

As Emoções dos Consumidores da Terceira Idade na Escolha de Destinos de Viagens

PRISCILA SILVA ESTEVES

Universidade Federal do Rio Grando do Sul
priesteves@gmail.com

LUIZ ANTONIO SLONGO

EA/PPGA/UFRGS
LASLONGO@EA.UFRGS.BR

CRISTIANE SILVA ESTEVES

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
crissilvaesteves@hotmail.com

RENATO HÜBNER BARCELOS

Universidade Federal do Rio Grando do Sul
renatohubner@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

O desenvolvimento científico e os avanços tecnológicos vêm permitindo um aumento considerável da longevidade da existência humana. Globalmente, a tendência é a existência de cada vez mais pessoas idosas, em função do controle da natalidade e da ampliação dos programas de saúde pública responsáveis pela redução das taxas de mortalidade tanto na infância quanto na velhice (Leal & Haas, 2006).

Neste contexto, um aspecto inusitado que vem sendo observado é que os países em desenvolvimento estão apresentando índices de envelhecimento tão altos quanto os países desenvolvidos, chegando até a superá-los em alguns casos (Ugalde, 2006). Em 1990, apenas 26 nações possuíam populações idosas na marca dos milhões de pessoas; no ano 2000, 31 países atingiram este número e, possivelmente, daqui a 25 anos, haverá mais de 60 países com este contingente populacional (Kinsella e Velkoff, 2001). Em escala global, a população de idosos passou de um índice menor do que 4% da população geral para aproximadamente 10% (Ribeiro, 2008). No Brasil, os efeitos do envelhecimento da população já começam a ser sentidos e terão um impacto ainda maior dentro dos próximos anos (Slongo, Albrecht, Lavouras, Esteves & Barcelos, 2009).

Em função deste envelhecimento, a população de consumidores idosos está se tornando bastante relevante para os profissionais de marketing, especialmente pela disponibilidade de renda que uma boa parcela deste grupo possui para consumo. Koenigsberg (2004), ao estudar a importância desse segmento nos Estados Unidos, afirma que há um enorme grupo de consumidores potenciais no mercado que dispõe de dinheiro para gastar, tempo para comprar e com necessidade por novos produtos e serviços. Este grupo está crescendo em número e ainda não estabeleceu uma lealdade a lojas ou marcas de produtos. Da mesma forma, no Brasil, o segmento dos consumidores da terceira idade representa um imenso potencial (Farias & Santos, 1998). Entretanto, somente um número reduzido de varejistas tem buscado este segmento: poucos vêm direcionando suas estratégias em direção aos consumidores maduros.

Embora alguns setores da economia já tenham se voltado para o consumidor idoso, outros não perceberam que podem – e devem – desenvolver novos serviços e produtos (tanto

na indústria como no varejo) que atendam às necessidades desta fatia de mercado ainda pouco explorada (Esteves & Slongo, 2009). Esta população possui muitas vezes necessidades e prioridades bastante diferentes de jovens e adultos. Por outro lado, a maior representatividade deste grupo na sociedade vem gerando diversos debates entre os mais variados segmentos.

Ao tentar compreender o comportamento deste público, é preciso ter consciência de que, embora os atributos e os benefícios funcionais dos produtos sejam importantes, estes representam apenas pequena parte do que realmente os impulsiona (Zaltman, 2003). Como já afirmam Sheth, Mittal e Newman (2001), necessidades e emoções estão intimamente relacionadas e tanto as primeiras quanto as últimas são capazes de energizar uma pessoa em direção a objetivos relevantes. É indiscutível que toda e qualquer compra apresenta um aspecto racional de análise, síntese e comparação entre atributos do produto e assim por diante; porém, as emoções não têm como ficarem excluídas desse processo (Trevisan, 2004).

As emoções exercem grande importância no comportamento do consumidor (Mowen & Minor, 2003) e, de acordo com Trevisan (2004), há pouco tempo é que efetivamente se começou a estudar a relevância e a influência das emoções no processo de consumo. Segundo esta autora, este é um aspecto ainda pouco explorado não só no mundo empresarial, mas também no mundo acadêmico relacionado à área de marketing. Surpreendentemente, só agora isto está acontecendo, pois, em oposição à sua história em psicologia geral, que data de mais de 100 anos, emoção é um tópico relativamente recente em comportamento do consumidor (Oliver, 1997). Por outro lado, não há como eximir do contexto de consumo a presença das emoções (Ugalde, 2006).

É neste contexto que este estudo se inseriu, ou seja, na investigação das emoções positivas e negativas no comportamento e nos processos decisórios dos consumidores, mais especificamente dos consumidores pertencentes ao segmento da terceira idade. Ao mesmo tempo em que se busca desvendar como o segmento da terceira idade se insere no contexto do consumo, a pesquisa também demonstra a forma como as emoções interferem no processo decisório de compra onde o idoso é sujeito. Para isso, a investigação se concentrou em um serviço pelo qual os idosos estão cada vez mais demonstrando interesse – o turismo – buscando analisar as emoções presentes no processo decisório de escolha de destinos de viagens e a sua influência em decisões de compra futura.

Para exposição do conteúdo deste trabalho, as suas partes estão estruturadas da seguinte maneira: primeiramente, é apresentada uma fundamentação teórica abordando os principais temas que embasaram a realização deste estudo; logo a seguir, o método é apresentado. Segue-se ao método a apresentação dos resultados. Por fim, são feitas as considerações finais, onde são, também, apresentadas implicações acadêmicas e gerenciais e as sugestões para futuras pesquisas.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para respaldar teoricamente este estudo, foi feita uma revisão de literatura com foco em dois temas principais: o consumidor da terceira idade e as emoções.

2.1 O consumidor da terceira idade: alteração na estrutura etária brasileira

A contínua queda da taxa de nascimentos e o aumento da expectativa de vida têm ampliado o peso dos adultos na população, fazendo com que os brasileiros na faixa de idade mais ativa (entre 15 e 64 anos) sejam atualmente dois terços da população total. Essa transição demográfica que vem ocorrendo no Brasil, principalmente com relação ao envelhecimento da população, deixará muitas implicações para o futuro dos negócios. Estas mudanças resultam em uma série de consequências sociais e culturais, além de uma série de necessidades e oportunidades de mercado para as quais muitas empresas ainda não estão preparadas para enfrentar (Moschis, 2003). É importante ressaltar aqui que o ponto de corte em 65 anos para definir alguém como idoso é o utilizado pela Organização das Nações Unidas (ONU) em relação aos países desenvolvidos; no caso dos países em desenvolvimento, adota-se 60 anos como idade de transição para o segmento idoso da população. A Organização Mundial da Saúde (OMS) definiu que o estágio inicial do envelhecimento se dá a partir de 60 anos de idade, o que se passou a determinar de terceira idade (Ugalde, 2006).

Essa alteração na estrutura etária do país pode também ser observada na Figura 1, elaborada por Esteves e Slongo (2009) com base nas projeções populacionais do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) de 2004. Nela são apresentadas as pirâmides populacionais de 1980, juntamente com as projeções elaboradas pelo IBGE para 2015 e 2050.

É possível perceber que as projeções indicam um estreitamento da base da pirâmide, bem como um crescimento no topo. Isso assinala a desestabilização da estrutura etária do país e aponta para o envelhecimento da população. De acordo com o IBGE (2004), em 1970, a expectativa de vida da população brasileira era de 45,5 anos, com um total de 90 milhões de habitantes. Após somente 34 anos, o número de habitantes dobrou, chegando a 180 milhões e a expectativa de vida passou a ser de 71,3 anos, devendo, em 2050, atingir os 81,3 anos. Segundo Berquo e Cavenaghi (2006), outro fator que contribui para essa inversão da pirâmide populacional é a redução da média brasileira de filhos por mulher que em 1970 era de 5,8, chegando, em 2004, a 2,1 filhos por mulher, sendo que este índice chega a 1,4 no caso das mulheres com mais de doze anos de instrução.

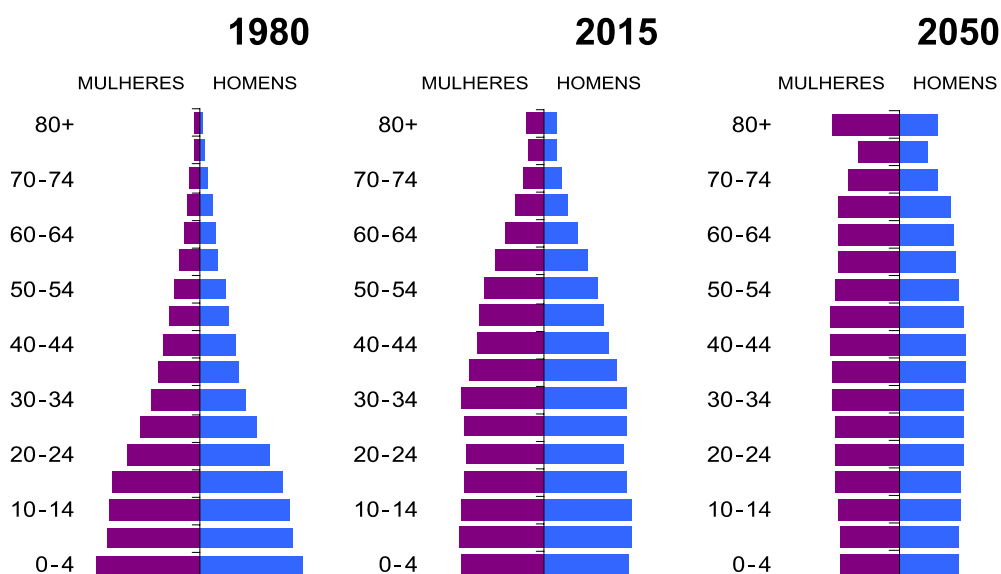


Figura 1: Pirâmides etárias brasileiras

Fonte: Baseada em dados do IBGE 2004

O envelhecimento da população brasileira vem revelando um novo nicho de mercado consumidor, com valores, comportamentos, estilo de vida e necessidades específicas. Para Ballstaedt (2007) “foi-se o tempo em que ser idoso era sinônimo de cadeira de balanço, cestinha de tricô, mau humor e reumatismo”. Hoje, com o aumento da expectativa de vida, sua imagem está também vinculada a cosméticos que rejuvenescem, perfumam e embelezam, vitaminas fortificantes, viagens ao exterior, passeios e até faculdades.

Uma vez que a paternidade se estende por muitos anos, é natural achar que a pós-paternidade, quando todos os filhos já saíram de casa, seja traumática para alguns pais [...] Esse tão falado estágio do ninho vazio significa para muitos pais quase um “renascer”, um tempo de fazer todas as coisas que não puderam enquanto os filhos estavam em casa [...] Para a mãe é o tempo de estudar mais, entrar ou voltar para o mercado de trabalho, procurar novos interesses. Para o pai é tempo de se permitir novos *hobbies*. Para ambos, é tempo de viajar, se divertir, comprar móveis novos para redecorar a casa, ou vender a casa para comprar uma casa nova [...]. Hoje esses “sem filhos” têm mais tempo livre. Viajam com mais frequência, têm férias prolongadas e tendem a comprar uma segunda casa (Schiffman & Kanuk 2000, p. 258).

2.1.1 Lazer e produtos para a terceira idade

Dentro deste contexto de mudança na estrutura etária brasileira, alguns setores que vêm despertando para a demanda dos consumidores da terceira idade são o de turismo e lazer, onde é crescente o número de agências de viagens com pacotes idealizados exclusivamente para este público. Em seu estudo realizado sobre o comportamento do consumidor de terceira idade em relação ao entretenimento e lazer, Ladeira, Guedes e Bruni (2003) afirmam que este grupo possui tempo disponível e recursos para viajar, isto é, para consumir produtos e serviços de turismo, caracterizando-se assim em um segmento atrativo para esta indústria.

De acordo com Ballstaedt (2007), o lazer é o segmento da terceira idade que mais cresce, tornando a diversão um bom negócio. Os especialistas são unânimes ao afirmar que o turismo é a melhor forma de socialização e formação de vínculos pessoais, dois itens decisivos nesta fase da vida. Em função disso, cresce o número de empresas especializadas em levar grupos de terceira idade para conhecer diferentes partes do Brasil e do exterior.

De acordo com a revista Exame (Editora Abril, 2008), com base na percepção da força da terceira idade como consumidora, a CVC (maior operadora de turismo do Brasil) vem fazendo adaptações na prestação de seus serviços para atender a esse público emergente. Durante o ano, 40% do 1,5 milhão de consumidores que procuraram a agência para viajar tinham mais de 50 anos. Nos cruzeiros marítimos, com roteiros que passam de 18 dias, a faixa etária média foi acima dos 60 anos. Com isso, a tripulação dos navios tem sido preparada para lidar com esse público, com orientações que vão desde como administrar injeções de insulina em passageiros diabéticos até nunca se esquecer de oferecer cobertor extra nos dias de frio. A expectativa é de que os idosos do futuro, além de mais numerosos devido ao aumento da expectativa de vida, tenham mais dinheiro (Editora Abril, 2008).

Com o aumento do número de viagens entre a terceira idade, crescem as oportunidades de negócio para as agências de viagens. Estas precisam ter consciência de que este é um consumidor com necessidades e desejos especiais que pode, se bem atendido, trazer retornos financeiros significativos. Fleischer e Seiler (2002) explicam que o turista maduro tende a ser considerado como um grupo homogêneo e, embora haja uma tendência em se generalizar o comportamento do idoso, é preciso observar que existe grande diversidade entre eles, tanto em termos de atitudes como comportamentos. Grande parte dessa população não se encaixa nos estereótipos de “velho”, aquele que é fraco, pobre e sem maiores interesses e ambições na vida (Sherman & Schiffman, 1991).

2.1.2 Estudos sobre o mercado da terceira idade

O estudo do mercado da terceira idade e dos esforços de marketing realizados para abordar as suas necessidades pode ser caracterizado em três etapas, segundo Moschis (2003): uma anterior à década de 70, outra durante a década de 80, e a seguinte a partir dos anos 90.

Antes da década de 80 – negligência total: Até então, o foco das companhias tinha sido nos consumidores jovens, normalmente aqueles até 50 anos. O consumidor mais idoso era visto como parte de um segmento desprivilegiado da população, com limitados recursos econômicos e pouca importância. Como resultado, a maioria dos esforços de marketing para a terceira idade limitava-se a ofertas que seguiam essa percepção, como descontos para idosos.

Anos 80 – marketing de tentativa e erro: Bartos (1980) revela o segmento de mais de 50 anos como um mercado maduro, consistindo de um grande número de pessoas com diferentes estilos de vida e poder de compra. Os profissionais de marketing começaram a se interessar por esse mercado, porém ainda havia pouca informação confiável para tomadas de decisão eficientes. Assim, muitas ações eram baseadas em estereótipos e evidências anedóticas, e muitas propagandas da época retratavam os idosos como um grupo homogêneo de pessoas rabugentas, isoladas e de pouca saúde, que gostavam de estar com outras pessoas idosas e de comprar produtos projetados exclusivamente para eles.

Anos 90 até hoje – maior empenho e cautela: Um número crescente de companhias passou a reconhecer o mercado da terceira idade e a desenvolver programas de marketing para atingi-lo eficientemente. Além disso, profissionais de marketing passaram a ser mais cautelosos no desenvolvimento de produtos e de mensagens para atingir esse mercado.

Segundo Nam *et al.* (2007), a falta de atenção com o mercado da terceira idade pode ser atribuída a diversos fatores, como a tendência de continuar a trabalhar com as estratégias promocionais de décadas anteriores (quando os jovens consumidores eram maioria); os estereótipos negativos associados às pessoas mais velhas e o medo de alguns profissionais de marketing de que seus produtos seriam associados com senilidade, deficiência e baixa atratividade; ou ainda a visão de que buscar oportunidades com a terceira idade seria vender para um “beco sem saída”.

2.2 As emoções

Apesar do grande número de estudos que desenvolveram o conhecimento sobre o tema, é difícil encontrar na literatura uma definição única de emoção (Laran, 2003; Sheth, Mittal & Newmann, 2001). Não é fácil definir emoção, principalmente quando se está à procura de uma sentença ou frase única para isto (Arruda, 2002). Mesmo assim, diversos autores buscaram formas de definir este termo.

2.2.1 Definições de emoções

Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001), as emoções são a consciência da ocorrência de alguma excitação fisiológica seguida por uma resposta comportamental, juntamente com a avaliação do significado de ambas. Essa definição implica que as emoções têm três componentes: fisiológico, comportamental e cognitivo. Já para Bagozzi, Gopinath e Nyer (1999), significa um estado mental de prontidão que surge a partir de avaliações cognitivas de eventos ou pensamentos. As emoções têm um tom fenomenológico, são acompanhadas por processos fisiológicos e são expressas muitas vezes fisicamente (ex: nos gestos, postura, características faciais). Também podem resultar em ações específicas para se afirmarem ou para as pessoas lidarem com elas, em função da sua natureza e de seus significados pessoais.

Complementando estas ideias, Schiffman e Kanuk (2000) afirmam que não há como separar as emoções das pessoas em qualquer processo de compra de qualquer produto ou serviço que seja. Sheth (2001, p.147) acrescenta ainda que

As necessidades e as emoções são intimamente relacionadas. Da mesma forma que as necessidades, as emoções são também capazes de energizar a pessoa na direção de objetos-meta apropriados. [...] A maioria do consumo ou o uso de produtos é conduzida pela emoção e está imersa nela.

Nesta mesma concepção, Bagozzi, Gopinath e Nyer (1999) falam que as emoções são centrais para as ações dos consumidores, surgindo em resposta a uma avaliação (um julgamento, uma interpretação) que as pessoas fazem de algo relevante (incidente ou episódio que acontece com o indivíduo, algo não planejado) para o bem-estar. Desta forma, a emoção é uma reação afetiva para a percepção que as pessoas possuem das situações (Richins, 1997). O que produz uma emoção é uma avaliação psicológica única da pessoa que está avaliando o evento; diferentes indivíduos podem ter reações diversas ou nenhuma reação, quando expostos à mesma situação (Bagozzi, Gopinath & Nyer, 1999).

2.2.2 A importância do estudo das emoções para o comportamento do consumidor

Embora os atributos e os benefícios funcionais dos produtos sejam importantes em um processo de decisão, estes representam apenas uma pequena parte do que realmente impulsiona os consumidores (Zaltman, 2003). Estas ações também são motivadas por emoções e, assim sendo, não há como separar o lado emocional deste processo. Integrando-se ao modelo de tomada de decisões racionais, os aspectos emocionais são, de acordo com Costa e Farias (2004), relevantes influenciadores do processo de decisão de compras. Fatores afetivos representam um importante papel no processo de decisão de compra, bem como no desenvolvimento e na manutenção da preferência dos consumidores por determinados produtos, sejam eles bens ou serviços (Shiv & Fedorikhin, 1999).

A partir desta constatação, pesquisadores de marketing passaram a considerar também o estudo das emoções e suas implicações nas situações de compra e consumo (Holbrook & Hirschman, 1982). Com relação a isso, há uma grande diversidade de modelos e teorias a respeito de emoções, que diferem na ênfase que atribuem às bases biológicas inatas ou às bases ambientais e sociais da emoção (Weiten, 2002). Dentre elas, destacam-se a Teoria de James-Lange, a Teoria de Cannon-Bard, a Teoria dos dois fatores de Schachter, a Teoria Cognitiva e a Teoria Evolucionista (Ugalde, 2006).

De acordo com Larán (2003), a Teoria Cognitiva das Emoções ganhou corpo na psicologia a partir do início da década de 60, e é a mais utilizada nos estudos de marketing. Espinoza (2004) argumenta que a existência de trabalhos cuja linha segue uma abordagem cognitiva-afetiva mostra os rumos da evolução da disciplina.

Segundo Sternberg (2000), geralmente atribuem-se as origens das bases mais antigas da Psicologia Cognitiva a duas abordagens diferentes à compreensão da mente humana: a da filosofia (que procura compreender a natureza geral de muitos aspectos do mundo, principalmente através da introspecção); e a da fisiologia (o estudo científico das funções vitais mantenedoras da matéria viva, principalmente através de métodos empíricos, baseados na observação). Ela refere-se a como as pessoas percebem, aprendem, recordam e pensam sobre a informação. A Teoria Cognitiva das Emoções propõe que as emoções sejam consequências de avaliações que as pessoas fazem em relação à significância de determinado evento para o seu bem-estar (Kumar & Oliver, 1997).

De acordo com Peter e Olson (1994), a cognição está relacionada com os processos mentais, pensamentos e significados, produzidos pelo sistema cognitivo. As principais funções deste sistema são interpretar os aspectos do ambiente e processar as informações. Um certo grau de independência entre o sistema afetivo e o cognitivo é plausível, entretanto não se pode negar a sua interconexão e influência mútua. Assim sendo, o estado afetivo é capaz de ativar o conhecimento do consumidor a respeito de um produto, sendo que as reações afetivas dos consumidores influenciariam as suas cognições durante o processo decisório.

Lazarus (1991) foi um dos pesquisadores que estudou profundamente o papel da cognição nas emoções, demonstrando em suas pesquisas a forte associação entre os eventos e as reações advindas da avaliação destes eventos. Este autor analisou as emoções como um sistema cognitivo, partindo da concepção de que as emoções são uma forma de captar o mundo, funcionando como mapas mentais a respeito de algumas verdades. De acordo com ele, é isto que faz com que as emoções sejam cognitivas e, é por essa razão, que a avaliação cognitiva é incluída como uma característica fundamental da resposta emocional.

A partir disso, autores como Westbrook e Oliver (1991) afirmam que as emoções nas experiências de consumo são prognósticos significativos da satisfação e escalas de mensuração dos estados emocionais ativados em experiências de consumo têm sido propostas.

Carrol Izard (1977), por meio da *Differential Emotion Scale* (DES), examinou emoções pelo foco nas respostas dos músculos faciais associadas com a emoção, propondo 10 emoções fundamentais. Robert Plutchik (1980), por sua vez, usou uma perspectiva evolucionária para identificar oito emoções primárias (Richins, 1997). As abordagens de Izard (1977) e Plutchik (1980) partem do princípio de que existem emoções básicas que determinam todas as outras (Larán, 2003). Mehrabian e Russell (1974) desenvolveram a escala PAD (*Pleasure-Arousal-Dominance*), apresentando pares de adjetivos tais como: calmo/ excitado, feliz/ infeliz, influenciado/ influenciador, entre outros. Há ainda a Escala PANAS (*Positive Affect Negative Affect Scales*) de Watson, Clark e Tellegen (1988), que divide as emoções em afeto positivo e afeto negativo (dimensões distintas e ortogonais) e a Escala CES (*Consumption Emotions Set*) de Richins (1997), que é um conjunto de descritores representando a série de emoções que os consumidores mais frequentemente experimentam em processos de compra de diferentes tipos de produtos.

Estas escalas foram criadas como tentativas de identificar e mensurar emoções, entretanto ainda se mostram incompletas por não serem capazes de considerar a complexidade e a variedade de emoções possíveis (Richins, 1997).

3 MÉTODO

Tendo em vista os objetivos deste estudo, o método escolhido foi do tipo exploratório, através de pesquisa de natureza qualitativa. Apesar de existirem diversas escalas que tratam de emoções, há limitações nelas, uma vez que emoções importantes, tais como o amor, não são consideradas por estas (Richins, 1997). Isso explica a escolha deste método, que também se deve ao fato de que, conforme Goebert (2003), as pesquisas qualitativas, quando bem conduzidas, estimulam os consumidores a revelar seus processos de pensamento e detectam sua relação emocional com marcas e produtos. Além disso, acredita-se que “as emoções são, por definição, inconscientes” (Zaltman, 2003, p.37) e, por consequência, se perderia muito ao pesquisar emoções através de métodos estritamente quantitativos.

A incorporação dos métodos qualitativos à pesquisa do consumidor responde à necessidade de utilização de metodologias que permitam interações e construções em um tema tão diverso. Esses métodos produzem dados de maior validade do que questionários, graças à interação flexível entre pesquisador e pesquisado, favorecendo o surgimento de elementos novos e não esperados *a priori*, e ao entendimento de aspectos ambíguos não capturados por instrumentos que padronizam as informações (Goldman & McDonald, 1987).

A partir dessa mudança de visão, Hirschman e Holbrook (1992) observaram que, devido à sofisticação das técnicas estatísticas, ao aperfeiçoamento e à disseminação do uso de computadores, um importante desafio dos pesquisadores da área seria a dominância do emprego de métodos positivistas, neopositivistas ou quase-positivistas de investigação na pesquisa do consumidor, com a consequente ênfase em técnicas quantitativas. Dessa forma, é fundamental que se busque métodos alternativos que agreguem informações importantes para

esta área do conhecimento. A crítica a essa dominância tem sido motivadora de diversos artigos e livros publicados nos últimos anos (Rossi & Hor-Meyll, 2001).

Tendo como base estas constatações, a escolha dos métodos de pesquisa se deu pelas seguintes técnicas qualitativas: entrevistas em profundidade auxiliadas por *Photo Elicitation Technique* (PET), com ênfase nas suas características e aplicações.

Zaltman e Coulter (1995) abordam a importância de se utilizar técnicas alternativas na pesquisa do consumidor, tornando-a mais interativa, objetivando engajar mais o entrevistado no processo. Segundo eles, devido a crescente escassez de tempo, é cada vez mais difícil garantir que o entrevistado esteja focado, interessado e atento ao pesquisador. É neste contexto que surge a PET, que é um método de pesquisa que utiliza figuras para guiar entrevistas e estimular a discussão durante essas entrevistas (Klitzing, 2004). De acordo com Harper (2002), a PET consiste em um método qualitativo e de natureza pós-moderna, que objetiva a exploração de sentimentos, pensamentos e ideias, através do uso de imagens.

Neste estudo, foi solicitado que os entrevistados separassem previamente algumas fotos de viagens que fizeram para serem utilizadas na entrevista a fim de que se recordassem de momentos vivenciados nestas viagens. Somado a isso, a entrevistadora separou previamente 27 imagens (de situações de viagens, expressões faciais e paisagens) para serem apresentadas aos entrevistados, solicitando-lhes que escolhessem algumas com as quais mais se identificassem (ou que recordassem de algum sentimento parecido vivido em algum momento do processo de decisão de destinos de viagens) e, logo após, relatassem o que lhes veio em mente.

Além da importância já mencionada do uso de múltiplas técnicas, Zaltman (1995) e Foxall (2001) identificaram a necessidade de abordagens multidisciplinares nas pesquisas acerca do comportamento do consumidor. Zaltman (2000) ainda incitou os pesquisadores de comportamento do consumidor a saírem do falso conforto oferecido pela convicção de que a disciplina é aberta o suficiente para permitir o trabalho em outros campos. Assim sendo, buscou-se o assessoramento de uma profissional de Psicologia, visando à interdisciplinaridade dentro da pesquisa do comportamento do consumidor. A psicóloga acompanhou as etapas de elaboração e validação do roteiro de entrevistas, bem como a análise de dados. Isto contribuiu para se tentar, através do roteiro de entrevistas, acessar as emoções sentidas pelos entrevistados, uma vez que o assunto emoções é muito estudado por pesquisadores desta área do conhecimento.

Deste modo, primeiramente, foram entrevistados três profissionais da área de turismo para coletar informações acerca deste mercado. A partir destas entrevistas, foi elaborada uma primeira versão do roteiro de entrevistas que foi aplicada a duas pessoas com mais de 60 anos. Alguns ajustes foram, então, feitos para se chegar à versão final.

As entrevistas foram conduzidas nos locais escolhidos pelos próprios participantes. Tiveram duração média de 55 minutos, totalizando 378 páginas de transcrição.

Por fim, a análise dos dados foi feita por meio da análise de conteúdo proposta por Bardin (2008), que se refere a uma decomposição do discurso e identificação de unidades de análise ou grupos de representações para uma categorização dos fenômenos. A partir daí, se tornou possível reconstruir significados que apresentassem uma compreensão mais aprofundada da interpretação de realidade a partir das percepções dos entrevistados (Godoy, 1995). O software utilizado para tal análise foi o NVivo versão 8.

Para a análise dos dados, buscando uma maior confiabilidade, utilizou-se a técnica denominada de triangulação. Esta, segundo Minayo (1993), consiste na combinação e nos cruzamentos de múltiplos pontos de vista através do trabalho conjunto de vários pesquisadores, múltiplos informantes, e múltiplas técnicas de coletas de dados. Neste estudo, a psicóloga e os autores deste estudo realizaram suas análises do conteúdo das entrevistas de forma separada e independente. Após esta etapa, foram feitas diversas reuniões, nas quais os

conteúdos de cada uma das entrevistas foi debatido a fim de buscar pontos comuns e pontos divergentes, estabelecendo, a partir disso, as categorias de análise. A codificação e a categorização do material textual, advindo da coleta em dados primários e posterior transcrição, constitui uma tarefa de construção na qual se busca estabelecer a relação entre a teoria e o material de campo (BAUER, 2002). Após estes debates, foram, por fim, estabelecidas as categorias de análise.

3.1 Caracterização dos respondentes

Os métodos de pesquisa previamente explanados foram aplicados em um grupo selecionado por julgamento, composto por pessoas obrigatoriamente com 60 anos ou mais, que gostem e tenham o hábito de viajar. Assim, foram entrevistadas 20 pessoas (com a idade entre 61 a 87 anos) residentes em uma grande cidade brasileira no primeiro semestre de 2010. O número total de entrevistas foi determinado pelo critério de saturação de dados, isto é, pelo ponto em que a contribuição marginal de novos entrevistados passa a ser muito pequena para o desenvolvimento da pesquisa (Flick, 2004). Portanto, quando se verificou uma grande incidência de repetição nas respostas, a coleta foi encerrada e se passou à análise dos dados.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os resultados obtidos através das entrevistas estão dispostos a seguir, divididos em quatro áreas centrais: emoções vivenciadas antes da viagem, emoções vivenciadas durante a viagem, emoções vivenciadas depois da viagem e outros resultados obtidos através da *Photo Elicitation Technique*.

4.1 Emoções vivenciadas antes da viagem

A tomada de decisão dos consumidores envolve, concomitantemente, a ação da razão e da emoção; e, por mais que ambas pareçam excludentes, as emoções contribuem como elementos essenciais do bom processo decisório (Damásio, 1994). Conforme pôde ser observado a partir das entrevistas, as emoções (sejam elas positivas ou negativas) estão presentes durante todo o processo de escolha por um destino de viagem.

Entre as diversas emoções expressadas pelos entrevistados nos momentos que antecedem a escolha de um destino e as que ocorrem entre a escolha já efetuada e a realização da viagem, podem ser destacadas: entusiasmo, ansiedade, alegria e expectativa.

Ai, eu fico tão ansiosa, menina, não vejo a hora de chegar. Não vejo a hora de ir [...] e eu adoro, chegar no aeroporto, demora para despachar as malas, não tô nem aí, fico lá esperando o tempo que for. (Entrevistada 19, 62 anos)

A viagem, eu sempre penso assim, é como a propaganda do Whisky: é bom antes, durante e depois. É bem assim... O antes é gostoso, é onde entra o teu sonho, aquelas emoções “eu vou ver isso, vou ver aquilo”, ai que coisa boa! [...] Aí a tua mente começa a trabalhar e imaginar o que tu vais fazer. (Entrevistada 6, 77 anos)

Eu curto muito a viagem antes da viagem. [...] vou te dizer, às vezes eu curto mais antes, do que depois. Curto tanto antes, quanto durante (Entrevistado 17, 64 anos)

Para Zaltman (2003), as emoções são, por definição, inconscientes. Emoção, portanto não depende apenas da vontade do indivíduo em sentir ou não alguma emoção. Emoções parecem simplesmente “acontecer” e parecem contornar o sistema racional e o livre-arbítrio. Embora a expressão de uma emoção possa ser suprimida e controlada, o sentimento permanecerá (Espinoza & Nique, 2003, p.3).

Essa característica das emoções pôde ser observada em algumas entrevistas em relatos nos quais as pessoas afirmaram ter tentado, sem êxito, controlar suas emoções, principalmente

quando estavam junto a outras. O trecho abaixo exemplifica essa situação, na qual uma das entrevistadas estava narrando alguns momentos que antecederam uma viagem dela.

Eu chorei sem poder, “ai [...] eu vou ficar longe, dois meses, ai meu Deus do céu, o que vai ser de mim?” [me disseram] “ai, Cissa, não chora”. Mas não adianta dizer “não chora”, porque a emoção vem, né?! Não adianta tu dizer, a lágrima vem mesmo. (Entrevistada 12, 79 anos)

4.2 Emoções vivenciadas durante a viagem

As emoções vivenciadas durante as viagens foram as que mais se destacaram durante as entrevistas. Por diversas vezes os entrevistados contavam fatos ocorridos durante suas viagens, descrevendo emoções sentidas sem, muitas vezes, saber classificá-las ou, até mesmo, justificar o porquê de tê-las sentido. Segundo Trevisan (2004), ao analisar as percepções sobre emoções e a sua relação com o consumo, percebe-se que as emoções são inerentes ao cotidiano de qualquer consumidor, seja ele homem ou mulher, velho ou jovem, rico ou pobre, independentemente do que efetivamente se denomine como emoção.

Essas emoções, assim, tem coisa que é difícil tu descreveres, que tu te enche a tua alma de ver aquilo. (Entrevistada 6, 77 anos)

Dentre as diversas emoções identificadas nos depoimentos das pessoas, podem-se identificar tanto emoções positivas quanto negativas. No primeiro grupo, destacam-se: alegria, surpresa, liberdade e encantamento. Em algumas situações narradas, a realização de determinada viagem correspondia à realização de um sonho; com isso, a chegada ao local fez aflorar sensações e emoções positivas.

Ah, uma emoção muito grande, porque a gente aqueles lugares santos, aqueles lugares que a gente já conhecia da Bíblia, né. Então isso aí mexeu muito com a emoção. Valeu a pena. (Entrevistada 11, 87 anos)

Essa vez eu fui para Nova Iorque porque eu não conhecia neve. Sabe aquele pessoal de interior que nunca viu neve? E eu vi bastante, fiquei feliz da vida, foi uma viagem maravilhosa [...] achei a coisa mais linda do mundo. Quis ficar embaixo da neve para poder sentir, aí que bobeira, mas eu achei lindo aqueles flocos de neve caindo, parece algodão, as árvores tudo branquinha de neve. Ai, eu fiquei apaixonada, isso aí foi uma coisa que me deixou bem feliz. (Entrevistada 19, 62 anos)

Dentre as principais emoções negativas sentidas durante as viagens, foram identificadas: insatisfação, descontentamento, frustração e medo.

As [emoções] negativas ocorreram antes de 1989 quando caiu o muro dos países socialistas, eu visitei Tchecoslováquia, tive na Iugoslávia, Polônia, Alemanha Oriental, na época do muro ainda, então isso foram impressões negativas, porque tu entravas num país preto e branco, cinza, sem atração, com risco altíssimo de não te deixarem entrar nas fronteiras, esvaziar a bolsa, trocar o dinheiro ocidental por oriental. (Entrevistado 18, 62 anos)

Cairo, a parte histórica de Cairo eu já conhecia, mas aí tem umas emoções negativas ao mesmo tempo... Pertinho das pirâmides tem um avanço muito grande de casas, umas casas feias, velhas. (Entrevistada 4, 74 anos)

Damásio (1999) mostra que existe algo acentuadamente característico no modo como as emoções vinculam-se a ideias, valores, princípios e juízos complexos que só os seres humanos podem ter. Sem exceção, homens e mulheres de todas as idades, de todas as culturas e de todos os níveis de educação têm emoções, são cuidadosos com as emoções dos outros e governam suas vidas perseguindo uma emoção, felicidade e evitando emoções desagradáveis. Isso pôde ser observado nos depoimentos, principalmente quando afirmavam que desistiam de ir a determinados destinos ou de utilizar algum meio de transporte, pois sentiam medo.

Fiquei empolgadíssima pra ir pros Estados Unidos. Só que a gente tem um pouco ainda de medo, né, um pouco de medo dessas coisas, desses atentados. [...] tenho muito medo, de ir lá pro Líbano, pra Irã, Iraque, essas coisas, pra esses países que eu acho que é muito perigoso, né, acho que é muito perigoso. (Entrevistada 10, 61 anos)

É, eu evito, assim, muitas vezes [fazer cruzeiros]. Por exemplo, na agência, a minha sócia diz: “ai, tu não imagina, que coisa maravilhosa” ela quer me convencer de fazer um cruzeiro, atravessar o oceano Atlântico e eu não tenho coragem. Não tenho coragem... O oceano atlântico, tu já imaginaste no meio do oceano atlântico? Tá longe de tudo que é lado, o que a gente vai fazer? Eu tenho medo! (Entrevistada 6, 77 anos)

É interessante observar, porém, que os entrevistados tiveram facilidade de narrar situações nas quais sentiram emoções positivas, o que já não ocorreu quando foi solicitado que fizessem o mesmo com alguma emoção negativa. Segundo eles argumentaram:

De ruim assim não lembro. Ai, graças a Deus eu acho que o ser humano foi tão bem feito que a gente, as coisas ruins esquece muito mais. Aquilo que é ruim, deixa para lá e pronto! (Entrevistada 1, 64 anos)

Não tô lembrada agora. Acho que a gente deleta as coisas ruins, porque são tantas coisas boas que a gente acaba vendo, lugares gostosos. (Entrevistada 2, 70 anos)

4.3 Emoções vivenciadas depois da viagem

As emoções mostraram-se ainda bastante presentes mesmo após o final das viagens realizadas pelos entrevistados. Para eles, o “voltar para casa” é, também, um momento muito importante e carregado de emoções, tanto positivas quanto negativas. As emoções positivas estão associadas à conquista dos objetivos e envolvem comportamento positivo, atração ou aproximação. As negativas são resultantes de eventuais falhas ou problemas e envolvem fuga, recuo ou comportamento negativo, corroborando com Espinoza e Nique (2003).

Aí depois de vinte dias com aquele “daradaradara” no teu ouvido, tu chegares em São Paulo, saber que vais chegar em Porto Alegre, é só felicidade. [...] é muito bom viajar, tudo é muito bom, tudo é muito lindo [...] mas tu chegares em casa é a melhor parte da viagem. Para qualquer lugar que tu fores... o chegar em casa não existe. (Entrevistada 1, 64 anos)

Ah, eu não gosto de voltar, eu nunca tenho vontade de voltar, mas depois me acomodo. É engraçado, eu não tenho vontade de voltar, a não ser como eu disse, 3 semanas, a roupa tá toda suja, tu já estás cansada, é um ritmo muito acelerado, aí tu queres voltar para descansar[...] às vezes eu comentava isso com a minha mãe, ela ficava chateada, mas eu nunca quero voltar. (Entrevistada 20, 66 anos)

A emoção que mais se mostrou presente no depoimento dos entrevistados ao final das viagens foi a saudade. Esse tipo de emoção provoca uma sensação positiva e faz com que eles tenham vontade de reviver aqueles momentos e de viajar novamente para aquele determinado local. Assim, ela contribui fortemente para o desejo de repetir a viagem e para uma nova busca de serviços de turismo, dentro das possibilidades físicas e materiais dos consumidores.

[...] e depois tem as recordações. As fotografias, aí tu vê as fotografias, dá uma saudade. E engraçado que tu vês as fotografias, tu lembras direitinho do que tu fez. [...] aí continua a emoção. Vontade de ir de novo, dá vontade de ir outra vez. [...] gostaria até de ir outra vez, mas agora não tenho mais condições físicas, mas que dá vontade de voltar, dá. (Entrevistada 6, 77 anos)

Para auxiliar o entendimento dos resultados obtidos nesta etapa, o Quadro 1 destaca resumidamente todas as emoções destacadas pelos entrevistados dentro das suas categorias.

Categoria de análise	Emoções
Emoções vivenciadas antes da viagem	Emoções positivas: entusiasmo, alegria e expectativa. Emoções negativas: ansiedade (associada a problemas vivenciados nos aeroportos).
Emoções vivenciadas durante a viagem	Emoções positivas: alegria, surpresa, liberdade e encantamento. Emoções negativas: insatisfação, frustração, descontentamento, vergonha e medo.
Emoções vivenciadas depois da viagem	Emoções positivas: felicidade, satisfação e saudade. Emoções negativas: tristeza.

Quadro 1 - Emoções vivenciadas: processo decisório de escolha de destinos de viagem

Fonte: Dados da pesquisa

4.4 Photo Elicitation Technique

Para a realização deste trabalho, a PET mostrou-se uma técnica de grande relevância, visto que possibilitou, através do estímulo das fotografias, o acesso a conteúdos emocionais que somente por meio de entrevistas em profundidade não seriam expressados. Muitas vezes, as pessoas, quando solicitadas na primeira etapa da entrevista, não se recordavam de emoções sentidas ou de situações vividas em algumas viagens; todavia as lembranças retornavam na medida em que eram apresentadas as imagens selecionadas por elas e pela entrevistadora. Para Harper (2002), técnicas de pesquisa que utilizam fotografias como forma de suscitar pensamentos interiores são capazes de alcançar partes diferentes e mais profundas da consciência humana, quando comparadas a metodologias puramente verbalizadas. Desta forma, quando se permite que um consumidor represente seus pensamentos em uma natureza não verbal, é possível aproximar-se mais daquele significado original, compreendendo a ideia em um estado mais próximo do original.

A PET não apenas provê maior informação do que entrevistas puramente verbais, como também informações diferentes (Samuels, 2004). Por exemplo, no contexto de pesquisas de marketing, pedindo a potenciais consumidores para cegamente lembrarem as suas atitudes ou crenças acerca da utilização de um produto é muito diferente do que mostrar-lhes uma imagem de um cenário com o produto em uso. Isto porque existe uma notória diferença entre “memória” e “ver” (Magnini, 2006). Isso se mostrou muito presente nas entrevistas realizadas, pois as imagens apresentadas faziam com que as pessoas recordassem de momentos vividos e emoções sentidas semelhantes às apresentadas nas imagens. Isso trouxe uma grande contribuição para a pesquisa e possibilitou uma melhor compreensão acerca das emoções envolvidas neste processo.

A seguir, são apresentados alguns trechos das entrevistas que mostram as emoções que estas imagens auxiliaram as pessoas a recordarem e relatarem durante as entrevistas. As fotos referentes a estes trechos encontram-se na Figura 2.

Trecho referente à imagem 1:

Aqui eu me lembrei do deserto, que coisa gostosa! O deserto é um lugar tão bonito, apesar, parece, assim, todo mundo pensa deserto, uma coisa inóspita, mas eu achei que andar no deserto me deu uma sensação de liberdade assim, de imensidão. (Entrevistada 6, 77 anos)

Trecho referente à imagem 2:

Esta aqui é a emoção na volta de encontrar a família, de reencontrar todo mundo, depois de tanto tempo lá e o medo que eu passei antes de ir, essa emoção foi muito boa! (Entrevistada 13, 75 anos)

Trecho referente à imagem 3:

Eles estão brindando uma viagem de navio que eu gostei muito de fazer. Me deixou muita saudade. Meu filho tinha uns dez anos, doze e ele gostou tanto de viajar de navio que ele está sempre querendo voltar [...] Foi muito boa a viagem de navio! (Entrevistada 14, 65 anos)



Figura 2: Photo Elicitation Technique.

Fonte: Elaborada pelos autores

A análise dos depoimentos obtidos nesta etapa mostrou-se de grande valia para a melhor compreensão dos dados obtidos nas entrevistas como um todo. Klitzing (2004) e Clark-Ibáñez (2004) relatam que resultados positivos obtidos por meio da PET também devem-se ao ambiente informal criado entre o entrevistador e o entrevistado, criado por intermédio das fotografias. No contexto do presente artigo, devido ao tema em questão ser bastante pessoal, esta aproximação através das imagens tornou-se relevante para um maior aprofundamento das emoções envolvidas nas escolhas de destinos de viagens, conforme os objetivos propostos. Sendo assim, com a utilização da técnica de PET, as emoções puderam ser mais facilmente acessadas e expressadas pelos entrevistados.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Holbrook e Hirschman (1982) ressaltam que compreender os sentimentos e motivações que surgem no comportamento de compra e entendê-los como um processo cognitivo-afetivo é a chave para estabelecer um aprofundamento sobre o tema. Entretanto, conforme apresentado anteriormente, ainda há poucos trabalhos realizados acerca das emoções envolvendo a abordagem qualitativa. Visando contribuir para o preenchimento desta lacuna, este estudo teve como objetivo analisar as emoções presentes no processo decisório de escolha de destinos de viagens por consumidores da terceira idade e a sua influência em decisões de compra futura.

Tendo em vista que a população pertencente à terceira idade está crescendo em número e importância no país, torna-se relevante compreender como as emoções influenciam no processo de tomada de decisão destas pessoas. Desta forma, considerando o mercado específico no qual este estudo se inseriu, o gerenciamento do turismo para o consumidor de terceira idade não será eficaz sem uma compreensão da forma pela qual esses consumidores tomam decisões e agem em relação ao consumo de produtos turísticos – argumento a que dão suporte Schein, Perin, Sampaio e Ugalde (2009). Neste sentido, este trabalho possibilitou identificar a presença e a importância das emoções vivenciadas no decorrer de um processo de escolha de destino de viagem e evidenciar que estas emoções são fundamentais para a tomada de decisão de futuras viagens.

Em grande parte dos depoimentos, as viagens foram associadas a emoções positivas, pois representam muitas vezes a realização de sonhos; por esta razão, este tipo de emoção acaba se mostrando mais presente do que as emoções negativas – que, em algumas ocasiões, são até esquecidas. Estas últimas acabam sendo associadas basicamente a eventos negativos ocorridos em alguma situação de viagem e a expectativas que não corresponderam com a realidade do local visitado.

A partir da análise das entrevistas, foi possível perceber que as emoções afetam positiva ou negativamente na escolha por um determinado destino de viagem, uma vez que experiências e sensações vividas durante viagens anteriores ficam guardadas na memória destas pessoas e têm forte influência no seu processo de decisão. Estes achados corroboram com a ideia de que não há como separar as emoções dos processos cognitivos em quaisquer que sejam os processos de compra vivenciados (Arruda, 2002; Schiffman & Kanuk, 2000).

Diferentes emoções mostraram-se presentes antes, durante e depois da ocorrência de uma viagem. Neste sentido, a presença delas nos distintos momentos do processo de consumo influencia um futuro processo de tomada de decisão, e a localização delas em um processo anterior pode auxiliar nesta compreensão. Entretanto, a literatura sobre emoções no comportamento do consumo geralmente considera as emoções apenas durante o momento da decisão de compra (por exemplo, Richins, 1997; Westbrook & Oliver, 1991).

Desta forma, este trabalho traz contribuições interessantes para futuras pesquisas, uma vez que, para uma análise mais completa sobre as emoções e a sua influência, separou-as em três etapas: antes, durante e depois da viagem. Esta divisão demonstrou ser favorável ao melhor entendimento das emoções em todo o processo. Este é um ponto que abre caminhos para outros trabalhos, nas quais as emoções podem ser inseridas em modelos de análises estatísticas buscando-se compreender a sua influência nos diferentes pontos do processo de decisão, podendo-se, assim, avaliar seu impacto em escolhas futuras.

As descobertas provenientes da comunidade acadêmica sobre as variáveis emocionais envolvidas no contexto de consumo estão despertando, também, maior atenção por parte dos gestores empresariais, uma vez que estes vislumbrem a sua utilidade para a formulação de estratégias. Por exemplo, a partir da identificação de quais emoções podem estar associadas às diferentes fases de consumo de um serviço – especialmente no caso de um de longa duração e contato estendido com o cliente, como o turismo – os profissionais de marketing podem tomar ações para gerenciá-las; buscando estimular emoções positivas que resultarão em maior satisfação e desejo de novos atos de consumo (novas viagens).

Embora sejam objeto da curiosidade humana há séculos, as emoções ainda não foram totalmente desvendadas e, por essa razão, continuam sendo um tema instigante para as áreas do conhecimento que buscam analisá-las e compreendê-las. O marketing, mais especificamente o campo do comportamento do consumidor, não tem se furtado a este desafio e tem aberto, principalmente na última década, espaços para a realização de pesquisas que contemplem a inclusão das emoções nos seus objetivos de investigação.

REFERÊNCIAS

- Arruda, A. L. (2002). *Avaliação da Aplicabilidade da Escala Consumption Emotions Set para Mensuração das Emoções em Experiências de Consumo na Cidade de Porto Alegre*. Porto Alegre: Dissertação de mestrado em Administração. PPGA/UFRGS.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M. & Nyer, P. U. (1999). The Role of Emotions in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2).
- Ballstaedt, A. L. M. P. (2007). Comportamento e Estilo de Vida da População Idosa e seu Poder de Consumo. *II Encuentro Latinoamericano De Diseño*. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo.
- Bardin, L. (2008). *Análise de Conteúdo* (3ª ed.). Lisboa: Edições 70.
- Bartos, R. (1980). Over 49: the invisible consumer market. *Harvard Business Review*, 58(1).
- Bauer, M. (2002). Análise de Conteúdo Clássica. In Bauer, M.; Galskell (Org), G. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis: Vozes.
- Berquo, E. & Cavenaghi, S. (2006). *Fecundidade em declínio: breve nota sobre a redução no número médio de filhos por mulher no Brasil*. São Paulo, Novos estudos - CEBRAP. Recuperado em 19 de setembro de 2009 de: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-33002006000100001&lng=en&nrm=iso.
- Clark-Ibáñez, M. (2004). Framing the social world with photo-elicitation interviews. *American Behavioral Scientist*, 47(12), 1507-1527.
- Costa, A. C. R.; Farias, S. A. (2004). Emoções e Satisfação em compras on-line: O ‘ser’ é humano em ambientes intermediados por computadores. *Anais do XXVIII Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração*. Curitiba, PR: ANPAD.
- Damásio, A. (1994). *Descartes’ Error: Emotion, Reason, and the Human Brain*. New York: Avon Books.
- Damásio, A. (1999). *The Feeling of what happens: Body and Emotion in the Marketing of Consciousness*. Orlando, FL: Harcourt Brace.
- Editora Abril. (2008). O Novo Consumidor Brasileiro. *Exame*, 42(7). São Paulo: Autor.

- Espinoza, F. S. (2004) *O Impacto de Experiências Emocionais na Atitude e Intenção de Comportamento do Consumidor*. Porto Alegre: Dissertação de mestrado em Administração. PPGA/UFRGS.
- Espinoza, F. S. & Nique, W. M. (2003). Experiências Emocionais em Situações de Consumo de Produtos: Evidências e Proposições de Pesquisa. *Anais do XXVII Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração*. Atibaia, SP: ANPAD.
- Esteves, P. & Slongo, L. A. (2009). O Crescimento da Terceira Idade: Necessidade de Adaptações no Mercado. *Anais dos Seminários em Administração de Empresas*. São Paulo: FEA/USP.
- Farias, S. & Santos, R. (1998). Atributos de satisfação nos serviços de hotelaria: uma perspectiva no segmento da terceira idade. *Anais do XXII Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração*. Foz do Iguaçu, PR: ANPAD.
- Fleischer, A. & Seiler, E. (2002). Determinants of vacation travel among Israeli seniors: theory and evidence. *Applied Economics*, 34, 421-430.
- Flick, U. (2004). *Uma introdução à pesquisa qualitativa*. Porto Alegre: Bookman.
- Foxall, G. R. (2001). Foundations of consumer behaviour analysis. *Marketing Theory*, 1(2), 165-199.
- Godoy, A. S. (1995). Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. *Revista de Administração de Empresas*, 35(3).
- Goebert, B. (2003). O consumidor e os focus groups. *Revista HSM Management*, 37, 60-63.
- Goldman, A. & McDonald, S. (1987). *The Group Depth Interview: Principle and Practice*. New Jersey: Prentice Hall.
- Harper, D. (2002). Talking about pictures: A case for photo elicitation. *Visual Studies*, 17(1), 13-26.
- Hirschmann, E. & Holbrook, M. (1992). *Postmodern Consumer Research*. Newbury Park: Sage Publications.
- Holbrook, M. B.; Hirschman, E. C. (1982). The Experimental Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feeling and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 1982,132 -140.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2004). *Projeção da População do Brasil por Sexo e Idade para o Período 1980-2050 - Revisão 2004*. Recuperado em 7 de Maio de 2010 de: http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/projecao_da_populacao/default.shtm.
- Izard, C.E. (1977). *Human Emotions*. New York: Plenum Press.
- Kinsella, K. & Velkoff, V.A. (2001). *US Census Bureau, Series P95/01-1, An Aging World*. Washington, DC: US Government Printing Office.
- Klitzing, S.W. (2004). Women living in homeless shelters: Stress, coping and leisure. *Journal of Leisure Research*, 36(4), 483-512.
- Koenigsberg, P. (2004). *The gray wave*. Direct Markets, February, 69-71.
- Ladeira, R., Guedes, E.M. & Bruni, A.L. (2003). Um Estudo do Comportamento do Consumidor Soteropolitano de Terceira Idade em Relação ao Entretenimento e Lazer com Ênfase no Turismo. *Anais do XXVII Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração*. Atibaia, SP: ANPAD.
- Larán, J. A. (2003). *A Influência da Surpresa no Processo Emocional de Formação da Satisfação do Consumidor*. Porto Alegre: Dissertação de mestrado em Administração. PPGA/UFRGS.
- Lazarus, R. S. (1991). Progress on a Cognitive-motivational-relational Theory of Emotion. *American Psychologist*, 46(8), 819-834.
- Leal, I. J. & Haas, A. N. (2006). O significado da dança na terceira idade. *Revista Brasileira de Ciências do Envelhecimento Humano*, 3(1), 64-71.
- Magnini, V. P. (2006). Photo-Elicitation as a Tool to Alleviate International Marketing Mistakes. *Journal of Global Competitiveness*, 14(2), 75-83.
- Mehrabian, A. & Russell, J. A. (1974) *An approach to environmental psychology*. Cambridge: MIT Press.

- Minayo, M. C. S. (1993). *O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde* (2ª ed.) São Paulo: Hucitec.
- Moschis, G. (2003). Marketing to older adults: an updated overview of present knowledge and practice. *Journal of Consumer Marketing*, 20(6), 516-525.
- Mowen, J. C.; Minor, M.S. (2003). *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Prentice Hall.
- Nam, J., Hamlin, R., Gam, H., Kang, J., Kim, J., Kumphain, P., Starr, C. & Richards, L. (2007). The fashion-conscious behaviours of mature female consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 31(1), 102-108.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. New York: Mc Graw-Hill.
- Peter, J. P.; Olson, J. C. (1994). *Understanding consumer behavior*. Burr Ridge: Irwin.
- Kumar, A; Oliver, R. L. (1997). Cognitive appraisals, consumer emotions and consumer response. *Advances in Consumer Research*, 24, 17-18.
- Plutchik, R. (1980). A language for the emotions. *Psychology Today*, 13(9), 68-78.
- Ribeiro, E. E. (2008). *Tanatologia, Vida e Finitude*. Rio de Janeiro: Centro de Referência e Documentação sobre Envelhecimento da Universidade Aberta da Terceira Idade - UERJ.
- Richins, M. L. (1997). Measuring Emotions in the Consumption Experience. *Journal of Consumer Research*, 24(2), 127-46.
- Rossi, C. A. V. & Hor-Meyll, L.F. (2001). Explorando Novas Trilhas na Pesquisa do Consumidor. *Anais do XXV Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração*. Campinas, SP: ANPAD.
- Samuels, J. (2004). Breaking the ethnographer's frame. *American Behavioral Scientist*. 47(12), 1528-1550.
- Schein, M., Perin, M., Sampaio, C. H. & Ugalde, M. M. (2009). O Comportamento da Compra de Serviços de Turismo na Terceira Idade. *Revista Turismo Visão e Ação – Eletrônica*, 11(3), 341-357.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2000). *Comportamento do Consumidor* (6ª ed.). Rio de Janeiro: LTC.
- Sherman, E. & Schiffman, L. G. (1991). Quality assessment of older consumers: a retrospective review. *Journal of Business and Psychology*, 6, 107-119.
- Sheth, J. N. (2001). Comportamento do Consumidor. In Czincota, M. R. (Org). *Marketing: as melhores práticas*. Porto Alegre: Bookman, 136-167.
- Sheth, J., Mittal, B. & Newman, B. (2001). *Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas.
- Shiv, B.; Fedorikhin, A. (1999). Heart and Mind in conflict: the interplay of affect and cognition in consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 26, 278-292.
- Slongo, L. A., Albrecht, C. F., Lavouras, D. F., Esteves, P. S. & Barcelos, R. H. (2009). A Moda para a Consumidora da Terceira Idade. *Anais do XXV Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração*. São Paulo, SP: ANPAD.
- Sternberg, R. (2000). *Psicologia Cognitiva*. Porto Alegre: Artes Médicas Sul.
- Ssmigin, I. & Carrigan, M. (2001). Learning to love the older consumer. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(1), 22-34.
- Trevisan, R. (2004). *A influência de variáveis emocionais no processo de decisão de compra de automóveis por mulheres*. Porto Alegre: Dissertação de mestrado em Administração e Negócios. FACE/PUCRS.
- Ugalde, M. (2006). *O papel das emoções no processo decisório de compra de imóveis por consumidores da terceira idade*. Porto Alegre: Dissertação de mestrado em Administração e Negócios. FACE/PUCRS.

Watson, D., Clark, L. A. & Tellegen, A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: The PANAS Scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(6), 1063-1070.

Weiten, W. (2002). *Introdução à Psicologia: Temas e Variações*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

Westbrook, O. R. L. & Oliver, R. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction, *Journal of Consumer Research*, 18(1), 84-91.

Zaltman, G. (2000). Consumer Researchers: Take a Hike! *Journal of Consumer Research*, 26(4), 423-428.

Zaltman, G. (2003). *Afinal, o Que os Clientes Querem?* Rio de Janeiro: Campus.

Zaltman, G. & Coulter, R. H. (1995). Seeing the voice of the customer: metaphor-based advertising research. *Journal of Advertising Research*, 35(4), 35-51.