigentes e reivindicativos, informados, conscientes e muito cuidadosos com seus direitos; privilegiam a qualidade de serviços e a relação qualidade/preço; não querem ser tratados como incapazes, mas com respeito (não por sua condição de idosos, mais de clientes em absoluta igualdade com os demais).

Segundo SOUZA et. al., (2006), os idosos estão cada vez mais conscientes de que a busca de novos interesses é extremamente saudável e que o isolamento e o sedentarismo são fatores de risco para a saúde, especialmente para quem tem maior tendência a problemas psicológicos como a depressão.

Nesse contexto, vários são os fatores que levam um indivíduo a realizar uma viagem turística: motivado por deficiência (por exemplo, fuga de problemas, da rotina, da poluição, da situação estressante das grandes metrópoles) ou por excesso

(por exemplo, ir para um local onde possa se divertir, fazer cursos, conhecer novos lugares e culturas, além de querer fazer novas amizades.

Assim, a maioria dos grupos da terceira idade que viajam a turismo é formada por pessoas que desistiram de sentir culpa, de aborrecer-se com as preocupações dos outros. Ao viajarem, essas pessoas têm expectativas de usar o tempo de uma forma muito divertida e saudável: conhecendo novos lugares, pessoas e culturas.

### 3. METODOLOGIA DE PESQUISA

O método permite que a pesquisa alcance a resposta para o objetivo proposto. A pesquisa realizada foi exploratória, por não haver uma maior intimidade com o problema pesquisado (GIL, 1999), visto que não se tem muito conhecimento estruturado sobre os fatores que influenciam a decisão turística do idoso. O método de abordagem utilizado se caracteriza como qualitativo, por buscar compreender profundamente o comportamento dos entrevistados (GOMES; ARAÚJO, 2005).

Nesse sentido, cinco entrevistas em profundidade, caracterizadas por Charmaz (2009) como pesquisas relativamente não estruturadas e abrangentes no processo de pesquisa, foram conduzidas com idosos que se dispuseram a participar da pesquisa. A entrevista teve como objetivo a compreensão dos fatores que os consumidores idosos levam em consideração ao adquirir um pacote turístico e das fontes de informação utilizadas por eles para decidir. As entrevistas foram gravadas em áudio e os principais trechos foram transcritos. O roteiro de entrevista utilizado é apresentado na tabela abaixo.

Com qual frequência você viaja? Geralmente pra onde?
Bem, vamos nos concentrar em sua última viagem. Para onde foi e qual foi o motivo dessa viagem? Como a necessidade dessa viagem foi percebida? Quem ou o quê iniciou essa viagem? Viajou com quem?
Como foi essa viagem? Período de permanência no destino escolhido?

Onde você buscou ou recebeu informação para decidir sobre essa viagem?  
Como você fez essa busca? Quem participou desse processo?

Qual foi o tempo destinado por você para buscar informação e analisar os possíveis destinos?

Por que você escolheu essa viagem? Quais opções você tinha na época? Como as opções foram levantadas? Qual foi a forma de escolha desta última viagem? Quais foram os critérios utilizados por você nessa escolha?

Como foi escolhido o meio de transporte? Quais foram os critérios utilizados?

Como foi feita a escolha do destino? Quais são as características procuradas nos destinos escolhidos?

Como foi feita a escolha da hospedagem? Preço, tranquilidade, conforto, comodidade, instalações, lazer, convívio com outros hóspedes, sistema *all inclusive*?

Quais foram as principais atividades/programas vivenciados por você nesta última viagem? Quais foram os fatos que mais marcaram essa viagem?

Quais as principais dificuldades encontradas durante essa última viagem?  
Alimentação, instalações, atividades adequadas.

De uma maneira geral, qual foi o seu grau de satisfação? Que tipo de expectativa foi realizada ou superada?

Que tipo de expectativa foi frustrada?

De uma maneira geral, há alguma coisa sobre a escolha de viagens que você queira me dizer, e que não conversamos sobre?

Os participantes da entrevista foram escolhidos pela idade aparente, de forma aleatória. Algumas entrevistas foram feitas no Parque da Cidade e outras no Supermercado Oba, os quais são situados na cidade de Brasília.

A aplicação das entrevistas foi feita com o auxílio dos seguintes instrumentos: o roteiro de entrevista, uma caneta, um gravador e uma prancheta.

A partir do conteúdo da entrevista, foi feita a codificação das entrevistas proposta por Charmaz (2009), que define que a codificação é caracterizada pela nomeação de segmentos de dados com uma classificação que, simultaneamente, categoriza, resume e representa cada parte dos dados.

Para a análise e tabulação dos dados foi utilizado o programa Microsoft Excel.

## **4. RESULTADOS**

Os resultados serão apresentados abaixo levando em conta os nomes dos entrevistados; Senhor Edmilson, Senhor Humberto, Senhor Antônio, Senhora Thereza e Senhora Ivone Após a análise das entrevistas feitas, foram agrupados códigos nas categorias apresentadas abaixo:

### **4.1 O uso da internet**

No momento em que decidiram viajar, a maioria dos idosos informaram que fizeram uso da Internet para buscar informações sobre possíveis destinos turísticos. De acordo com os idosos, a internet possibilita o acesso fácil e rápido a todas as informações necessárias para que o destino turístico seja decidido. Segundo o Senhor Edmilson, “a internet veio para facilitar a vida de todos, inclusive das pessoas mais velhas. Usando o computador é possível ter acesso a muita informação sem sair de casa”.

### **4.2 A frequência das viagens**

A partir das entrevistas realizadas, pôde-se observar que os idosos têm a vontade de viajar ao menos uma vez por ano. De uma maneira geral, os entrevistados afirmaram ter dinheiro, tempo e saúde para viajar. Nesse contexto, a Senhora Thereza disse que essas viagens ocorrem, no mínimo, uma vez a cada seis meses, pois precisa aproveitar o resto da vida.

### **4.3 A companhia dos amigos para viajar**

Uma das perguntas realizadas abordava o tipo de companhia que o idoso tinha ao viajar. Além da maioria dos entrevistados afirmarem que normalmente viajam com o(a) companheiro(a), dois deles afirmaram que já fizeram viagens acompanhados de amigos. Esse fato pode ser ilustrado pela citação da Senhora Ivone, que disse viajar com suas amigas quando o marido não quer acompanhá-la. De acordo com a idosa, “as vezes o meu marido não está muito disposto e convido algumas das minhas amigas, que às vezes passam pela mesma situação que eu. Assim, viajamos e deixamos nossos maridos em casa.”

### **4.4 Os principais meios de transporte utilizados**

Quando o assunto abordado foi o meio de transporte empregado nas viagens, os idosos entrevistados foram unânimes quando afirmaram que o avião é a melhor opção a ser escolhida. Provavelmente esse meio de transporte foi escolhido devido aos lugares de abordagem dos entrevistados, usualmente frequentados por pessoas das classes média e alta. Segundo os entrevistados, a agilidade, a segurança e a comodidade desse transporte compensam, independentemente do fato do preço da passagem ser muito superior ao custo de viajar de carro ou ônibus.

Além de viajar de avião, dois entrevistados informaram que normalmente alugam um carro na cidade onde vão passar férias, para terem toda a liberdade que necessitam, sem depender de ninguém. Segundo o Senhor Antônio, “o aluguel de um carro na cidade para onde eu vou me dá a possibilidade de ir para onde eu quiser, sem depender da disponibilidade de taxi, por exemplo. Além disso, em caso de uma emergência, por exemplo, posso ir para um hospital com muita rapidez”

### **4.5 A escolha de destinos**

Quando questionados sobre as características de ofertas turísticas que influenciam a escolha de compra, dois dos entrevistados afirmaram que utilizam, como primeiro filtro, a escolha de destino que ainda não conhecem, partindo para a busca de informações que possam subsidiar a escolha da cidade.

A maioria dos idosos informou que normalmente opta por destinos nacionais e tem preferência por cidades litorâneas, por sentirem falta de ir à praia. Por outro

lado, a Senhora Ivone prefere viajar para o exterior, pois considera ser mais vantajoso realizar compras fora do país.

Um dos entrevistados afirmou que prefere viajar para lugares anteriormente visitados, sob a alegação de já saber o que vai encontrar, para não correr o risco de ir para um lugar que não conhece, podendo se frustrar. Aqui, parece evidente que há um resgate de informações na memória, o que está de acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2001), quando explicam que os consumidores que vivenciam o reconhecimento das necessidades iniciam suas buscas internamente. Muitas vezes uma solução passada é lembrada e implementada.

Dentre os fatores citados, os idosos normalmente analisam a condição climática, as opções de passeios, o trânsito e o nível da violência, procurando lugares mais tranquilos, além de priorizar cidades que dispõem de uma rede hoteleira com mais e melhores opções.

#### **4.6 O hotel como a melhor opção**

No momento em que foram questionados onde preferem se hospedar, todos entrevistados foram unânimes ao dizer que a escolha é preferencialmente feita pelos hotéis, que normalmente são escolhidos a partir de indicações de amigos e familiares que já tenham se hospedado nos locais de destino.

A preferência é por um hotel que disponha de uma boa infraestrutura, que abranja bons quartos, um bom restaurante e uma área de lazer ampla. Existe também uma preferência por hotéis com equipe de recreação, para que haja uma integração entre os hóspedes de maneira que seja possível fazer novas amizades e obter sugestões de passeios na cidade. Essa necessidade de interação social nos lugares de destino foi bem explanada pelo Senhor Edmilson, “eu sempre fico em hotel por ter a possibilidade de usufruir das atividades oferecidas e acabo interagindo com outros hóspedes e até fazendo algumas amizades!”

#### **4.7 O litoral e o clima tropical**

Diante das entrevistas feitas, foi possível concluir que o destino preferencial dos idosos é o litoral brasileiro, que foi lembrado pela maioria dos entrevistados, com destaque para as cidades do Nordeste do país, como pôde ser observado no

momento em que o Sr. Edmilson afirmou que o país tem um litoral enorme, com várias praias bonitas, mas normalmente dá preferência às praias nordestinas por conta da água “quentinha”.

Outro fator determinante para a escolha do destino turístico é o clima da cidade a ser escolhida. A maioria dos idosos foi categórica ao dizer que preferem lugares mais quentes, por morarem em uma cidade quente. A Senhora Ivone, por exemplo, destacou que “foge” do frio por conta das eventuais doenças que acompanham a baixa temperatura.

#### **4.8 A duração da viagem**

De acordo com a maioria dos idosos, o período de permanência ideal em uma viagem, gira em torno de 10 a 15 dias. Segundo a Senhora Thereza, ficar viajando por cerca de duas semanas é o ideal, já que dá para aproveitar a cidade escolhida e não fica muito cansativo. Já o Senhor Antônio destacou que viajar por mais de 15 dias torna-se cansativo e dá saudade de casa. É preciso frisar que o período de permanência não depende somente da vontade dos turistas, como explicou o Senhor Edmilson ao dizer que dependendo da época em que é feita a viagem, os hotéis podem não apresentar total disponibilidade.

#### **4.9 A irrelevância do custo da viagem**

Diante do que foi respondido pelos idosos nas diversas perguntas feitas, pôde-se observar que a busca por pacotes turísticos, passagens e hotéis mais baratos não são a prioridade desse público. Foi observado que preferem a comodidade, a qualidade e o conforto ao preço baixo. A Senhora Ivone foi enfática ao dizer que já não está mais na idade de se preocupar tanto com preços baixos e busca por lugares mais baratos. Afirmou que já havia trabalhado bastante para poder viajar para onde quiser e quando bem entender.

Essa despreocupação com os valores gastos na viagem vai ao encontro com o que foi observado por Fromer e Vieira (2003), “esse viajante não costuma ter restrições de calendário, gosta de levar lembranças dos lugares que visita e não mede gastos com conforto.”

### **5. DISCUSSÃO E PROPOSTA DE QUESTIONÁRIO**

Foi possível fazer uma breve relação da teoria apresentada, com os resultados das entrevistas realizadas.

Partindo dos princípios de busca de informação definidos por Blackwell, Miniard e Engel (2001), foi verificado que um idoso normalmente escolhe seus destinos a partir de uma busca interna, como a vivência de lugares visitados anteriormente, fazendo com que o consumidor visualize as alternativas baseadas em quão favoráveis são suas avaliações sobre cada alternativa.

Sobre os estudos de SOUZA et. al., (2006), os dois fatores que levam um indivíduo a viajar foram percebidos: o primeiro motivado por deficiência, para fugir da rotina, da poluição, com o objetivo de ir para um local onde seja possível se divertir, conhecer novos lugares e vivenciar culturas diferentes. A partir das entrevistas feitas, foi possível perceber um maior desejo de viajar para descansar e conhecer lugares e culturas diferentes.

Quando houve um consenso entre os entrevistados que o meio de transporte ideal para viajar é o avião, é possível relacionar isso à teoria de Churchill (2000), quando afirma que o processo das alternativas (por exemplo, ir de ônibus ou de carro) servem para o consumidor tentar identificar a opção que lhe trará maior valor. Assim, eles pesam os benefícios que consideram importantes em relação aos custos esperados pela transação.

Ainda sobre as entrevistas, foi possível concluir que os idosos são mais seletivos, buscando qualidade, além de visarem o conforto e a praticidade, buscando visitar lugares novos, não querendo ser tratados como incapazes, e sim como clientes em igualdade com os demais, resultado ilustra a teoria apresentada por Fromer; Vieira (2003).

A pesquisa foi baseada em uma pesquisa exploratória para elaborar e propor um questionário, que é caracterizado pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento está sendo observado. Esse tipo de instrumento contribui para a busca informações de um grupo específico dentro de um problema estudado facilitando analisar as informações obtidas a partir dos dados encontrados (GIL, 1999). Segue abaixo o questionário proposto.

**1. Com que frequência o(a) Senhor(a) viaja?**

- Nem todo ano
- Uma vez por ano
- Duas vezes por ano
- Três ou mais vezes por ano

**2. Quais foram as fontes de informações mais importantes para a escolha da última viagem?**

- Indicação de amigos
- Indicação de familiares
- Propagandas
- Empresas de turismo
- Pesquisas pela Internet
- Experiências anteriores

**3. Qual foi o meio de transporte escolhido?**

- Avião
- Carro
- Ônibus
- Outro \_\_\_\_\_

**4. Qual foi forma de hospedagem?**

- Casa de amigos
- Casa de parentes
- Hotel
- Pousada
- Casa/Apartamento alugado
- Outro \_\_\_\_\_

**5. Qual foi a sua companhia nessa última viagem?**

- Companheiro(a)
- Família
- Amigos
- Não foi acompanhado(a)
- Outro \_\_\_\_\_

**6. Qual foi o período de permanência no destino escolhido?**

- 1 a 5 dias

- 6 a 10 dias
- 11 a 15 dias
- 15 a 30 dias
- Mais de 30 dias

**7. Em qual período do ano você mais viaja?**

- Alta Temporada
- Baixa Temporada
- Depende das circunstâncias

**8. Geralmente você viaja para o Brasil ou para o Exterior?**

- Destinos Nacionais
- Destinos Internacionais
- Não há preferência

**9. De acordo com a classificação abaixo, classifique o grau de importância de cada atributo de pacotes turísticos em relação à escolha do seu último destino.**

1 - Muito importante

2 - Importante

3 - Pouco ou nada importante

( ) Preço do transporte até a cidade turística

( ) Preço da hospedagem

( ) Qualidade percebida da hospedagem

( ) Companheiros de viagem

( ) Trânsito na cidade escolhida

( ) Violência na cidade escolhida

( ) Disponibilidade de restaurantes

( ) Passeios na natureza local (ex: parques e praias)

( ) Hospedagem com adaptação da estrutura para receber turistas idosos

- ( ) Disponibilidade de Teatros e Museus
- ( ) A língua local
- ( ) A receptividade do povo local
- ( ) A proximidade do destino com a cidade de residência

## **6. CONCLUSÃO**

Dado que o objetivo geral deste estudo é verificar quais são os principais aspectos levados em consideração pelos consumidores da terceira idade na escolha de um pacote turístico, pode-se dizer que o problema de pesquisa foi respondido, sendo importante para conhecermos melhor o perfil de consumo dos idosos ao adquirir um pacote de viagens. A partir do estudo feito, foi possível concluir que o seu perfil não é mais aquele geralmente imaginado: de pessoas debilitadas e doentes, que necessitam de muitos cuidados ou com dificuldade de locomoção. São pessoas conscientes que o lazer e a diversão são indispensáveis para garantir uma boa qualidade de vida. Foi observado que os idosos compõem um grupo de consumidores dispostos a viajar e a gastar mais, com vontade de conhecer novos lugares e culturas, aprender novas línguas e fazer novas amizades, além de serem seletivos, buscando qualidade, conforto e praticidade.

### **6.1 Limitações**

Diante das limitações, pode-se observar a escassez de tempo hábil para a construção deste artigo científico e a dificuldade de encontrar idosos dispostos a participarem das entrevistas. É preciso destacar que todos entrevistados apresentaram ter condições financeiras acima da média, fazendo com que os resultados da pesquisa não tenham sido tão precisos.

### **6.2 Agenda Futura**

A partir do trabalho realizado, é proposto que sejam feitos estudos quantitativos mais profundos, a partir da aplicação de questionários, com uma maior quantidade de entrevistados, para que se alcancem resultados mais representativos.

## **7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

BLACKWELL, Rogerd.; ENGEL, James F.; JAMES F. Miniard. **Comportamento do Consumidor**. 9 ed. Rio de Janeiro: Thomson, 2001.

CHARMAZ, Kathy. **A construção da teoria fundamentada: guia prático para análise qualitativa**. Porto Alegre: Artmed; 2009.

CHURCHILL, G.A. Jr. ; PETER, j. Paul. **Marketing: Criando valor para clientes**. São Paulo: Ed. Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. **Marketing de Turismo**. São Paulo: Cobra 2001.

FROMER, Bety ; VIEIRA, Débora Dutra. **Turismo e Terceira Idade**. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2003.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GOMES, F. P.; ARAÚJO, R. M. de. **Pesquisa Quali-Quantitativa em Administração: uma visão holística do objeto de estudo**. São Paulo. VIII SEMEAD, 2005. Disponível em:  
<<http://www.ead.fea.usp.br/Semead/8semead/resultado/trabalhosPDF/152.pdf>>.  
Acesso em 5/9/13.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip ; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7 ed. Rio de Janeiro: LTC, 1995.

MOWEN, John C. ; S. MINOR, Michael. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pearson, 2005.

Organização das Nações Unidas. **ONU Brasil**. Disponível em:  
<<http://www.onu.org.br/>>. Acesso em: 12/8/2013.

SEMENIK, Richard J ; BAMOSSY, Gary J. ***Princípios de Marketing: Uma Pesquisa Global***. São Paulo: Makron Books, 1996.

SOUZA, H. M. R. de ; FILHO, W. J ; SOUZA, R. R. de. ***Turismo e Qualidade de Vida na Terceira Idade***. Barueri, SP: Manole, 2006.

STRAUSS, A ; CORBIN, J. Pesquisa qualitativa: **Técnicas e procedimentos para o desenvolvimento de teoria fundamentada**. ArtMed Editora. Porto Alegre. RS. 2008

SWARBROKE, John; HORNER, Susan. ***O Comportamento do Consumidor no Turismo***. São Paulo: Aleph, 2002.