

TATIANA MONTANO MERIDA

**AVALIAÇÃO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DA TERCEIRA IDADE
NO PROCESSO DECISÓRIO NA COMPRA DE PACOTES TURISTICOS**

Monografia apresentada como requisito parcial à conclusão do Curso de Especialização em Marketing do Departamento de Administração Geral e Aplicada da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof.Dr. Cleverson Cunha

CURITIBA

2009

Dedico aos meus pais, familiares e amigos que me apoiaram e acreditaram em mim em mais essa conquista.

Agradeço a todos que fazem parte da minha vida e espero um dia retribuir tudo o que fizeram por mim.

“Ora, o raciocínio é um argumento em que, estabelecidas certas coisas, outras coisas diferentes se deduzem necessariamente das primeiras”.

(Aristóteles)

RESUMO

TATIANA., 48f. **AVALIAÇÃO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DA TERCEIRA IDADE NO PROCESSO DECISÓRIO NA COMPRA DE PACOTES TURÍSTICOS.** Trabalho de Conclusão de Curso Especialização em Marketing - Curso de Pós-Graduação em Marketing, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2009.

A modernização trouxe contigo muitas facilidades, e entre elas, a de fazer turismo. Em vista disso, um público que tem atraído, e muito, a atenção de agentes de viagens, hotéis e regiões turísticas é o da terceira idade. Isso porque, esse público dispõe de tempo e situação financeira para, depois de tanto trabalho, aproveitar a vida. Nesse contexto, o presente trabalho pretende identificar os fatores que influenciam na decisão dos consumidores da terceira idade da cidade de Curitiba, na hora de decidir pela compra do pacote turístico; o perfil motivador (autoconceito), que faz com que os consumidores da terceira idade (Curitiba), cheguem a uma decisão da melhor forma possível na compra dos pacotes turísticos; os modelos de solução ampliada do problema que são utilizados pelos consumidores, na hora da compra do produto ou serviço; os efeitos situacionais: auto estima, auto imagem, seletividade perceptiva, valores, personalidade, atitudes e a motivação que influenciam na decisão destes consumidores, e por fim, a importância da satisfação pós compra que é o gerador de constantes reclamações de clientes insatisfeitos.

PALAVRAS-CHAVE: Turismo, terceira idade, escolhas.

ABSTRACT

TATIANA., 48f. EVALUATION OF THE CONSUMER OF THE THIRD AGE IN THE DECISION MAKING PROCESS WHEN PURCHASING PACKAGES TURISTICOS.Trabalho of Completion of Course Specialization in Marketing - post-graduate in Marketing, University Federal do Paraná Curitiba, 2009.

Modernization has brought with many facilities, and among them, to make tourism. Therefore, a public that has attracted, and much, the attention of travel agents, hotels and tourist areas is the third age. This is because, the public has time and financial situation for, after so much work, enjoying life. In this context, this paper seeks to identify the factors that influence the decision of consumers in the elderly of the city of Curitiba, in time to decide on the purchase of the package, the motivator profile (self), which makes the consumers of the third age (Curitiba), reach a decision in the best possible purchase of the tours, the larger models of solution of the problem that are used by consumers, at the time of purchase the product or service, and situational effects: self esteem, self image, perceptual selectivity, values, personality, attitudes and motivation that influence the decision of consumers, and finally, the importance of post purchase satisfaction is the generator of constant complaints from dissatisfied customers.

KEYWORDS: Tourism, the third age, choices.

LISTA DE TABELAS

		Página
TABELA 1	Características da resolução limitada	14
TABELA 2	Cinco tipos de situações do consumidor	23
TABELA 3	Idosos da Região de metropolitana de Curitiba	40

SUMÁRIO

	Página
1 INTRODUÇÃO	9
2 PROCESSOS DE COMPRA DO CONSUMIDOR	11
2.1 Reconhecimento da situação- problema	15
2.2 Procura de informações	16
2.3 Avaliação das alternativas	17
2.4 Escolha e Decisão de compra.	18
3 FATORES SITUACIONAIS SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.	20
3.1 Força motivacional: Motivação e valores.	24
3.2 Autoconceito e auto imagem	26
3.3 Personalidade e Estilos de vida	27
3.4 A Função das Atitudes	28
4 TURISMO NO BRASIL	29
4.1 História do Turismo	30
4.2 Turismo e suas vantagens na internet	32
4.3 Turismo para a terceira idade	33
5 AVALIAÇÃO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DA TERCEIRA IDADE NO PROCESSO DECISÓRIO NA COMPRA DE PACOTES TURISTICOS	36
5.1 Idosos viram alvo de empresas	40
5.2 Educação e envelhecimento- reflexões sobre o envelhecimento	41
5.3 Atividades educacionais com a terceira idade	42
5.4 Brasil: País de cabelos Brancos	43
5.5 Realidade social e Demográfica no Brasil	44
5.6 Previdência Social e saúde	45
5.7 Ambiente Urbano	45
6 Conclusão e Recomendações	46
BIBLIOGRAFIA	48

1 INTRODUÇÃO

Com a modernização, a globalização e os avanços tecnológicos, cada vez mais pessoas estão tendo acesso às informações e ao conhecimento de variados locais, tanto no Brasil quanto no mundo. Muitas facilidades estão sendo oferecidas para a compra de pacotes turísticos no Brasil, principalmente para a terceira idade que nestes últimos anos houve um aumento significativo desta faixa etária. Até o governo já criou projetos para facilitar e aumentar o desenvolvimento turístico no país.

Em vista disso, as agências de turismo estão trabalhando e preparando pacotes específicos e variados, para todo tipo de público alvo e principalmente para melhor idade que é o tema específico desta pesquisa, tanto na alta quanto na baixa temporada.

A transformação demográfica ocorrida no Brasil ao longo dos anos, só veio a contribuir, pois, como afirma o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, houve um aumento na expectativa de vida da terceira idade e o principal, uma mudança de comportamento desta população, deixando a imagem de “vovó vivendo única e exclusivamente para a família” e passando para “pessoas prontas e capazes para curtir a vida e ser feliz, através de passeios, relacionamentos e exercícios físicos”.

Ainda com tantos pontos positivos para a venda de pacotes turísticos da terceira idade, é de extrema importância o estudo e entendimento em relação ao objetivo deste público, para que desta forma, a venda seja realmente efetivada. Por se tratar de um público bastante crítico, o estudo a ser realizado se limitara a compreender os objetivos e interesses da terceira idade, também conhecida como melhor idade.

Hoje, cerca de 11,1% da população brasileira é idosa, aproximadamente 19 milhões de idosos, sendo que no Paraná 9,8% da população estadual tem mais de 60 anos.

Como o objetivo deste trabalho está delimitado ao público da terceira idade, ou ainda, da melhor idade, o propósito da pesquisa visa identificar o principal fator que interfere na decisão deste consumidor na hora de comprar um pacote promocional de turismo, uma vez que o pacote promocional visa apenas o prazo proposto pela agência ou site.

A fim de atingir o melhor entendimento do assunto, este trabalho foi dividido da seguinte forma:

Inicialmente será apresentado o processo de compra do consumidor. Logo depois os fatores situacionais sobre o comportamento do consumidor, seu auto-conceito, a personalidade do consumidor, as atitudes e a imagem.

Num quarto capítulo, será abordado o turismo no Brasil, a história do turismo, suas vantagens e o turismo para a terceira idade.

Por fim, o tema central desta pesquisa: o processo de decisão na escolha de um pacote de turismo para a terceira idade, sendo como público alvo pessoas da terceira idade da cidade de Curitiba.

2 PROCESSOS DE COMPRA DO CONSUMIDOR

Com tantas mudanças na economia mundial, as viagens de turismo estão cada vez mais freqüentes na vida de toda a população, principalmente a brasileira. O público da terceira idade não fica fora dessa. Muito pelo contrário! Pela facilidade de vida estável e pelo maior tempo disponível, esse tem sido um público cada vez mais atraído pelas agências de turismo.

O passar dos anos e a mudança na cultura das pessoas têm mudado também a maneira de viver desse público, e os interesses que eles têm quando buscam uma agência, mas, como mostra GADE (1998, p.239), o processo decisório sempre é penoso, pois os componentes racionais se encontram misturados aos emocionais, resultando em conflito. A decisão freqüentemente se dá em termos de ganhos e perdas e em função do que acreditamos que os outros dirão delas ou sofrerão por causas delas. Estas antecipações e consequências são carregadas de um conteúdo emocional impossível de se desprezar. Este conteúdo de envolvimento emocional leva a uma perspectiva de que o processo decisório é realizado sob condições de alto ou baixo envolvimento intelectual e emocional.

Ainda como afirma a autora, o comportamento decisório é extenso e segue vários passos.

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).

Em uma simples explicação, não é nada fácil chegar a uma decisão de compra, e ainda mais quando se trata de uma compra de valor alto e quando têm mais pessoas envolvidas na situação, todo mundo se depara com esta situação na maioria das vezes, alguns são mais tranquilos e se deixam levar por outras pessoas ou pelo ambiente, outros já tem atitudes mais aguçadas e são mais críticos, e por se tratar da terceira idade este publico e mais exigente devido às experiências adquiridas no decorrer dos anos.

O conceito de envolvimento tem sido discutido como ligado a comportamentos direcionados para a solução de problemas de compras e consumo de produtos percebidos como sendo de relevância no plano pessoal, relacionados a aspectos psicológicos de auto-estima, auto-imagem, e a motivação se dá em função de desejos de otimizar o benefício do produto para garantir status dentro do próprio grupo social, ou em relação a grupos de referência positivos de aspiração. (GADE, 1998).

A realidade que temos hoje da situação de consumo é que as pessoas gostam de consumir e se sentem bem gastando, a mídia sabe muito bem como utilizar estes recursos para fazer com que os consumidores consumam de uma maneira que criam a necessidades e desejos a tal ponto de desencadear o processo. Que na maioria das vezes é tão automático que nem ao menos notamos a situação, pois o envolvimento com a determinada situação é tão intensa que passa despercebida e desta maneira saciando o nosso ego.

Com base ao comportamento decisório do consumidor o processo de compra passa por várias fases e com ela a motivação que faz com que cada pessoa saiba direcionar sua escolha da melhor forma possível. “Evidentemente este limite dependerá novamente de fatores de personalidade, podendo perfeitamente ser aceito por um consumidor o que é rejeitado por outro”. Gade (1998, p.240), diz que os estágios do processo de compra se dão através do: 1- Reconhecimento do problema; 2-Procura de informação; 3-avaliação das alternativas; 3-comparação Avaliação e escolha; 4-Início da compra; 6-Avaliação pós compra.

O processo de compra é extenso, mais nem sempre segue todos esses passos como citamos anteriormente, vai depender da compra e do valor agregado a este, onde o consumidor, a partir do momento em que surge está necessidade, então ele como usuário começa a prestar mais atenção ao seu redor e desta maneira, despertando seu interesse. Com base a este argumento, Solomon (2002, p.210) diz que as decisões que envolvem uma solução ampliada do problema correspondem mais estreitamente à perspectiva de tomada de decisão tradicional.

Como indicado na tabela1, o processo de solução ampliada do problema geralmente é iniciado por um motivo importante para o autoconceito (refere-se às crenças de uma pessoa sobre seus próprios atributos e como ela avalia essas qualidades), e a decisão final é percebida como tendo um alto grau de risco, onde o consumidor tenta coletar o máximo de informação possível, tanto na memória que é

a busca interna, quanto em fontes externas e com base na importância da decisão, cada alternativa de produto é cuidadosamente avaliada. Dependendo do valor agregado da compra (produto ou serviço) a ser analisado pelo consumidor, pois segundo ao autor, algumas decisões de compra são mais importantes do que as outras, a quantidade de esforço que concentramos em cada uma delas é diferente.

A intenção de compra é única, tanto com Gade,(1998) e Solomon,(2002) muitos fatores estão em jogo, o indivíduo tem a intenção da compra mais no meio do percurso, perde o emprego ou fatores sociais como a crise mundial, vem a interferir no seu modo de atuar, suas crenças, enfim toda a sua bagagem adquirida ao longo dos anos vem a influenciar na decisão final. Às vezes, o processo de tomada de decisão é quase automático; parecemos fazer julgamentos instantâneos com base em pouquíssimas informações e outras vezes, chegar a uma decisão de compra parece uma tarefa de tempo integral.

E desta maneira Solomom (2002, p.212), classificou os estágios do processo de compra em solução limitada do problema ou mais ampla, dependendo do nível e da situação da compra, pois para ele a compra varia de acordo ao valor agrado do produto ou serviço que esta em jogo e desta maneira cada indivíduo saberá classificar suas escolhas a partir dos estágios citados pelo autor, onde a busca pode ser mais complexa ou não.

TABELA1-CARACTERÍSTICAS DA RESOLUÇÃO LIMITADA

	Resolução Limitada de Problema	Resolução Ampla de Problema
Motivação	Baixo risco e envolvimento	Alto risco e envolvimento
Busca de informação	Pouca pesquisa Informações processadas passivamente Provável decisão na loja	Muita pesquisa Informações processadas ativamente Várias fontes consultadas antes das visitas às lojas
Avaliação de alternativas	Crenças fracas Somente os critérios mais dominantes são usados Alternativas percebidas como sendo basicamente semelhantes	Crenças forte Muitos critérios usados Diferenças significativas percebidas entre as alternativas
Compra	Tempo de compra limitado; possível preferência pelo auto-atendimento. Escolha freqüentemente influenciada pelos displays nas lojas	Muitas compras, se necessário Comunicação com a equipe de vendedores é conveniente.

Fonte: SOLOMON (2002,P211).

Reconhecimento da situação- problema

Nem sempre as pessoas se dão conta de uma necessidade imediata, vai depender do impulso desta pessoa e de sua disposição no momento de seu estado atual e desejado que surge com o reconhecimento do problema. Solomon (2002, p.211), diz que o reconhecimento do problema ocorre toda vez que o consumidor vê a diferença significativa entre seu estado atual e algum estado desejado ideal. E desta maneira o consumidor percebe que há um problema a ser resolvido, que pode ser pequeno ou grande, simples ou complexo. Onde o reconhecimento da necessidade pode ocorrer de varias formas, dependendo do estado real ou ideal do individuo, que o fará buscar menos informação ou mais.

Assim surge o primeiro estágio do processo de compra do consumidor que pode estar associado a uma necessidade de urgência ou mesmo uma insatisfação que o incomoda, sendo assim ele como consumidor parte para a solução dessa necessidade, tentando resolver essa insatisfação presente. Nesse momento surge o segundo estágio do processo de compra que é a procura de informações por parte do consumidor.

Procura de informações

Quando solucionado a primeira etapa do processo de compra do consumidor que surgiu a partir de um desejo ou até mesmo uma necessidade, então ele parte para a segunda etapa que é de tentar satisfazer a situação que desencadeou esta necessidade. Surgindo desta maneira a Busca de informação. “busca de informação é o processo pelo qual o consumidor investiga seu ambiente à procura de dados adequados para tomar uma decisão razoável”. Solomon, (2002, P.212).

E segundo Gade (1998, P.243) as informações obtidas com relação ao produto ou serviço desejado, “são comparadas com as que estão armazenadas na memória, sofrendo a influência dos processos perceptivos. Pode ocorrer então um prosseguimento de procura de alternativas, dependendo das seguintes variáveis: custo de procura, valor dado a procura e as características pessoais. Todos estes fatores podem vir a influenciar a decisão final de cada individuo.

Solomon (2002, p.210) diz que, em muitos casos, as pessoas se envolvem muito pouco na pesquisa. Em vez disso, baseia-se em diversos atalhos mentais, como nome de marcas ou preço, ou simplesmente imitam os outros. E é nesta fase que os profissionais de marketing saem ganhando. Só dedicam-se a uma busca mais profunda, quando o produto possui um alto valor agregado, daí sim seguem todos os passos citados no decorrer da pesquisa.

Então o autor comenta que a regra geral se dá quando a atividade de pesquisa é maior quando a compra é importante, quando há uma necessidade de saber mais sobre a compra e ou quando as informações relevantes são facilmente obtidas e utilizadas. E segundo ele, as pessoas mais jovens, e com melhor nível educacional, tendem a pesquisar mais informações. Já as mulheres têm esse instinto de pesquisa mais aguçado do que os homens, e por este motivo são mais inclinadas a pesquisar.

2.3 Avaliação das alternativas

O terceiro estágio deste modelo é a avaliação das alternativas, que foram coletadas pelos consumidores, durante a trajetória de pesquisa antes da compra e para entender melhor esse processo de avaliação será citado a seguir alguns conceitos básicos como que “Após a procura de informações, ocorrerá o passo seguinte no processo decisório: a avaliação de alternativas. Compro aquele modelo maior ou menor? O mais barato ou o mais caro? Por que?. Esta fase é comum na maioria dos consumidores no momento crucial da decisão, pois a escolha é complexa, ainda mais dependendo do produto ou serviço a ser comprado. Comenta (Gade, 1998): que segundo ela os porquês das avaliações feitas pelo consumidor em termos de alternativas são de interesse fundamental para o profissional que pretende que seu produto seja o preferido e adquirido com relação a dos concorrentes.” Gade (1998, p.245)

A maioria das empresas tenta identificar o que está acontecendo no caso de um produto ou serviço não ser bem aceito pela maioria, pois como vimos este processo é de questionamento após toda uma procura de informações com relação ao produto, isso não significa necessariamente que o problema esteja no produto,

pode ser no atendimento na forma de estar exposto, enfim toda uma gama de variedade podem vir a influenciar a decisão final. Cabe ao mercado estar atento a qualquer sinal de alerta. Pois o cliente armazena muito bem as informações através de seu aprendizado e conhecimento e isto por meio de comparação com seu meio e seu estilo de vida em seu contexto sócio cultural e quando a experiência é negativa é difícil conseguir reverter à situação Solomon (2002, p.220), as alternativas ativamente consideradas durante o processo de escolha de um consumidor são o seu conjunto evocado compreende os produtos já na memória (o conjunto de recuperação), os que predominam no ambiente de vendas. E as alternativas das quais o consumidor está consciente, mas que não consideraria comprar é o seu conjunto inerte, enquanto que os que não fazem parte do jogo compreendem o conjunto inepto. ; ele comenta que por razões óbvias um profissional de marketing que descobre que sua marca não faz parte do conjunto evocado do mercado alvo tem motivos para se preocupar; a falta de disposição dos consumidores para dar uma segunda chance a um produto rejeitado reforça a importância de assegurar que ele tenha um bom desempenho no momento em que é lançado.

2.4 Escolha e Decisão de compra

Este parece ser o último estágio da compra, pois como vimos o consumidor coletou o máximo de informações possíveis e está disposto a fechar o ciclo da compra. Mas para Gade (1998, p. 241), a escolha vem a ser o penúltimo item desta parte que lida com os estágios do processo de decisão. Num primeiro momento, após termos acompanhado as fases de reconhecimento da situação-problema, a busca e avaliação de alternativas, a escolha e compra parece ser o passo final deste processo.

No entanto, de acordo com Solomon (2002, p.225), os consumidores consideram conjuntos de atributos de produtos usando diferentes regras, dependendo da complexidade da decisão e de sua importância. Como vimos em alguns casos essas regras são um tanto simples: as pessoas apenas tomam um “atalho” para chegar a uma escolha. Em outros casos, porém, são exigidos mais esforços e ponderação para cuidadosamente pesar as alternativas antes de chegar

a uma decisão. Um modo de diferenciar entre essas regras de decisão é dividi-las em compensatórias e não compensatórias e regra lexicográfico. Estas regras ajudaram o consumidor chegar a uma decisão final da melhor forma possível a partir da escolha.

E é desta maneira que processa a decisão de compra, muitas regras são tomadas, assim como as mais simples até mesmo as mais complexas, mas todas com um mesmo fim e a diferença esta no momento da compra do ambiente e do estímulo pelo qual o consumidor vai ser impactado, pois como todos ser humano possuímos, nossas atitudes e comportamentos, basta sermos manipulados para a determinada situação.

Mas o processo decisório não termina nesta etapa, continua com a, avaliação pós-compra com suas resultantes que são: satisfação ou insatisfação com a decisão e como é natural de cada pessoa os sentimentos interiores que manifestamos com relação ao mundo que nos rodeia. No processo de compra também é comum que aconteça estes sentimentos de satisfação ou insatisfação com relação ao produto adquirido pelo individuo e como foi estudado e descrito pelos autores no decorrer da pesquisa; para finalmente chegar à avaliação pós-compra que é o último estágio processos de decisão de compra do consumidor.

Mesmo que muitas empresas, não dêem devida importância à satisfação pós compra; nestes últimos anos houve declínio nesta área, com as constantes reclamações de clientes insatisfeitos. Tanto é que a maioria das empresas criaram e de uso obrigatório o SAC (atendimento ao consumidor), para suprir essa demandas de atendimento. Hoje a empresa que não dá importância para a satisfação pós compra, não tem expectativa de sobrevivência para os próximos anos. Segundo Solomon,(2002) os bons profissionais de marketing estão sempre atentos às fontes de insatisfação e assim melhorando cada vez mais. Mais na realidade não é isto que acontece na prática. São poucas as empresa que dão importância a satisfação pós compra.

Solomon (2002, p. 248) argumenta que a satisfação ou insatisfação do consumidor é determinada pelas sensações gerais, ou atitudes, que as pessoas têm em relação a um produto depois de comprá-lo. Caracterizando desta maneira seu comportamento individual em razão do conjunto de percepções que cada indivíduo possui. Ela é mais do que uma reação à verdadeira qualidade de desempenho de um produto ou serviço.

O autor, baseado a tudo isso, caracterizou a importância do bom atendimento, caso contrário a empresa que não prestar a devida atenção ao seu redor, esta condenada a fechar as portas, pois a concorrência é grande e a cada dia surgem novos produtos e serviços, e é de extrema importância ter uma visão ampla de toda a situação de mercado. Para não deixar o consumidor insatisfeito que veremos a seguir:

Consumidores insatisfeitos têm três possibilidades de ação, podendo empregar mais de uma ao mesmo tempo, explica o autor, no qual será citado abaixo:

1. Resposta expressiva: o consumidor pode apelar diretamente ao lojista por uma compensação.
2. Resposta particular: o consumidor pode expressar insatisfação com a loja ou produto para amigos e/ ou boicotar a loja
3. Resposta de terceiro: o consumidor pode tomar medidas legais contra o comerciante, registrando a queixa nos órgãos do consumidor ou ainda escrever uma carta para um jornal, dependendo do grau do problema.

3 FATORES SITUACIONAIS SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.

Nos dias de hoje, com a vida corrida da maioria dos brasileiros sair de férias é quase uma missão impossível. Devido a tantas mudanças, com chegada da era da globalização, as empresas se adaptaram ao meio para não perderem fatia de mercado, que segundo a Reportagem do Estado do Paraná e da CVC operadora (2007 e 2008), o turismo cresceu nesta última década e com ele um novo público alvo, o da terceira idade, que são aquelas pessoas com mais tempo livre, seja porque chegou à aposentadoria, seja porque os filhos cresceram e agora cuidam de si. Além da disponibilidade, na média, esse é um público que tem mais recurso e mais critério para avaliar os serviços.

Tem também à classe C, que as operadoras perceberam que vem ganhando força nestes últimos anos, estão facilitando as condições de pagamentos em até 10 a 12 vezes sem juros e para os aposentados tem desconto especiais. Todos estes fatos de alguma maneira vieram a influenciar o modo de vida dos consumidores brasileiros e para entender melhor o comportamento do consumidor da terceira idade de Curitiba, que só no Paraná, (IBGE, 2007) representa 9,8% da população com mais de 60 anos será estudado os fatores situacionais que levam as pessoas a chegarem a uma escolha da melhor forma possível.

Como vimos no processo de decisão de compra, “as escolhas do consumidor são afetadas por muitos fatores pessoais, como seu estado de espírito, a existência de pressão para fazer a compra e a situação ou contexto específico para qual o produto é necessário, e em situações, como na compra de um bem de alto valor agregado, neste caso o vendedor desempenha um papel importante na escolha final”, diz Solomon (2002, p.246). E ele comenta também que a venda não termina no momento da compra, ou seja, muitas atividades importantes do consumidor ocorrem depois que o produto/ ou serviço é levado para casa. Após fazer uso de um produto ou serviço, o consumidor deve decidir se está satisfeito com ele ou não.

No caso dos pacotes de turismo, que são ofertados aos consumidores, que na maioria das vezes é avaliado pelo consumidor após aquisição do serviço, na aquisição dos pacotes promocionais de turismo esta avaliação é mais criteriosa, pois hoje em dia os consumidores estão mais exigentes e ainda mais se tratando da

terceira idade que vimos na discussão que eles são clientes com um grande potencial de compra e querem ser tratados de igual com relação aos demais clientes, por isso é fundamental a avaliação pós compra neste setor, e as operadoras já perceberam isso, estão cada vez mais atentas aos serviços oferecidos para este novo nicho de mercado.

O processo de satisfação é especialmente importante para os profissionais de marketing que compreendem que a chave para o sucesso não está em vender um produto uma vez, mais sim em moldar um relacionamento com o consumidor de modo que este continue a comprar seus produtos no futuro, desta maneira fidelizando o cliente.

“Os efeitos situacionais podem ser comportamentais ou perceptivos, onde uma situação de consumo é definida por fatores que vão além das características da pessoa e do produto que influenciam a compra ou o uso do produto/serviço. O bom senso nos diz que as pessoas adaptam suas compras a ocasiões específicas e que o modo como nos sentimos em um determinado momento afeta o que temos vontade de comprar ou fazer” Solomon (2002,p.234).

A todo o momento somos impactados por diferentes situações de imagens de propagandas, que cujo o objetivo é de estimular o individuo a compra, que em muitas situações a pessoa tem o desejo de satisfazer uma necessidade e então este desejo é ativado, começando a prestar mais a atenção nas coisas e até mesmo com seu grupo de referencia seja ela na família ou trabalho, para buscar a solução deste problema, como disse Solomon,(2002) e desta maneira os efeitos situacionais como em um todo, vem a influenciar de modo positivo com relação a seu desejo.

Mowen e Minor (2003) afirmam que as influenciáveis situacionais afetam a unidade de compra, a empresa e o próprio processo de troca. Essa interação e chamada de Tríade do Marketing.

Todos os outros fatores identificados no texto, desde o processo do consumidor até as influencias do ambiente, unem-se para influenciar a situação, a unidade de compra e a empresa. (Mowen e Minor, 2003, p.246)

TABELA 2- CINCO TIPOS DE SITUAÇÕES DO CONSUMIDOR

1. AMBIENTE FÍSICO. Os aspectos físicos e espaciais concretos do ambiente que envolve uma atividade de consumo.
2. AMBIENTE SOCIAL. Os efeitos que outras pessoas provocam sobre um consumidor durante uma atividade de consumo.
3. TEMPO. Os efeitos da presença ou ausência do tempo nas atividades de consumo.
4. DEFINIÇÃO DE TAREFA. As razões que geram a necessidade de os consumidores comprarem ou consumirem um produto ou serviço.
5. ESTADOS ANTECEDENTES. Os estados psicológicos e de espírito temporário que um consumidor traz para uma atividade de consumo.

Fonte: John e Michael (2003; p. 247)

Para Mower e Minor (2003, p.247) as situações do consumidor consistem nos fatores temporários do ambiente que formam o contexto dentro do qual ocorre a atividade do consumidor. Assim, a situação do consumidor é composta por fatores que envolvem tempo e o lugar nos quais ocorre a atividade do consumidor, explicam o motivo pelo qual a ação ocorre e influenciam o comportamento do consumidor. Isto segundo os autores que para eles, as situações do consumidor são episódios de prazo relativamente curto e devem ser distinguidas de fatores do ambiente cujo prazo é mais longo, como os efeitos da cultura, bem como os fatores pessoais que tem uma característica mais duradoura, como a personalidade de um indivíduo. Todos estes são exemplos de situações do consumidor aos ambientes físicos, sociais, o tempo, a definição de tarefa e os estados antecedentes, como descrito na tabela acima.

Para Solomon (2002, p.239) os consumidores podem ser segmentados em termos de sua orientação de compra, ou atitudes gerais em relação ao ato de comprar, que segundo o autor essas orientações podem variar, dependendo das categorias específicas de produtos e dos tipos de lojas considerados, enquanto que para os conhecedores do setor afirmam que homens e mulheres, por exemplo, tendem a diferir em seus estilos de compras. Vários tipos de compradores foram identificados pelo autor:

- O comprador econômico: Um comprador racional, com meta definida, que está essencialmente interessado em maximizar o valor de seu dinheiro.
- O comprador personalizado: um comprador que tende a formar fortes laços com a equipe da loja.
- O comprador ético: um comprador que gosta de ajudar os menos favorecidos e se dispõe a apoiar os estabelecimentos locais, em vez das grandes redes de loja.
- O comprador apático: aquele que não gosta de comprar e vê a compra como uma tarefa necessária, mas desagradável.
- O comprador recreativo: uma pessoa que vê a compra como uma atividade social divertida, o modo preferido de passar o tempo livre.

Para entender melhor o comportamento da terceira idade estudada neste trabalho, como foi descrito no item acima os fatores situacionais são de extrema importância para este público, em um contexto mais amplo o próprio mercado já está ciente desta situação. É fundamental compreender este novo consumidor que está subdividida em categorias com diferentes objetivos e formas de agir e sendo assim o (SEBRAE, 2003, p.15), publicou uma reportagem para os empreendedores que estão interessados em explorar este novo nicho.

Força motivacional: Motivação e valores.

Os consumidores estão o tempo todo sendo impactados por diferentes situações do nosso cotidiano, seja no trabalho, durante ou no trajeto para casa. Vai depender de cada pessoa e como ele reage frente aos desafios que o mundo moderno proporciona a estes consumidores em geral. E para compreender mais profundamente estudaremos a motivação que faz com que as pessoas direcionem seu objetivo ao foco principal. "Entender a motivação é entender porque os consumidores fazem o que fazem." Solomon (2002, p.95).

[...] uma pessoa possui muitas necessidades em qualquer momento. Algumas necessidades são fisiológicas, outras psicológicas. Então para ele, uma necessidade passa a ser um motivo quando alcança um determinado nível de intensidade. Um motivo é uma necessidade que é suficientemente importante para levar a pessoa a agir. (Kotler, 2000, p. 194)

Segundo o autor a motivação ocorre quando uma necessidade é despertada e o consumidor deseja satisfazê-la. Uma vez que a necessidade é ativada, um estado de tensão impulsiona o consumidor a tentar reduzir ou eliminar a necessidade. Essa necessidade pode ser Utilitária ou hedônica, a reação vai partir do consumidor, qual é sua postura frente à situação. (Atitudes comportamentais).

Sendo assim, Solomon,(2002) afirma que os fatores pessoais e culturais se combinam para criar um desejo, que é uma manifestação de uma necessidade, que só será saciada a partir do momento em que esse desejo e realizado por meio do impulso que faz com que a pessoa sacie essa necessidade, alcançando desta maneira a sua meta, onde essa tensão é reduzida e a motivação retrocede. Motivação é a influencia que exerce sobre o consumidor, e sua direção, ou o modo específico como o consumidor tenta reduzir a tensão motivadora, afirma o autor. "Força motivacional é o grau em que uma pessoa está disposta a despende energia para alcançar uma meta e não outra reflete sua motivação subjacente para atingir aquele objetivo."Solomon (2002,p.96).

Segundo Gade (1998, p.85) afirma que grande parte dos pesquisadores do comportamento do consumidor, tanto psicólogos como os homens de marketing se detiveram no estudo da motivação ou dos motivos que levam o individuo a comprar ou rejeitar bens ou serviços. Enquanto Mower e Minor (2003, p.90) comentam que a motivação é um estado alterado de uma pessoa, o qual o conduz a um comportamento voltado a um objetivo. Que é constituída de varias necessidade, sentimentos e desejos que conduzem as pessoas a esse comportamento.

A motivação começa com a presença de um estímulo que impulsiona o reconhecimento de uma necessidade. Onde o estímulo pode partir do próprio consumidor; sentir fome ou buscar um objetivo, por exemplo, o desejo de viajar, são tipos de estímulos internos que podem resultar no reconhecimento de uma necessidade. E também podem vir de fontes externas, no caso da mídia. Esses estímulos segundo os autores podem ser internos, que são as necessidades biológicas ou até mesmo as externas que se dão pelas mensagens de propaganda

ou comentário de um amigo sobre um produto ou serviço. O grau de influência vai depender da pessoa e de seu interesse no momento.

As agencias de viagens, sabem muito bem como lidar com o fator motivacional de seus consumidores, pois elas vendem sonhos o tempo todo. No momento em que uma pessoa entra no dentro de uma agencia de viagem ou site ela já sabe o que quer, e deseja, basta apenas à pessoa que está por trás da cortina de vidro abrir as portas do prazer e realizar seus sonhos destes consumidores.

Autoconceito e auto imagem

Como somos visto pela sociedade, o padrão de beleza que a mídia impõe aos consumidores, isso tudo vem a influenciar o modo de vida das pessoas, como ela se sente e deseja ser vista e aceita. O tema da terceira idade tem um fator primordial com este item, pois hoje o idoso mudou seus conceitos, ele que ser visto como a figura jovial de um jovem e não como mais um idoso, ele procura se relacionar com os demais de modo a se identificar com eles seja em grupo heterogêneo, isso não significa que ele tenha que se relacionar com os demais de seu grupo, mais sim curtir a vida em sua eterna plenitude.

O autoconceito refere-se às crenças de um pessoa sobre seus próprios atributos e como ela avalia essas qualidades. Que segundo ele, auto estima está relacionada com a positividade do autoconceito de uma pessoa. E desta maneira virá a influenciar o consumidor de forma positiva ou negativa dependendo de como esta a sua aceitação com relação ao seu eu pessoal. A auto- estima quase sempre está relacionada com a aceitação pelos outro. (Solomon,2002, p.115 e 116)

E é por isso que as comunicações de Marketing podem influenciar no nível de auto-estima de um consumidor. Todos os dias somos impactados de alguma maneira por elas, o interesse é despertado pelo consumidor quando este tem o desejo em comum com o seu alvo, cabendo a mídia saber como convencê-lo. Nesta mesma linha de entendimento, Gade (1998, p.101):

[...] a imagem que o indivíduo tem de si, a auto-imagem ou o autoconceito, se desenvolve a partir das identificações com os outros. E é neste processo que o indivíduo desenvolve o Ego Ideal, o Ideal de Ego.

Ideal de Ego é instância da personalidade resultante do narcisismo em que o ideal era a própria pessoa, o ego ideal, abandona face às respostas do social e construído a partir deste, das identificações com os pais e com os ideais coletivos. Para a autora o ideal de ego e Ego ideal são termos bastante discutidos em psicanálise, sendo que o primeiro deriva do segundo ao se desenvolver o Superego, ou seja, a interiorização das exigências do social. Com a finalidade de aplicarem-se estes termos na análise da psicologia do consumo alinhando-se com a literatura mercadológica, onde será utilizado o termo Ego Ideal para designar a instância psíquica que é constituída por identificação com idéias culturais o que, no caso da sociedade de consumo, significa se moldar, entre outros fatores por meio de objetos de consumo. E é desta maneira que moldamos a nossa personalidade, com base aos conceitos que adquirimos no decorrer de nossa trajetória de vida.

3.3 Personalidade e Estilos de vida

Personalidade até onde ela pode vir a influenciar no comportamento das pessoas, pois muitas vezes a pessoa já tem seu estilo próprio, cada pessoa sabe da melhor forma, como direcionar suas escolhas e decisões. Com este estudo será feito um levantamento com os autores especialistas no tema até que ponto a mídia pode influenciar a pessoa na hora de decisão.

Solomon (2002, p.139), diz que o conceito de personalidade é relativo à formação psicológica única da pessoa e ao modo como ela sistematicamente influencia a maneira de a pessoa reagir ao seu ambiente. Nestes últimos anos, a construção da personalidade tem sido muito debatida e muitos estudos revelaram que as pessoas, não parecem exibir personalidades estáveis. Para o autor, segundo ele alguns pesquisadores acham que as pessoas não exibem um comportamento coerente em diferentes situações, argumentam que isso é meramente um modo conveniente de pensar sobre os outros. Embora, com certeza, nem todos os

psicólogos tenham abandonado a idéia de personalidade, muitos hoje reconhecem que as características subjacentes de uma pessoa não são mais do que a parte do quebra cabeça e que fatores situacionais, com freqüência, desempenham um grande papel na determinação do comportamento. Isso segundo a perceptiva de Solomon,(2002).

No conceito de Kotler (2000, p.193), “toda pessoa tem uma personalidade distinta que influencia seu comportamento de compra.” Para ele a personalidade é uma variável útil para se analisar o comportamento do consumidor, uma vez que os tipos de personalidade podem ser classificados com precisão e que existem fortes correlações entre certos tipos de personalidades e as escolhas de produtos e marcas. E também segundo o autor a personalidade está relacionada com a auto-imagem, e é devido a este motivo que os profissionais de marketing procuram desenvolver imagens para marcas que vão ao encontro da auto-imagem do mercado-alvo. É possível que auto-imagem real de uma pessoa (como ela se vê) seja diferente de sua auto- imagem ideal (como ela gostaria de se ver) e de sua auto- imagem, de acordo com os outros (como ela pensa que os outros a vêem).

Qual auto-imagem a pessoa tentará satisfazer ao realizar uma compra? Como é difícil responder a essa pergunta, a teoria da auto-imagem tem um histórico de sucesso irregular na projeção de respostas do consumidor às imagens da marca. Por isso, este é um tema de muita discussão, ainda mais hoje em dia que as informações são repassadas de forma muito rápida para os consumidores.

3.4 A Função das Atitudes

O homem as suas atitudes com a finalidade de satisfazer suas atividades do dia a dia, elas dão sentido ao seu mundo, formam uma estrutura de apoio à qual o homem pode recorrer, para resolver os problemas que forem surgindo. E assim estas estruturas vão fornecer predisposição e padrões de respostas que facilitaram o processo decisório. (Gade,1998. P. 136)

Para Thurstone (1998,p.142), a “atitude é a quantidade de afeição ou sentimento a favor ou contra um estímulo, é um sentimento afetivo que as pessoas têm em relação aos objetos”.

Nesta mesma linha de entendimento, Mowen e Minor (2003, p. 142), comenta que as atitudes são armazenadas na memória permanente e atendem a quatro funções importantes para os consumidores. Primeiramente, a função Utilitária determina que as pessoas expressem sentimentos para maximizar as compensações e minimizar as p123uniões recebidas de terceiros. Gerando uma resposta condicionada operante. Em segundo as atitudes podem atender a uma função de defesa do ego. (Proteção contra si mesmo). A terceira e quarta função, as atitudes também expressam conhecimento e valor.

Nesta mesma linha de raciocínio kotler (2000, P.196), uma atitude corresponde a avaliações, sentimentos e tendências de ação duradoura, favoráveis ou não, a algum objeto ou idéia. Para o autor as pessoas têm atitudes em relação a quase tudo: religião, política, roupa, música, comida. As atitudes predis põem as pessoas a gostar ou não de um objeto, o que as aproxima ou afasta dele. As atitudes levam as pessoas a se comportar de maneira razoavelmente coerente em relação a objetos semelhantes. Assim as pessoas não precisam interpretar e reagir a cada objeto de uma nova maneira, como as atitudes economizam energia e reflexão, elas dificilmente mudam. As atitudes da pessoa estabelecem um padrão coerente: mudar uma única atitude pode exigir que se façam adaptações mais profundas em outras atitudes. Como vimos neste capítulo a atitude é um fator muito importante na vida das pessoas, e como o tema desta pesquisa é a avaliação do comportamento do consumidor na compra de pacotes promocionais de viagens aéreas.

4 TURISMO NO BRASIL

Com a chegada da globalização, houve varias mudanças, e com elas o nosso Brasil que até pouco tempo atrás não dava muita importância aos recursos naturais que o País tinha a oferecer, hoje essa história e outros muitos empresários perceberam o grande potencial do Brasil, até mesmo o próprio Governo começou a investir mais neste setor, nestes últimos anos, gerando mais empregos e oportunidades para a população em geral e para aprofundar mais o tema veremos um pouco da história do turismo no Brasil e sua evolução até os dias de hoje.

No entanto, segundo dados coletados pelo IBGE,(2007), o Turismo representa 71,5% do total da economia nacional e 11% do setor de serviços. O país contabilizou no ano de 2007, de acordo com as informações do Banco Central, o ingresso de US\$ 4,9 bilhões gerados pelo movimento de visitantes estrangeiros. No total, a cadeia de serviços turísticos emprega 6,3 milhões de pessoas, das quais, 2,1 milhões são de empregos com carteira assinada. Então como podemos notar para quem quer ganhar dinheiro o potencial esta nesta área da terceira idade, eles são os grandes vilão do pedaço com tempo de sobra e dinheiro para aproveitar o ano todo.

E segundo as últimas estatísticas dos últimos censos realizados de 2000 a 2007 em todo o território nacional, a realidade do Brasil esta mudando para melhor, a terceira idade que antes não tinha qualidade de vida e muitos outros fatores que contribuíram para esta situação, fez com que turismo para este novo público tomasse novas medidas, pois nestes últimos anos teve um aumento muito grande da terceira idade, procurando as agencias de viagens para fazer turismo e um dado mais especifico esse público gosta de viajar tanto em grupos e as agencias de turismo já perceberam isto.

4.1 História do Turismo

No século passado, as pessoas não tinham o hábito de sair de férias e muito menos viajar a passeio com a família, para muitos naquela época era um sacrifício arrumar as malas. Até o fim do século XVIII, lagartear ao sol era coisa de calango; tomar banhos de mar, uma afronta ao mundo civilizado. Naquela época, ninguém pensava em se divertir escalando montanhas ou descendo cachoeiras, não havia estradas, nem hotéis, nem colônias de férias e as pessoas achavam um martírio viajar no século XVIII. E, no entanto era o que mais eles faziam na época, turismo entre os antigos, pois viajavam cruzando oceanos e guerreando por novos territórios”. (Revista Super interessante de maio/2007)

O turismo como é conhecido atualmente, só tomou forma somente no século XIX, com a evolução do transporte e as visitas dos nobres aos balneários europeus. Até virar um costume tão forte hoje em dia, e desta maneira mudando para sempre o comportamento das pessoas.

Os pontos turísticos foram sendo inventados como produtos da evolução sócio cultural. O turismo causou mutações profundas, mudando o olhar das pessoas com relação às paisagens.

O Francês Marc Boyer, em seus estudos descreveu que os antigos tinham pavor das águas; montanhas, para eles era um local maldito que a maioria das pessoas cruzava e não voltavam mais.

O turismo, como é conhecido hoje, teve sua origem no capitalismo, diz a antropóloga e socióloga, Deis Siqueira, da UnB, que o capitalismo possibilitou não apenas a acumulação de riqueza, mais sim ele mudou nossa maneira de lidar com o tempo. Segundo a pesquisadora com o desenvolvimento do capitalismo, passou do ócio, o fazer nada contemplativo, valorizado no oriente, ao lazer, isto é, ocupar o tempo livre com atividade afirma Deis.

Betty e Débora (2003, p.54), afirmam que o lazer, assim como o turismo, é um fenômeno contemporâneo, característico das sociedades industriais e intimamente relacionado ao advento, regularização e legislação do tempo livre.

Surgindo a partir da revolução industrial (segunda metade do século XIX), e instituído em relação direta com a quantificação e o ordenamento do tempo de trabalho, ou seja, na medida em que a sociedade industrial estabelece um período

rígido diário durante o qual o homem deve se dedicar ao trabalho, ela acaba também reconhecendo a existência de um tempo liberado dessa obrigação, tempo este que não é conflitante com o primeiro, mas, ao contrário, é sua contemplação.” E para elas com o transcorrer dos anos, avanços tecnológicos, a regulamentação das leis trabalhistas e as permanentes transformações conjunturais em nível mundial provocaram uma progressiva redução das jornadas de trabalho, propiciando o alargamento da parcela de tempo liberado e, conseqüentemente, de tempo livre.

É importante lembrar que a valorização do tempo livre ameniza a forte carga depreciativa associada à idéia de ócio. Pois de acordo com as autoras até o surgimento da sociedade industrial, a ociosidade era moralmente condenada. (Reprovação social)

E desta maneira as pessoas passaram a viver mais, devido às varias transformações históricas e culturais com a chegada da globalização aumentando a expectativa de vida dos brasileiros, da inserção da mulher no mercado de trabalho e aumentando o nível de escolaridade e diminuição de filhos e conseqüentemente a qualidade de vida das pessoas. Órgãos como SEBRAE, SESC e SENAC , que estão na espreita deste novo nicho de mercado que nestes últimos anos dobrou o percentual . Um deles É o SESC que percebeu a mudança demográfica desta população da terceira idade a partir dos anos de 1997 a 1998, que até então no ano de 1988 o SESC já tinha criado um espaço para a terceira idade, mais se intensificou somente em meados de 97 em diante. Com os Bailes para a terceira idade e hoje tem excursões e viagens, jogos atléticos e musculação que são bem solicitados por este público. Acabando definitivamente com o sedentarismo na terceira idade.

4.2 Turismo e suas vantagens na internet

Com a chegada da capitalização e a melhora da qualidade de vida dos brasileiros, os acessos a informação a tecnologia esta acessível a todos, independente da idade e desta maneira e comum para a maioria dos consumidores brasileiros, acessarem a internet antes de realizar a compra de um bem de consumo ou serviço, pesquisar preço, marca e tendências, hoje os sites estão cada vez mais

complexos e bem estruturados para qualquer público visitante; cresce no mundo todo o número de pessoas que planejam viagens internacionais e nacionais pela internet, segundo uma pesquisa conduzida pela consultoria Suíça Sita, 50% (mais de 400 milhões de pessoas) dos turistas que foram no exterior no ano de 2005 utilizaram a rede para comprar passagens aéreas, fazer reservas em hotéis e alugar um carro.(Corpo e Mente, Veja de junho de 2006)

No Brasil, estima-se que esses sites sejam visitados por três milhões de pessoas todo mês. E muitos destes consumidores estão fechando seus negócios pela internet, motivadas pelas promoções relâmpagos, cujos preços batem as ofertas das agencias de turismo.

Até a terceira idade esta acessando os sites e pegando a estrada, já tem um mercado especializado em oferecer serviço para este consumidor e ainda mais proporcionando descontos especiais pra atrair este novo público.

E comum nos dias de hoje a terceira idade sair mundo a fora, o próprio governo esta incentivando a isto, uma reportagem da Gazeta do Povo 24/04/2009, publicou que a caixa economia está liberando financiamento de viagens para esta população, pois agora todos vão ter mais recursos para viajar sem culpa; apesar de já existir para as classes mais inferiores que não tem condições financeiras de pagar passagem a isenção da passagem. E muitas outras medidas que estão sendo tomadas pelo próprio mercado, que perceberam o potencial deste novo público.

4.3 Turismo para a terceira idade

De acordo com Betty e Débora (2003, p.17), o envelhecimento da população é um fenômeno de escala mundial que tende a se manter em crescimento nas próximas décadas e além de sua dimensão quantitativa, a nova realidade demográfica, revela mudanças no caráter qualitativo da vida dos indivíduos que estão ingressando na chamada terceira idade, afirmam as autoras.

E para elas, essa nova situação vem afetando as diversas áreas de atuação social como a instância do poder público e privado e a sociedade civil como um todo já estão percebendo a necessidade de discutir e de viabilizar políticas específicas para a terceira idade, e que tais iniciativas serão cada vez mais exigidas no futuro.

O setor turístico também deverá voltar sua atenção e investimentos para esse segmento, uma vez que ele já constitui um dos principais mercados consumidores de lazer e de viagens em diversos países, e não deverá tardar em se tornar uma parcela significativa da demanda por turismo e entretenimento no Brasil, comentam Betty e Débora (2003, p.20)

Como podemos notar esta realidade já chegou no Brasil e só perceber nas últimas notícias e estatísticas a terceira idade lidera em vendas no setor turístico, só na baixa temporada e grande o aumento deste público, eles aproveitam para pegar preços baixos e tranquilidade devido as festas de fim de anos. Tanto é que este público esta acabando com a sazonalidade de mercado, aquecendo desta maneira a rotatividade veraneia e garantindo a economia nacional de geração de empregos maioria da população brasileira.

A II conferencia sobre Turismo da terceira idade, realizada na cidade do Recife em setembro de 1996, firmou posição em relação a esse tema em documentos aprovado por aclamação no encerramento do evento:

O turismo da terceira idade deve ser considerado como fazendo parte integrante em geral e não como um segmento isolado, porque ele partilha com os outros usuários e consumidores as mesmas redes e os mesmos estabelecimentos. Ele requer uma comercialização e distribuição adaptadas e cheias de imaginação, onde os produtos turísticos são conhecidos por responder às necessidades e às características dos diferentes setores. A importância do turismo da terceira idade se baseia no fato de que é menos um mercado especial do que uma prefiguração do turismo no Brasil. Garcia e Gonçalves (1996,p.13A)

No entendimento das autoras, os atuais dados e projeções que envolvem idosos, aliados às especificidades e à potencialidade desse mercado consumidor emergente, fazem da terceira idade um segmento nada desprezível para o turismo e, sem dúvida, merecedor de um tratamento mais sensível e adequado por parte das empresas do setor. Além disso, para as autoras, a terceira idade vem conquistando, gradativamente, uma melhor qualidade de vida. Uma parcela significativa dos indivíduos com mais de 60 anos possui, hoje, o mesmo vigor e tem as mesmas expectativas das pessoas de 40 e 50 anos de algumas décadas atrás. E hoje, uma significativa parcela de idosos vem rompendo com a velha imagem de debilidade e resignação historicamente associada à maturidade. A terceira idade do século XXI,

de forma geral, vive mais e melhor. É o próprio mercado turístico já reconhece a importância desse novo segmento, comentam as autoras.

Para Jorge Sales, presidente da Associação Brasileira de Viagens em Pernambuco (Abav-PE), as agências de turismo e a rede hoteleira têm motivos concretos para investir na terceira idade, pois para ele, esse viajante não costuma ter restrições de calendário, gosta de levar souvenirs dos lugares que visita, não mede gastos com conforto e costuma comprar pacotes completos, com hospedagem, alimentação e passeios inclusos.

Observa, ainda, que em razão da flexibilidade de horário, os turistas maiores de 50 anos são os responsáveis pelos lucros do mercado no período de baixa estação, representando, atualmente, de 16% a 35% dos clientes ativos das agências de turismo. De acordo com Dantas e Priscila (2001), "os grupos buscam um lazer heterogêneo, que inclua descanso, visitas a pontos turísticos e programas noturnos com muita música e dança. O idoso não gosta de ser visto como se fosse outro tipo de turista. Ao contrário, ele quer se integrar e se divertir muito.

Sendo assim a terceira idade esta liderando em vendas de pacotes turísticos, pois como foi citado anteriormente, este público procura qualidade de vida e muita diversão e é um público que não economiza por onde passa, quer ser bem tratado em todos os sentidos. Devido toda esta mudança cultural, que a maioria (Betty e Débora, 2003), Dizem que é importante, então, analisar se o mercado turístico brasileiro se preparou ou está se preparando para receber e satisfizer as exigências da terceira idade. Um público que atualmente, está bem próximo de representar 10% da população total e que já constitui, portanto, um mercado consumidor nada desprezível, e que só tende a se expandir.

Os indicadores demográficos e os estudos teóricos sobre o turismo, bem como as pesquisas já realizadas acerca do comportamento psicossocial do turismo, podem apontar os caminhos para uma melhor compreensão do mercado em relação aos idosos, e destes em relação ao próprio turismo.

A terceira idade surge como uma fase privilegiada da vida para o aproveitamento desse tempo, não sofrem mais com os constrangimentos impostos pelo tempo do trabalho, mais sim dispõe de tempo livre mais ampla que a de outros grupos sociais, o que não significa, absolutamente, que realizem mais atividades de lazer, mais sim teoricamente, para as pesquisadoras, a pessoa idosa está envolvida por circunstâncias que a credenciam a usufruir, como ninguém, os benefícios

inerentes ao lazer: está desobrigada do compromisso diário, dispõe de recursos materiais para satisfazer suas necessidades e possui uma experiência de vida e de conhecimentos acumulada durante anos. E isso impulsiona os indivíduos com 60 anos ou mais a viajar não está associado exatamente à quantidade de tempo livre, mas ao desejo de realizar nesse tempo atividades prazerosas e enriquecedoras, de concretizar determinados projetos que foram adiados durante a trajetória da vida produtiva destas pessoas, afirmam as autoras.

Betty e Debóra (2003, p.66), comentam que os turistas da terceira idade são mais ciosos de sua condição física, inclusive de suas limitações, apreciam a sua autonomia e têm consciência de seu potencial de realização. É possível, mesmo, que muitos deles tenham descoberto, após os 60 anos, a satisfação de se dedicar sem culpas a uma atividade prazerosa e de continuar fazendo planos com perceptivas concretas de realizá-los.

No que diz respeito ao comportamento dos turistas da terceira idade, Garcia aponta as seguintes preferências que, por sua vez, condizem com o que foi exposto neste estudo pelas autoras:

- 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 reivindicadores, informados, conscientes e muito ciosos de 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, mas de clientes em absoluta igualdade com os demais).

5 AVALIAÇÃO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DA TERCEIRA IDADE NO PROCESSO DECISÓRIO NA COMPRA DE PACOTES TURISTICOS

Fromer e Vieira (2003, P.9), afirmam que a população mundial, e particularmente a brasileira, vem envelhecendo gradual e progressivamente. Visto que a tal constatação não traduz apenas um dado demográfico isolado, mas implica a emergência de novas prioridades e de novas exigências nos diferentes níveis da organização social, gerando impactos nas esferas política, econômica e cultural, comentam as pesquisadoras

Sendo assim elas dizem que o expressivo aumento de idosos na população é um dado relevante que, certamente, influenciará as políticas do setor e a comercialização de produtos.

Para as autoras nos últimos anos, a pirâmide etária brasileira vem assinalando um aumento bastante significativo da população de idosos. E segundo elas a tendência para o futuro é que tal segmento cresça ainda mais, transformando o perfil demográfico do País. E sendo assim este fenômeno também se refletirá no mercado consumidor que, mais envelhecido, introduzirá novos gostos e prioridades, além de pressionar o governo, empresas e sociedades a se mobilizarem no sentido de oferecer produtos e serviços mais apropriados às necessidades da população de terceira idade.

De acordo com Fromer e Vieira (2003, p.11), as empresas prestadoras de serviços turísticos também serão chamadas a criar alternativas que atendam as expectativas dessa massa consumidora emergente, oferecendo produtos turísticos diferenciados e direcionados à mesma. O Brasil, sempre retratado como um país jovem está envelhecendo rapidamente. Que segundo a OMS (Organização Mundial de Saúde), essa é faixa etária que mais cresce em termos proporcionais, e estima-se que até 2020 o número de idoso deva dobrar, vindo a representar cerca de 14,7% da população, o que corresponderia a mais de 30 milhões de pessoas. Que segundo elas, diante deste quadro, não há como ignorar o potencial econômico da terceira idade e seu impacto sobre os diversos setores produtivos, particularmente sobre o lazer e o turismo. E é desta maneira que direcionamos a pesquisa da avaliação de comportamento da terceira idade, como percebemos pela pesquisa, nestes últimos anos o perfil que mais cresceu foram eles, e visto isso não tem como

passar despercebido. Como foi citado pelas autoras o mercado já percebeu o potencial da terceira idade, cresceu o numero de pessoas especializada na área da saúde, em gerontologia e o próprio mercado que percebeu a nova oportunidade; o SESC PR, e um deles, que desde 1988 vem trabalhando com a terceira idade, possui uma gama de serviços e pessoas especializadas para trabalharem diretamente com a terceira idade que busca lazer e diversão.

Outra reportagem do (Estado do Paraná, 15/09/2007), divulgou que a população brasileira está envelhecendo, constituindo famílias menores e, em contrapartida, aumentando seu rendimento mensal médio gradualmente. Estes dados foram coletados pelo Pnad (Pesquisa nacional por amostra de domicílios), referente a 2006. E divulgado pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) que segundo a pesquisa mostrou que a região sul e sudeste concentra a maior parte dos Brasileiros com mais de 60 anos, sendo assim com base a estes dados coletados no qual o foco principal desta pesquisa, é este novo público que vem adquirindo maior poder liberdade e autonomia. Voltando aos primórdios o idoso era aquela pessoa, que dependia da família após a morte de um dos cônjuges e terminava os dias cuidando dos netos e bisnetos, sentados em sua cadeira de balanço em um canto da casa, fazendo serviços de artesanatos para as mulheres e os homens jogando xadrez e assistindo TV, hoje a realidade é outra, eles têm varias opção de lazer afirma o Jornal do Estado do Paraná.

Como podemos notar hoje o Brasil tem uma população de 19 milhões de idosos (10% da total) de pessoas tem 60 anos ou mais, e se estima que essa população venha a chegar a 30 milhões em 2020, isso segundo o Estado do Paraná do dia 7/10/2007, este fenômeno se dá devido o aumento do poder de compra desse grupo, graças ao ganho real do salário mínimo, as pessoas acima de 60 anos tiveram elevação da renda familiar per capita de R\$ 243 nos últimos 14 anos. Para o chefe do centro de políticas sociais da fundação Getulio Vargas (FGV), Marcelo Néri, os idosos Brasileiros são responsáveis hoje por 14,53% do mercado de consumo no País, significando isso em torno de R\$ 13 bilhões. Isso faz com que as empresas brasileiras se especializem cada dia mais para atender este público que esta crescendo a cada dia, pois hoje eles representam 15% do mercado de consumo no País. E segundo ele, esse percentual vem subindo ano a ano. Tabela 3, dados coletados Pnad. (Pesquisa nacional por amostra de domicílios)

O percentual de consumo no Brasil da terceira idade cresceu com o passar dos anos, pois em 1992 eram apenas 10,8%, em 2003 passou para 14,03% e em 2007, 14,53%.

Segundo Néri este comportamento se dá devido ao crescimento demográfico e também o efeito da renda que foi discutido no parágrafo anterior.

No Paraná, como aponta a pesquisa, do total de 10,41 milhões de paranaenses, 9,8% têm mais de 60 anos ou mais, ou seja, mais de um milhão de pessoas (Estado do Paraná, 29/09/2007).

Segundo os dados do IBGE, mostrou que o nível de instrução dos idosos, os dados revelam que melhora a cada ano e a tendência é que esse processo continue. No entanto, no País, 33,5% dos mais de 19 milhões de idosos não tem instrução. No Paraná, esse grau de instrução representa 28,7% dos mais de um milhão de idoso. E para os que têm mais de nove anos de estudo no Paraná é de 12,4%, os demais representam, no Brasil, 14,4%.

E mais os dados revelado pelo IBGE, mostraram que, no país, 57,1% das pessoas com mais de 60 anos ou mais são aposentadas e, no Paraná esse total é praticamente o mesmo, 57,4%.

Porém, o IBGE revela sobre o rendimento médio das pessoas na terceira idade em 2006, a pesquisa revela que, no Brasil, 12,4% viviam com menos de meio salário mínimo e 23,4% com mais de dois; No Paraná, as proporções eram, respectivamente, 8,8% e 25,4%.

Outro dado relevante da síntese dos indicadores é em relação à posição dos idosos nos domicílios.

No Brasil 64% das pessoas com mais de 60 anos são pessoas de referências na residência. No Paraná, esse total é de 65,1%, segundo os indicadores, "Sobre as condições nos domicílios, a Presidente do Conselho Estadual do Idoso do Paraná (Cedi-Pr), Shirley Scremin, comenta que este assunto de domicílios não é positiva, pois segundo ela em muitos lares o idoso é o único responsável pelo sustento da família, levando o idoso a uma violação dos direitos como pessoa. Tabela 4 dos Idosos da região Metropolitana de Curitiba .

TABELA 3-Idosos da Região de metropolitana de Curitiba

➤ População total (3,23 milhões de Pessoas), 9,1 tem mais de 60 anos ou mais, ou seja a Região metropolitana de Curitiba tem 295 mil idosos.
➤ 7,3% ganham, em média menos de meio salário mínimo e 37,7% têm rendimento de mais de dois salários mínimos.
➤ Nos domicílios, 65,5% das pessoas com 60 anos ou mais são pessoas de referência;
➤ De um total de mais de 1,6 milhão de pessoas com dez anos ou mais ocupadas, 2,7% têm 60 anos ou mais.

Fonte: (IBGE,2007)

O poder deste público é grande, como se pode notar na pesquisa, devido a várias mudanças que ocorreram neste novo século, e com esta nova geração que surge a cada dia a tendência é de crescimento; pois os futuros idosos já estão adquirindo uma nova consciência e cultura de comportamento e atitudes frente ao mercado consumidor, como foi sugerido pelos diversos autores no texto. E o próprio mercado e governo já perceberam e estão reformulando novas mudanças para a futura geração de idosos que está por vir nestes próximos anos.

Os jovens de hoje, serão os futuros idosos do amanhã.

5.1 Idosos viram alvo de empresas

Como já constatamos o Brasil está no mesmo caminho dos países desenvolvidos, com uma população cada vez mais velha, às empresas perceberam que tem um novo nicho de mercado atraente e competitivo, passaram a focar suas atenções para este novo público, pois como falamos no item anterior, hoje eles representam 15% do mercado de consumo do País e este número deve crescer nos próximos anos. Um dos focos mais solicitados por este novo público foi à opção de lazer, ou seja, a procura por pacotes de viagens e intercâmbios, para os mais ousados. Que segundo Presidente do programa de intercâmbio Friendship Force Brasil, 90% dos participantes tem mais de 60 anos, que segundo ele, os

aposentados têm mais tempo para viajar e, por isso que viraram alvos das empresas, diz o presidente.

Já para a operadora de turismo CVC, os idosos correspondem a 20% do total de turistas atendidos pela empresa por ano, cerca 1,5 milhão. E para atrair clientes, os prestadores de serviço estão até mesmo concedendo descontos e planos especiais, as agencias de viagens também tentam abocanhar esse público oferecendo pacotes de viagens nos quais aposentados podem fazer financiamento por meio do crédito consignado. A demanda é tão elevada que faltam lugares nos pacotes. Na academia Companhia atlética, em Brasília, pessoas acima de 60 anos não pagam matrícula e tem mensalidade reduzida, outro caso interessante a mencionar e na cidade de Curitiba o SESC PR, oferece esses serviços opções de lazer e turismo, para a população de Curitiba a mais de 20 anos, com descontos especiais para a terceira idade; como vimos que o Paraná concentra a grande maioria da faixa etária de idosos, e também é um público que possui uma renda mais elevada com relação aos demais territórios. Como foi discutido nos itens anteriores. Por isso os mercados como as agencias de turismo e as demais empresas públicas e privadas estão investindo forte neste ramo e até mesmo a internet que esta captando este novo público consumidor.

5.2 Educação e envelhecimento- reflexões sobre o envelhecimento

Vamos falar um pouco de SESC, Da cidade de Curitiba que já oferece para este publico varias opções de entretenimento mesmo antes, quando ninguém dava muita importância para esta nova classe da terceira idade, o SESC, foi histórico neste assunto, como vamos descrever neste contexto a seguir.

A revista do SESC da terceira idade p.20, diz que "O segundo espaço de interfase entre educação e envelhecimento é o ensino de aspectos do envelhecimento da população em geral. Afirmando que este aspecto é tão importante que foi incluído na Lei da política Nacional do Idoso (Lei n 8.842/94):

- Inserir nos currículos mínimos, nos diversos níveis do ensino formal, conteúdos voltados para o processo de envelhecimento, de forma a eliminar preconceitos e a produzir conhecimentos sobre o assunto.

- Desenvolver programas educativos, especialmente nos meios de comunicação, a fim de informar a população sobre o processo de envelhecimento.

Um segundo argumento para ensinar a população geral sobre o envelhecimento é o fato de que a grande maioria de nós vai chegar lá. Ao passo que antigamente as pessoas morriam em qualquer idade, principalmente na primeira infância, a grande maioria chega hoje ao 70, 80 ou mais anos de vida. Com relativa segurança de uma vida longa, surge o desafio para nós em pensar nossa vida na sua inteira extensão. O pesquisador Imhof (1998) lembra a necessidade de termos um projeto para a nossa vida, que abrange todas as idades e a completa extensão da vida.

A necessidade desta idéia fica evidente quando se percebem as dificuldades de muitas pessoas em adaptarem-se a uma vida pós- trabalho. E sendo assim se abrem espaços importantes para o campo da educação, comenta a revista.

Hoje a educação é comum na terceira idade, (andragogia), educação voltada para adultos. Com a mudança de comportamento da população brasileira que antes era totalmente agrícola no século passado com a chegada da industrialização houve varia mudanças; que vamos discorrer nos próximos itens, fazendo em breve resumo das fases destas mudanças.

5.3 Atividades educacionais com a terceira idade

No Brasil, os trabalhos com focos educacionais para pessoas idosas começaram pelo SESC, que os iniciou em 1977 por meio das Escolas abertas (SESC, 2003). Mais segundo a revista foi, somente em 1990 que a preocupação com a Educação de pessoas Idosas ganhou maior dimensão. Os primeiros grupos recebiam pelo SESC atividades como entretenimento e relações sócias, pois como até então o idoso era visto como aquela pessoa que necessitava de ajuda. Visto isso o SESC soube explorar esta área, apesar de não se dar a devida importância no assunto pelas demais empresas.

No contexto da EJA, Educação de jovens e adultos, encontra-se um grupo significativo de pessoas idosas, que na sua época não conseguiram, pelas mais

variadas razões, uma formação escolar e procuram isso agora na sua velhice. De fato comenta a revista, que hoje as pessoas idosas constituem um grupo altamente heterogêneo que também possui interesses educacionais muito diferentes. Ela confirma que, interesses e focos diferentes. Um exemplo é a dimensão do lazer que seria com a saída do mundo de trabalho, a saída dos filhos de casa, estes dois eventos representam para muitos idosos um aumento grande de tempo livre, que pode significar um certo vazio na vida, e umas das possibilidades de preencher esse tempo podem ser atividades educativas, como fazer cursos, adquirir novos conhecimentos, leituras, visitas a museus etc. Cuidar da sua formação é certamente uma boa possibilidade de preencher o tempo livre, porém isso é apreciado quase só por pessoas que relacionam atividades educacionais com lazer e prazer já antes de entrar na velhice (Doll,2007)

5.4 Brasil: País de cabelos Brancos

Revista do SESC, 2008 diz que o Brasil passa por uma transição demográfica muito acelerada, sendo que o coeficiente de fecundidade atingiu 1,8 filho por mulher em idade fértil. As projeções demográficas só esperavam este valor em 2045. Aliada ao aumento crescente da esperança de vida, a redução do número de crianças mostra que o país caminha para tornar-se um país maduro, onde, 2025, 15,4% da população terão 60 anos ou mais. Esta situação demanda mudanças no planejamento e na implementação de políticas apropriadas como as áreas da previdência Social e da saúde são as mais vulneráveis e existindo também necessidade de mudanças ao nível do ambiente urbano e na área do ensino e da pesquisa.

A qualificação de pessoal em gerontologia e geriatria é ainda insuficiente, predominantemente informal. O homem envelhecido traz dentro de si as conseqüências do curso de vida, principalmente a limitação educacional e pobreza. A correção destas situações, notadamente a melhoria da educação formal e das desigualdades sociais, contribuirá para uma melhor saúde e qualidade de vida das gerações futuras de idosos, afirma a revista.

5.5 Realidade social e Demográfica no Brasil

Como estamos discutindo neste tema, nas últimas décadas o Brasil vem crescendo de forma abrangente, no entanto de acordo com Betty e Débora “o Brasil é um país dos jovens”, que segundo elas afirmam que, quem nunca ouviu tal assertiva, tantas vezes repetidas como uma realidade incontestada, como uma característica inerente à população brasileira. Este conceito está mudando o Brasil, um país em desenvolvimento, está caminhando rumo alcançar a maturidade, no qual as pessoas estão cada vez mais se preocupando com seu futuro e começando desde já a cuidar de si mesmas. E assim quando chega a hora da aposentaria, tem o prazer de começar a viver tudo o que tinha sonhado no passado.

Betty e Débora (2003, p.32) desde a década 1950, a população brasileira vem envelhecendo rapidamente em razão de dois fatores fundamentais: a diminuição dos índices de natalidade e o aumento de esperança de vida ao nascer. No Brasil, a queda da taxa de fecundidade é reflexo do surgimento e aprimoramento dos métodos contraceptivos, além da divulgação e esclarecimento acerca do uso desses instrumentos de controle. Reflete também uma mudança de mentalidade, sobretudo no que se refere ao comportamento feminino de acordo com as autoras.

Conforme aponta Garcia, as mulheres, sobretudo no Sul e no Sudeste do país, estão cada vez mais escolarizadas, vêm conquistando cada vez mais espaços no mercado de trabalho e se preocupando com o planejamento familiar, o que acaba contribuindo para o adiamento da decisão de ter filhos.

Segundos estudos da Divisão de indicadores Sociais do IBGE, a redução do número de nascimentos ainda é o fator que comanda o envelhecimento da população, induzindo o aumento do total relativo de idosos no plano geral. E quanto ao prolongamento da expectativa de vida humana, seu fator determinante é a melhoria das condições gerais de existência, materiais e psíquicas.

Segundo a revista virtual idade Maior, apesar dos resultados do último censo apontar para um aumento da renda média do idoso brasileiro, a grande maioria ainda suporta uma situação socioeconômica bastante constrangedora. Os proventos gerados por salário, aposentadoria ou outras fontes de rendimentos não chegam a atingir, em média, valores estipulados como aceitáveis para se manter um padrão de vida satisfatório.

O Brasil esta a caminho como afirmam as autoras, mais claro que ainda existe um grande abismo entre as classes sociais, que é forte no País o da desigualdade social, onde muitos têm acesso à educação e outros apesar de ter acesso são discriminados de forma lenta e trágica. Onde a minoria consegue chegar lá.

5.6 Previdência Social e saúde

As políticas de aposentadoria foram feitas com os olhos de ontem, quando a esperança de vida aos 60 anos era modesta. E segundo a revista do SESC ela não está adequada aos dias atuais em que o homem brasileiro, aos 60 anos, tem expectativa de vida mais de 19,4 anos e as mulheres, 22,2 anos (UNITED NATIONS, 2007). Na previdência social o equilíbrio ideal é ter cinco contribuintes para cada inativo, mas já estamos nos aproximando da situação de um para um. Não o bastante freqüentar as páginas dos jornais no papel de “Bruxa do déficit público”, reconheça-se que a política de aposentadoria, pensões e a transferência de renda têm contribuído para a redução da pobreza e para uma modesta melhoria das condições de vida do idoso. Neri e Soares (2007) apresentam alguns resultados estimulantes. Comparando os dados da PNAD de 1998 e de 2003 constataram que diminuiu em 10% o relato de “estar acamado”. Os idosos têm procurado mais os serviços de saúde e por isso também aumentou o número de velhos que têm plano de saúde privado. Apesar de tantos esforços ainda a área da saúde no Brasil é precária.

5.7 Ambiente Urbano

Conforme a revista do SESC, as surpresas demográficas impõem uma nova postura em relação ao planejamento do país para os próximos anos. Atormentados pelo fenômeno do “menor abandonada” poderão ver este problema quase solucionado, menos pelo mérito de políticas sociais e mais pela diminuição do

número de crianças. Em contrapartida o aumento da população de idosos demanda reflexão e mudança de rumo. As diversas designações atribuídas a quem passou dos 60 anos, velho, ancião, idosos, mais vividos, terceira idade, não devem ocultar o que é fundamental: a cidadania não se exaure com a idade. O aumento da esperança de vida reflete melhoria numa sociedade, que até poucas décadas aceitava a morte Severina: morrer de velhice aos 30! O envelhecimento populacional demanda políticas e ações com base em estudos e pesquisas, estímulo à educação e qualificação profissional e adequação das cidades e esta população. O homem que envelhece deve ter ao seu alcance todas as informações e programas que possibilitem que tenha não tão somente uma longa vida, mais uma vida plena de significados e realizações, (terceira idade, SESC, 2008).

6 Conclusão e Recomendações

As conclusões desta pesquisa são apresentadas de acordo com os objetivos definidos no item 1.do trabalho, indicando um a um e relacionando-os com os resultados apurados.

Esta pesquisa não esgota o assunto e considera-se que os resultados desta podem contribuir para ampliar as discussões e conhecimento sobre o tema e, dentro da mesma visão em relação ao problema, são feitas recomendações para estudos futuros.

BIBLIOGRAFIA

LIVROS

SAMARA, SANTOS, BEATRIZ; BARROS JOSÉ CARLOS.. **Pesquisa de Marketing**.3 ed.São Paulo: Prentice Hall, 2002.

FROMER, BETTY; VIEIRA, DUTRA, DÉBORA. **Turismo e Terceira Idade**.2.ed.São Paulo: Aleph,2003.

GADE, CHRISTIANE. **Psicologia do Consumidor e da Propaganda**. ed. Revista e Ampliada: Pedagógica e Universitária, São Paulo, 1998.

MOWEN, C. JOHN, MINOR, S. MICHAEL. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2003.

KOTLER, PHILIP. **Administração de marketing**. 10. Ed. São Paulo: Pearson Hall Education, 2000.

SOLOMON, MICHAEL R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

MOLETTA, FLORENTINO, BEATRIZ VANIA; GOIDANICH, LEYSER KARIN. **Turismo para a terceira idade**.4.ed.Porto Alegre: SEBRAE/RS,2003.

JORNAIS

O ESTADO DO PARANÁ. Cidades- Mais velhos e mais rico: 15 set.2007

O ESTADO DO PARANÁ. Cidades- Idosos já são 19 milhões no Brasil: 29 set.2008

O ESTADO DO PARANÁ.Economia –Idosos viram alvo de empresas : 07 out.2007

REVISTA

A TERCEIRA IDADE. A Revista da terceira idade: Estudos sobre envelhecimento- SESC. São Paulo: editorial, serviço social do Comercio.

INTERNET

Disponível em:
<http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1233&id_pagina=1>

Fonte: Portugal Digital em 18/06/08

Caso de sucesso- CVC Turismo (Turismo e hotelaria) 29/10/2008 www.caso de sucesso.com.br/WWW.cvc.com.br

Fonte: Portugal Digital em 18/06/08

Caso de sucesso- CVC Turismo (Turismo e hotelaria) 29/10/2008 www.caso de sucesso.com.br/WWW.cvc.com.Br.

Disponível em:
[http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_impressao.php?id_noticia=207 - 11k](http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_impressao.php?id_noticia=207-11k)