

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

Priscila Silva Esteves

O PAPEL DAS EMOÇÕES NO PROCESSO DECISÓRIO DE
ESCOLHA DE DESTINOS DE VIAGENS POR CONSUMIDORES DA
TERCEIRA IDADE

Porto Alegre
2010

Priscila Silva Esteves

O PAPEL DAS EMOÇÕES NO PROCESSO DECISÓRIO DE
ESCOLHA DE DESTINOS DE VIAGENS POR CONSUMIDORES DA
TERCEIRA IDADE

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração.

Professor Orientador: Dr. Luiz Antonio Slongo

Porto Alegre

2010

Priscila Silva Esteves

**O PAPEL DAS EMOÇÕES NO PROCESSO DECISÓRIO DE
ESCOLHA DE DESTINOS DE VIAGENS POR CONSUMIDORES DA
TERCEIRA IDADE**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração.

Conceito Final:

Aprovado em 8 de Junho de 2010.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Carlos Alberto Vargas Rossi - Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Prof. Dr. Lélis Balestrin Espartel – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Prof^a. Dra. Teniza da Silveira - Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Orientador: Prof. Dr. Luiz Antonio Slongo - Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Dedico este trabalho à minha mãe Jussara, ao meu pai Galdilei e à minha irmã Cristiane, vocês são TUDO para mim.

AGRADECIMENTOS

Creio que nunca encontrarei palavras suficientes para expressar a gratidão e a felicidade de poder contar com pessoas tão maravilhosas nesta etapa da minha vida. Muitas pessoas queridas – e, surpreendentemente, outras não tão próximas – foram decisivas para que esta dissertação viesse a existir. Obrigada por me ajudarem a realizar este sonho!

Em primeiro lugar, agradeço ao meu orientador, professor Dr. Luiz Antonio Slongo, pelo apoio recebido em todos os momentos, desde a graduação, quando o projeto de fazer mestrado era apenas um sonho distante. Sua orientação e generosidade em termos de tempo e sabedoria foram grandemente responsáveis por fazer desta experiência uma das fases mais ricas e gratificantes da minha vida.

Aos meus pais, Galdilei e Jussara, pelo carinho, amor, paciência e, claro, pela ajuda neste trabalho que, em determinados momentos, virou madrugada a dentro. Vocês são os meus grandes professores da vida.

À minha irmã Cristiane, pelos livros e artigos emprestados e, especialmente, pelo auxílio na análise das informações coletadas (e pelos lanchinhos revigorantes em meio à elaboração desta dissertação).

Ao meu namorado Rafael, por todo o amor e, também, pela força e compreensão devido aos momentos em que estive ausente para a realização deste trabalho.

À Dra. Terezinha Rech, por suas palavras tão ricas e significativas, que me ajudaram muito em momentos difíceis.

Ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), pelo apoio financeiro.

Aos professores Dr. Fernando Bins Luce, Dr. Walter Meucci Nique, Dra. Cristiane Pizzutti dos Santos, Dra. Teniza da Silveira e Dr. Hugo Fridolino Müller Neto, pelos privilegiados ensinamentos que me foram, por vocês, passados; e, em especial, ao professor Dr. Carlos Alberto Vargas Rossi por instigar o meu interesse em pesquisar o Comportamento do Consumidor.

Ao professor Dr. Paulo Antônio Zawislak, por todos os ensinamentos, amizade, confiança e pelo exemplo de profissional que eu sonho, um dia, ser.

Aos meus amigos do CLJ (“panela”), do colégio, da faculdade, da dança e, principalmente, colegas “Confirmados” do PPGA, por tornarem estes dois anos muito mais felizes e inesquecíveis. Um “obrigada” muito especial aos da área de Marketing: “a área mais legal”!

Às colegas Daiane Mülling Neutzling e Marinês Steffanello, pelo companheirismo e, também, pelas risadas nos momentos finais da elaboração deste trabalho. Vocês foram, juntamente com os “Confirmados”, verdadeiros presentes que eu ganhei do PPGA.

Aos entrevistados neste trabalho que, gentilmente, cederam seu tempo e compartilharam comigo não só conhecimento sobre o assunto de pesquisa como, também, ensinamentos de vida.

À Escola de Administração da UFRGS, por me acolher nesta casa durante 7 anos (e por mais 4 que estão por vir). Tenho muito orgulho de dizer que aqui estudo.

E, por fim, a Deus, por tudo que tenho, sou e vivo.

Existe somente uma idade para a gente ser feliz, somente uma época na vida de cada pessoa em que é possível sonhar e fazer planos e ter energia bastante para realizá-los a despeito de todas as dificuldades e obstáculos.

Uma só idade para a gente se encantar com a vida e viver apaixonadamente e desfrutar tudo com toda intensidade sem medo nem culpa de sentir prazer. Fase dourada em que a gente pode criar e recriar a vida à nossa própria imagem e semelhança e vestir-se com todas as cores e experimentar todos os sabores e entregar-se a todos os amores sem preconceito nem pudor.

Tempo de entusiasmo e coragem em que todo desafio é mais um convite à luta que a gente enfrenta com toda disposição de tentar algo novo, de novo e de novo, e quantas vezes for preciso.

Essa idade tão fugaz na vida da gente chama-se presente e tem a duração do instante que passa.

“A idade de ser feliz”
Mário Quintana

RESUMO

Com o passar dos anos, a estrutura populacional de diversos países do mundo vem se alterando e o envelhecimento populacional não é mais uma preocupação apenas de países desenvolvidos. A população dos consumidores idosos está se tornando muito atrativa, especialmente pela disponibilidade de renda que possui para consumo. Dentro deste contexto, cabe destacar que toda e qualquer compra apresenta um aspecto racional de análise, todavia a emoção não tem como ficar excluída desse processo. As emoções exercem grande importância no comportamento do consumidor, porém apenas na última década começou-se, realmente, a estudar, a partir de abordagens qualitativas, a sua relevância e influência no processo de consumo. Sob esta ótica é que este estudo se inseriu, ou seja, na presença das emoções positivas e negativas no comportamento e nos processos decisórios dos consumidores, mais especificamente dos consumidores pertencentes ao segmento da terceira idade. Para isso, a investigação se concentrou em um serviço pelo qual os idosos vêm demonstrando interesse: o turismo. Buscou-se, então, descobrir qual o papel das emoções no processo decisório de escolha de destinos de viagens por consumidores da terceira idade. Para tanto, o método escolhido foi do tipo exploratório, utilizando-se entrevistas em profundidade auxiliadas por *Photo Elicitation Technique* (PET). A partir da análise das entrevistas, foi possível perceber que as emoções afetam 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. Elas se mostraram presentes antes, durante e depois da ocorrência de uma viagem. A partir das informações obtidas nas entrevistas, foi possível estabelecer categorias de análise, as quais contribuíram para um melhor entendimento acerca do processo de decisão do público da terceira idade, sendo elas: motivações que ocasionam as viagens, justificativas para viajar mais depois dos 60 anos, significado das viagens na vida das pessoas e companhia nas viagens. A partir destas categorias, pôde-se observar que as pessoas da terceira idade apresentaram diversas justificativas para viajarem mais após os 60 anos, destacando, em alguns casos, a importância de ter uma companhia em sua realização. Os entrevistados mostraram possuir diferentes motivações para realizar suas viagens, atribuindo as suas viagens distintos significados. No que concerne ao método de pesquisa, é importante destacar que a utilização da PET contribuiu muito para uma melhor compreensão acerca das emoções. Esta técnica possibilitou acessar conteúdos emocionais que, apenas através das entrevistas em profundidade, não seriam expressados, de forma tão profunda, pelos entrevistados.

Palavras-chave: Emoções, comportamento do consumidor, terceira idade

ABSTRACT

Over the years, the population structure of various countries around the world is changing and the aging population is no longer a concern only for developed countries. The population of elder consumers is becoming very attractive, especially the availability of income that has led them to consume. Within this context, it is important to say that every purchase presents a rational analysis aspect, however, the emotions can't be excluded from this process. Emotions have a great importance on consumer behavior, but only in the last decade their relevance and influence in the consumption process really began to be studied with qualitative approaches. In this sense the present study discuss the presence of positive and negative emotions in behavior and consumers decision-making processes, more specifically, on elderly segment. To access this objective, this research focused on a service for which the elderly have shown interest: tourism. It was aim to find out what is the role of emotions in the decision-making process of choosing travel destinations for elderly consumers. The research method was exploratory involving in-depth interviews aided by Photo Elicitation Technique (PET). From the interviews analysis, it was possible to find that emotions affect the choice of a particular travel destination, and those experiences and sensations experienced during previous trips are stored in people's memory and have a strong influence on their decision making. They were presented before, during and after the occurrence of a trip. From information obtained in the interviews, it was possible to establish categories of analysis, which contributed to a better understanding of the third age decision-making, which were: travel's motivations, reasons to travel more after the age of 60, travel's meaning on people's lives and travel companionship. From these categories, it was observed that the elderly presented several reasons to travel more after 60 years old, highlighting in some cases, the importance of having a company on its achievement. The interviewees showed that the third age have different motivations to realize their travels, assigning distinct meanings to that. Regarding the research method, it is important to emphasize that the use of PET has contributed greatly to a better emotion's understanding. This technique allowed to access emotional content that only through in-depth interviews, were not expressed, so deeply, by the interviewees.

Key Words: Emotions, consumer behavior, third age

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Escala “ <i>Consumption Emotions Set</i> ” traduzida	68
Quadro 2 - Elementos da pesquisa	79
Quadro 3 - Motivações para realização de viagens.....	102
Quadro 4 - Justificativas para viajar mais depois dos 60 anos	104
Quadro 5 - Significado das viagens na vida das pessoas	107
Quadro 6 - Principais resultados encontrados.....	117

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Participação da Terceira Idade na População Total.....	27
Figura 2 - Pirâmides Etárias	28
Figura 3 - Modelo Básico do Processo de Decisão de Compra	44
Figura 4 - Hierarquia de Necessidades de Maslow	45
Figura 5 - Estágios do Processo Decisório de Compra	53
Figura 6 - Análise de Conteúdo	83
Figura 7 - Esquema da Pesquisa	86
Figura 8 - <i>Photo Elicitation Technique 1</i>	110
Figura 9 - <i>Photo Elicitation Technique 2</i>	111
Figura 10 - <i>Photo Elicitation Technique 3</i>	112
Figura 11 - <i>Photo Elicitation Technique 4</i>	113
Figura 12 - <i>Photo Elicitation Technique 5</i>	113

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	14
1.1	DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA.....	17
1.2	OBJETIVOS	21
1.2.1	Objetivo Geral	21
1.2.2	Objetivos Específicos	21
1.3	JUSTIFICATIVA	22
2	O MERCADO DA TERCEIRA IDADE	25
2.1	ALTERAÇÃO NA ESTRUTURA ETÁRIA BRASILEIRA.....	25
2.2	MUDANÇA NO PERFIL DA TERCEIRA IDADE	29
2.3	LAZER E PRODUTOS PARA A TERCEIRA IDADE	30
2.4	ESTUDOS SOBRE A TERCEIRA IDADE	32
2.4.1	O Estudo do Mercado da Terceira Idade	33
2.4.2	Características deste Mercado	35
2.4.3	Segmentação da Terceira Idade	35
3	REFERENCIAL TEÓRICO	41
3.1	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	41
3.1.1	Processo de Decisão de Compra	42
3.1.1.1	Estágio 1: Reconhecimento da Necessidade	45
3.1.1.2	Estágio 2: Busca de Informações	47
3.1.1.3	Estágio 3: Avaliação das Alternativas	49
3.1.1.4	Estágio 4: Decisão de Compra	50
3.1.1.5	Estágio 5: Avaliação Pós-compra	51
3.1.2	Processo de Decisão de Compra – Modelo Atualizado	52
3.1.2.1	Estágio 5: Consumo	53
3.1.2.2	Estágio 7: Descarte	54
3.2	EMOÇÕES	55
3.2.1	Definições de Emoções	55
3.2.2	Teorias Sobre Emoções	58

3.2.3	Escalas de Mensuração	59
3.2.3.1	A Escala de Izard (1977) - <i>Differential Emotion Scale</i> (DES)	60
3.2.3.2	A Escala de Plutchik (1980).....	61
3.2.3.3	A Escala de Mehrabian e Russel (1974) – <i>Pleasure – Arousal – Dominance</i> (PAD) 62	
3.2.3.4	A Escala de Watson, Clark e Tellegen (1988) - <i>Positive Affect Negative Affect Scales</i> (PANAS)	64
3.2.3.5	A Escala de Richins (1997) - <i>Consumption Emotions Set</i> (CES)	65
3.2.4	Pesquisas Realizadas sobre Emoções no Brasil	70
4	MÉTODO	72
4.1	TIPO DE PESQUISA.....	72
4.1.1	Entrevistas em Profundidade	73
4.1.2	<i>Photo Elicitation Technique</i> (PET)	74
4.2	ELEMENTOS DA PESQUISA.....	77
4.3	TÉCNICA DE COLETA	79
4.4	ANÁLISE DOS DADOS.....	81
4.5	ESQUEMA DA PESQUISA	85
4.5.1	Etapa 1: Identificação dos Pontos Relevantes para o Estudo	87
4.5.2	Etapa 2: Entrevistas com Especialistas do Setor de Turismo (Agências de Viagens) e com Pessoas da Terceira Idade	87
4.5.3	Etapa 3: Elaboração e Validação do Instrumento de Coleta de Dados	88
4.5.4	Etapa 4: Contato com os Entrevistados e Coleta de Dados	88
4.5.5	Etapa 5: Transcrição e Análise dos Dados	89
4.5.6	Etapa 6: Elaboração do Relatório de Resultados e Conclusões	90
5	ANÁLISE DOS RESULTADOS	91
5.1	AS EMOÇÕES	91
5.1.1	Emoções vivenciadas antes da viagem	92
5.1.2	Emoções vivenciadas durante a viagem	93
5.1.3	Emoções vivenciadas depois da viagem	97
5.2	MOTIVAÇÕES QUE OCASIONAM AS VIAGENS	99
5.3	JUSTIFICATIVAS PARA VIAJAR MAIS DEPOIS DOS 60 ANOS.....	102

5.4	SIGNIFICADO DAS VIAGENS NA VIDA DAS PESSOAS	105
5.5	COMPANHIA NAS VIAGENS	107
5.6	<i>PHOTO ELICITATION TECHNIQUE</i>	109
6	CONCLUSÕES	115
6.1	DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	115
6.2	CONSIDERAÇÕES FINAIS	118
6.2.1	Implicações Acadêmicas e Gerenciais	118
6.2.2	Limitações de Estudo e Sugestões para Futuras Pesquisas	120
	REFERÊNCIAS	122
	ANEXO A – ESCALA “CONSUMPTION EMOTIONS SET”	137
	ANEXO B – IMAGENS UTILIZADAS NA <i>PHOTO ELICITATION TECHNIQUE</i>	138
	APÊNDICE A – PESQUISAS REALIZADAS SOBRE EMOÇÕES NO BRASIL	142
	APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTAS APLICADO COM AGENTES DE VIAGENS	156
	APÊNDICE C – ROTEIRO DE ENTREVISTAS APLICADO PARA LEVANTAMENTO DE PONTOS IMPORTANTES PARA O ROTEIRO FINAL DE ENTREVISTAS	158
	APÊNDICE D – ROTEIRO FINAL DE ENTREVISTAS APLICADO COM PÚBLICO DA TERCEIRA IDADE	159

1 INTRODUÇÃO

Para as empresas, compreender o comportamento de seus consumidores atuais e potenciais é algo que vem ganhando mais importância. Com relação a isto, é importante destacar que no campo de estudo do comportamento do consumidor grande parte de seu conteúdo está centrada no processo decisório de compra, o qual, de acordo com Bagozzi, Gopinath e Nyer (1999), possui forte influência das emoções.

Segundo Ugalde (2006), o processo de decisão de compra é, muitas vezes, ainda descrito como predominantemente cognitivo, entretanto, 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. Neste contexto, nas últimas décadas, cresce a importância da investigação sobre emoções e suas influências junto ao comportamento dos compradores, visto que a visão estritamente cognitiva acaba por não fornecer esclarecimentos frente a determinadas ações tomadas pelos mesmos (ESPINOZA, 2004).

Para Damásio (1994), a tomada de decisão dos consumidores envolve, concomitantemente, a ação da razão e da emoção. Por mais que ambas pareçam excludentes, as emoções contribuem como elementos essenciais do bom processo decisório e, de acordo com Ugalde (2006), estão fortemente entremeadas com o raciocínio lógico.

Damásio (1999) mostra que existe algo acentuadamente característico no modo como as emoções vinculam-se às idéias, 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. Desta forma, elas também acabam manifestando-se nas experiências de consumo (OLIVER, 1997). Por esta razão, conhecer as emoções que as pessoas vivenciam ao longo de seus processos

decisórios é importante para que as organizações possam desenvolver ações que venham a produzir as respostas desejadas em seus mercados-alvo (ESPINOZA & NIQUE, 2003).

A fim de buscar um entendimento mais amplo e completo a respeito do comportamento do consumidor, pesquisadores de diferentes áreas têm somado seus conhecimentos para facilitar a compreensão sobre este assunto. Os conceitos originários da Antropologia e Sociologia, bem como da Psicologia, da Lingüística e da Neurociência têm se somado aos fundamentos do Marketing para possibilitar um maior aprofundamento acerca das questões relativas ao consumidor e do papel das emoções sobre o seu comportamento (BAGOZZI, GOPINATH & NYER, 1999; MANO & OLIVER, 1993).

A partir dessa mudança de visão, Hirschmann 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 conseqüente ênfase em técnicas quantitativas. Isso pode ser observado, também, no estudo das emoções. Não obstante, é importante que se busquem métodos alternativos que agreguem informações importantes para esta área do conhecimento. Segundo Rossi e Hor-Meyll (2001), a crítica à dominância destes métodos tem sido motivadora de diversos artigos e livros, publicados nos últimos anos.

Tendo em vista as constatações de Havlena e Holbrook (1986) de que os componentes emocionais envolvidos nas experiências de consumo são assuntos relevantes na disciplina de comportamento do consumidor e a afirmação de Larán (2003, p.1) de que “o papel das emoções no comportamento do consumidor carece de investigação”, o presente trabalho objetivou ampliar o conhecimento nesta área.

Optou-se, então, por realizar o presente estudo junto a um segmento etário que faz parte de um mercado em expansão, não só do ponto de vista populacional, como também econômico, merecendo, portanto, uma maior atenção por parte dos pesquisadores: a terceira idade.

Repousa no desenvolvimento científico e nos avanços tecnológicos a longevidade da existência humana, os quais prolongam bastante a idade média de vida da população. Na maior parte dos países do mundo, sejam desenvolvidos, sejam em desenvolvimento, a tendência é a existência de cada vez mais pessoas idosas, o que se deve à ampliação dos programas de saúde pública, reduzindo consideravelmente as taxas de mortalidade tanto na infância quanto na velhice, e ao controle da natalidade (LEAL & HAAS, 2006). Esta fatia da população passa a ser de maior interesse na medida em que também tem se diferenciado pelo seu crescente poder de compra e disponibilidade de tempo livre.

Sendo assim, com o objetivo de compreender mais detalhadamente como ocorre o processo decisório dos consumidores desta faixa etária e como as emoções estão nele presentes, realizou-se esta dissertação analisando o público da terceira idade, tendo como foco o mercado do turismo, que, junto a este público, cresce a números significativos nos últimos anos (EXAME, 2008). O presente estudo baseou-se em uma investigação de natureza exploratório-qualitativa, visto que este tipo de abordagem pode contribuir bastante para compreensão deste tema e é, ainda, pouco utilizada para tal finalidade.

Para a exposição do conteúdo deste trabalho, foi feita uma divisão em capítulos dispostos da seguinte maneira: primeiramente, é apresentada a delimitação do tema, bem como a definição do problema de pesquisa; a seguir, constam os objetivos (geral e específicos) e a justificativa para realização do mesmo; após, é estruturada uma seção sobre a terceira idade (público-alvo desta pesquisa), sendo seguida de uma revisão da literatura pertinente ao tema (processo de decisão de compra e emoções); na seqüência, o método é descrito e, ao final, são expostas as considerações finais, onde são, também, apresentadas limitações de estudo e as sugestões para futuras pesquisas.

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Com o passar dos anos, a estrutura populacional de diversos países do mundo vem se alterando e o envelhecimento da população não é mais uma preocupação apenas de países desenvolvidos. O ponto de corte para classificar alguém como pertencendo à terceira idade é, de acordo com a Organização das Nações Unidas (ONU), de 65 anos para os países desenvolvidos e de 60 anos para países em desenvolvimento. Sendo assim, a Organização Mundial da Saúde (OMS) definiu, então, que o estágio inicial do envelhecimento se dá a partir de 60 anos de idade.

Nos países desenvolvidos, o crescimento do segmento maduro também tem sido acompanhado pelo aumento de seu poder de compra (LAMBERT-PANDRAUD, LAURENT & LAPERSONNE, 2005). Conforme estes autores, nos Estados Unidos, comparados com a média da população do país, os domicílios cujos membros possuem acima de 65 anos gastam mais em vários segmentos de produtos e serviços: em remédios (+180%) e serviços médicos (+67%), em frutas e verduras (+50%) e outras despesas domésticas (39%). Os compradores com mais de 60 anos representam 21% do mercado norte-americano de automóveis novos e 29% do mercado automobilístico francês.

Um aspecto inusitado que vem sendo observado no âmbito do envelhecimento populacional é que os países em desenvolvimento estão apresentando taxas tão altas quanto os países desenvolvidos, chegando até a superá-los em alguns casos (UGALDE, 2006). De acordo com Kinsella e Velkoff (2001), 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. E é dentro deste contexto de mudanças na estrutura populacional em que o Brasil se encontra.

O CELADE – Centro Latinoamericano y Caribeño de Demografía, órgão da Comisión Económica para América Latina y el Caribe das Nações Unidas – classifica o Brasil como um país de envelhecimento em processo moderado avançado (WORLD,

2007). Enquanto a população brasileira apresentou um crescimento relativo da ordem de 21,6% no período de 1997 a 2007, o incremento relativo do contingente de 60 anos ou mais de idade foi bem mais acelerado: 47,8% (IBGE, 2008). O segmento populacional de 80 anos ou mais de idade possui um valor ainda superior, 86,1%.

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, principalmente com relação ao envelhecimento da população, que vem ocorrendo no Brasil provocará muitas implicações para o futuro dos negócios. Estas mudanças resultam em uma série de conseqüências 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).

A população dos consumidores idosos está se tornando muito atrativa, especialmente pela disponibilidade de renda que possui para consumo. Desta forma, parece, então, não haver dúvida no imenso potencial que representa para as empresas (FARIAS & SANTOS, 1998). Koenigsberg (1994), 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.

Cleaver (*apud* CAMPOS, 2003) afirma que, enquanto em países como o Canadá, Alemanha e os Estados Unidos os turistas idosos têm sido tema de pesquisas empíricas importantes (ligadas à motivação, comportamento em viagem, segmentação, etc.), em outros, até muito recentemente, estes não despertavam a atenção em termos de estudos e pesquisas.

Com o aumento do número de viagens realizadas pela 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, apesar da tendência ser a de se considerar o turista maduro como um grupo homogêneo e generalizar o comportamento do idoso, é preciso observar que existe muita diversidade entre eles, tanto em termos de atitudes como de comportamento. Grande parte dessa população não se encaixa nos estereótipos de “idoso”, aquele que é fraco, pobre e sem maiores interesses e ambições na vida (SHERMAN & SCHIFFMAN, 1991).

A população formada por idosos apresenta necessidades e prioridades econômicas diferentes das formadas por jovens e crianças. Seu aumento considerável, nos dias de hoje, levou a uma maior representatividade deste grupo na sociedade, gerando diversos debates entre os mais variados segmentos. Embora alguns setores da economia já tenham se voltado para o consumidor idoso, outros não perceberam que podem desenvolver novos serviços e produtos (tanto na indústria, como no varejo), que atendam às necessidades desta fatia de mercado ainda pouco explorada.

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 uma pequena parte do que realmente impulsiona os consumidores (ZALTMAN, 2003). Dentro deste contexto surgem pesquisadores como Sheth, Mittal e Newman (2001), que afirmam que necessidades e emoções estão intimamente relacionadas e, da mesma forma que as necessidades, as emoções são, também, 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, porém, a emoção não tem como ficar excluída desse processo (TREVISAN, 2004). 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; LAROS & STEENKAMP, 2005).

As emoções exercem grande importância no comportamento do consumidor (MOWEN & MINOR, 2003) e, de acordo com Trevisan (2004) há pouco tempo é que

se começou efetivamente 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 (em menor grau, é verdade) no mundo acadêmico relacionado à área de Marketing.

É neste contexto que este estudo se inseriu, ou seja, na presença das emoções positivas e negativas no comportamento e nos processos decisórios dos consumidores, mais especificamente dos consumidores pertencentes ao segmento da terceira idade. Desta forma, se oportuniza, então, desvendar como o segmento da terceira idade se insere no contexto do consumo, como é o seu processo de decisão de compra e quais as emoções que estão presentes nestas. Para isso, a investigação se concentrou em um serviço pelo qual os idosos, cada vez mais, estão demonstrando interesse: o turismo; e tentou descobrir: **Como ocorre o processo de decisão de escolha de destinos de viagens, por parte de consumidores da terceira idade, e qual a influência das emoções neste processo?**

1.2 OBJETIVOS

Com base na definição do problema de pesquisa, os seguintes objetivos são estabelecidos:

1.2.1 Objetivo Geral

Esta pesquisa tem como principal objetivo descrever o processo de decisão de escolha de destinos de viagens, por parte de consumidores da terceira idade, enfatizando a influência das emoções.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Descrever as etapas do processo decisório de escolha de destinos de viagens por consumidores da terceira idade segundo três momentos: antes, durante e depois da viagem;
- Identificar fatores influenciadores do processo decisório de escolha de destinos de viagens por consumidores da terceira idade;
- Identificar as manifestações (expressadas fisicamente e verbalmente) das emoções positivas no processo decisório de escolha de destinos de viagens por consumidores da terceira idade;
- Identificar as manifestações (expressadas fisicamente e verbalmente) das emoções negativas no processo decisório de escolha de destinos de viagens por consumidores da terceira idade.

1.3 JUSTIFICATIVA

A visão estritamente cognitiva para explicação de comportamentos de consumo ainda que explique, por si só, uma parte significativa do comportamento, não é capaz de fornecer esclarecimentos referentes a outras ações tomadas comumente por consumidores (ESPINOZA, 2004). Estas ações são, também, 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. 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). Portanto, a existência de trabalhos cuja linha segue uma abordagem cognitiva-afetiva mostra os rumos da evolução da disciplina (ESPINOZA, 2004).

De fato, não há como separar as emoções dos processos cognitivos em quaisquer que sejam os processos de compra vivenciados (ARRUDA, 2002; SCHIFFMAN & KANUK, 2000; UGALDE, 2006). Sendo assim, entender como as emoções se formam no contexto de consumo é de crucial importância para o profissional de Marketing com vistas a incitar, no consumidor, as respostas desejadas aos seus apelos (ESPINOZA, 2004).

Para tal entendimento, neste trabalho, optou-se por realizar um estudo junto à faixa etária da terceira idade, uma vez que ela faz parte de um mercado em expansão, tanto do ponto de vista populacional, como do econômico, merecendo, portanto, uma maior atenção por parte dos pesquisadores.

No período anterior à década de 1980, o segmento da população acima dos 50 anos era minimamente considerado nos estudos de Marketing, em função da imagem que se tinha de que este grupo era financeiramente desprovido, pouco interessado em consumo, e, portanto, sem grande potencial para desenvolvimento de produtos (MOSCHIS, 2003).

Entretanto, com o envelhecimento rápido da população nos países desenvolvidos, decorrente de um lado do aumento progressivo da expectativa de vida, dos avanços da medicina e das políticas públicas de saúde, e de outro, da redução das taxas de natalidade e da proporção de crianças na pirâmide etária (IBGE, 2008; CHAIMOWICZ, 1998), o segmento da terceira idade passou a ganhar mais evidência. Descobriu-se, neste segmento, um novo consumidor que não correspondia aos estereótipos normalmente a ele associados (SZMIGIN & CARRIGAN, 2001). Este segmento possuía, sim, um imenso potencial de consumo, vontade de participar em atividades sociais e desejo de desfrutar dos prazeres da vida.

A partir da década de 80, então, começou-se a pesquisar o comportamento de consumo da terceira idade (MOSCHIS, 2003), buscando preencher as diversas lacunas de conhecimento pré-existent e se desfazer de concepções antigas que serviam de obstáculo para as ações de Marketing voltadas a este segmento (GRECO, 1986). Ainda existem muitas questões a serem respondidas quanto ao comportamento dos consumidores da terceira idade, e uma delas se refere a influência das emoções no seu processo decisório de compra.

Devido à relevância deste tema para o ramo do comportamento do consumidor, esta pesquisa objetivou descrever o processo de decisão de escolha de destinos de viagens, por parte de consumidores da terceira idade, enfatizando a influência das emoções, tendo como objeto de estudo a escolha por destinos de viagens. No contexto acadêmico, de acordo com Schein et. al. (2009), o desenvolvimento de uma investigação envolvendo os aspectos específicos do comportamento do consumidor idoso encontra eco, na medida em que algumas das principais publicações científicas internacionais na área do consumidor apresentam um número significativo de estudos com esta temática.

A realização deste estudo mostra-se de grande relevância, também, tendo-se em vista que a população da terceira idade vem crescendo em número e importância no Brasil, e poucos estudos são publicados agregando estes três temas: terceira idade, processo de decisão de compra e emoções, ainda mais tendo como abordagem o método qualitativo de coleta e análise dos dados. A escolha pelo ramo do turismo

como foco deve-se ao fato de que há um significativo aumento na procura deste tipo de lazer por pessoas com mais de 60 anos (EXAME, 2008) e, com isso, é importante que se compreenda melhor que tipos de emoções afetam a escolha de destinos de viagens.

2 O MERCADO DA TERCEIRA IDADE

Nesta seção, serão apresentados alguns aspectos importantes sobre o público-alvo desta pesquisa: a terceira idade.

2.1 ALTERAÇÃO NA ESTRUTURA ETÁRIA BRASILEIRA

Nos tempos atuais, as empresas enfrentam uma concorrência cada vez mais acirrada, e tentam conquistar diferenciais na mente dos consumidores através da constante busca de informações a respeito dos seus gostos, desejos e necessidades.

A estrutura demográfica brasileira vem se alterando de forma muito intensa nos últimos anos, e é muito importante que as organizações tenham conhecimento disso, para poderem fazer alterações nas estratégias de utilização de seus 4 P's (Produto, Preço, Praça e Propaganda) a fim de atingirem, de forma mais consistente, seus consumidores.

O crescimento da população de idosos, em números absolutos e relativos, é um fenômeno mundial. Segundo os dados da Organização Mundial da Saúde (OMS), em 2050, serão dois bilhões de pessoas com mais de 60 anos em todo mundo (UGALDE, 2006).

De acordo com a Revista Exame de 23 de abril de 2008, nos anos 50, a população brasileira apresentava elevadas taxas de crescimento, fruto da combinação de uma natalidade alta com a redução da mortalidade infantil. A população crescia a média de 3% ao ano – taxa que, nas décadas seguintes, caiu até o 1,4% atual.

Ao mesmo tempo, a expectativa de vida no país cresceu da média de 51 anos em 1950 para quase 73 atualmente. Nesse ritmo, em 2050, ao nascer, os brasileiros terão uma esperança de vida de aproximadamente 81 anos (mesma taxa hoje

verificada entre os japoneses, o povo com maior longevidade do mundo). A média para o sexo feminino é estimada em 84,5 anos, enquanto que a do masculino em 78,2.

Segundo Novais (2005), o Brasil é um país que está envelhecendo, e sua estrutura etária, bem como a concepção que sempre se teve de que este era um país jovem (que o problema do envelhecimento dizia respeito aos países europeus, da América do Norte, o Japão e alguns outros), vem sendo alterada.

As baixas taxas de natalidade e de crescimento demográfico brasileiro vêm reestruturando as pirâmides etárias do país, fazendo com que a participação relativa do grupo etário jovem diminua cada vez mais, enquanto a participação relativa da população idosa cresça. Isso foi uma resposta direta da família brasileira à situação econômica do país a partir da década de 60, somada à divulgação e uso de métodos contraceptivos e ao ingresso da mulher no mercado de trabalho, segundo Chaimowicz (1998).

Dados analisados em um trabalho realizado por Palacios (2007) mostram um retrospecto histórico desenvolvido pelo governo brasileiro sobre o rápido processo de envelhecimento de sua população. Segundo o Livro Branco da Previdência Social¹, no final dos anos 60, iniciou-se no Brasil um processo de declínio acelerado da fecundidade. Restrito, inicialmente, aos segmentos urbanos mais privilegiados das regiões desenvolvidas, este processo acabou se espalhando para todos os segmentos sociais, tanto na área urbana quanto na área rural. A generalização do declínio da fecundidade e o avanço dos métodos contraceptivos, conjugados às transformações econômicas e sociais, podem ser responsáveis pela continuidade deste processo pelos próximos anos. Segundo este mesmo livro, uma vez atingida a taxa de reposição, a taxa de crescimento populacional declina e a população tende a ficar estável. Em muitos países do mundo a taxa de fecundidade já está abaixo da taxa de reposição e a população está diminuindo.

De acordo com as projeções populacionais do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) realizadas em 2004, a participação relativa da população com

¹ Livro elaborado com a finalidade de retratar a situação do Sistema Previdenciário Social Brasileiro, em seus diversos regimes e peculiaridades.

mais de 60 anos na população total brasileira vem aumentando de forma gradativa no decorrer dos anos. A figura abaixo ilustra esse crescimento a partir dos anos 80, chegando até 2050.

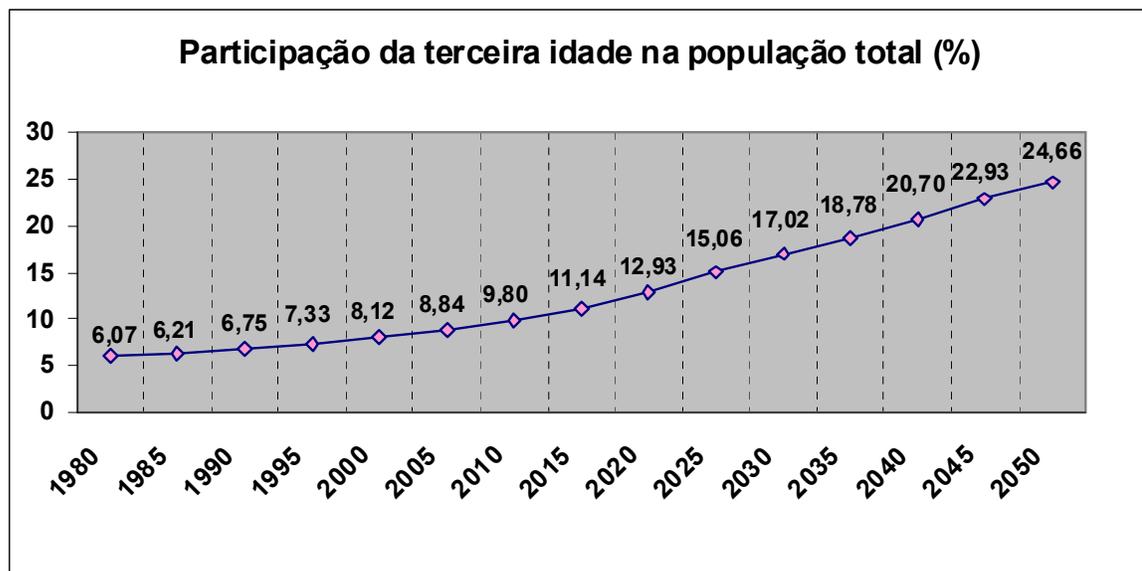


Figura 1 - Participação da Terceira Idade na População Total
 Fonte: Elaborada pela autora (baseada nas projeções do IBGE de 2004)

Como se observa, em 1980, a terceira idade compunha 6,07% da população total do Brasil, já em 2015, este valor passará para 11,14% e, em 2050, chegará a 24,66% (analisando os extremos, este é o quádruplo do valor inicial, implicando num aumento de, aproximadamente, 300%).

Essa evolução da alteração na estrutura etária do país pode, também, ser observada na figura a seguir. Nela são apresentadas as pirâmides populacionais de 1980, juntamente com as projeções elaboradas pelo IBGE para 2015 e 2050. Pode-se observar, também, a população de cada um dos sexos dentro das faixas etárias.

A partir da figura a seguir, 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. Segundo o IBGE, em 1980 havia 7.197.904 pessoas com mais de 60 anos, em 2015 este número passará para 23.230.292 e em 2050 para 64.050.979 (Projeção

da População do Brasil por Sexo e Idade para o Período 1980-2050 - Revisão 2004). Desse total de, aproximadamente, 64 milhões, estima-se que 160 mil terão, inclusive, mais de 100 anos (EXAME, 2008).

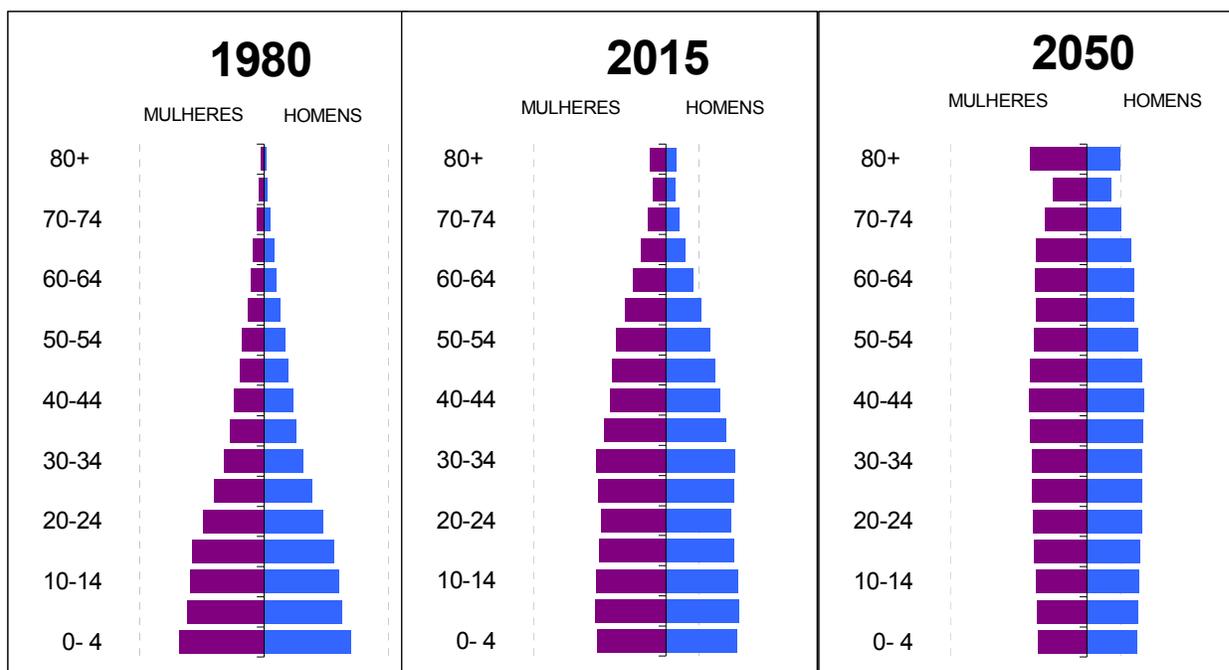


Figura 2 - Pirâmides Etárias

Fonte: Elaborada pela autora (baseada nas projeções populacionais do IBGE de 2004)

Segundo Ugalde (2006), estas mudanças significativas da pirâmide populacional começam a acarretar uma série de previsíveis conseqüências sociais, culturais e epidemiológicas, para as quais a grande maioria das empresas não está preparada para enfrentar. A partir disso, é possível constatar que o segmento da terceira idade está despontando como um dos grupos etários de bom potencial para as próximas décadas, tornando-se um contingente respeitável de consumidores, não só do ponto de vista populacional, como também do ponto de vista econômico e, como tal, deverá merecer cada vez mais atenção por parte de pesquisadores.

Atualmente, os idosos brasileiros são responsáveis pela manutenção de 25% dos lares. Sua renda média mensal é de R\$ 866,00, e apenas 15% deles não tem renda alguma. Eles estão em maior número na classe A/B do que a média nacional

das demais faixas etárias, segundo levantamento da Associação Nacional das Empresas de Pesquisa de Mercado (Anep). 31% dos idosos pesquisados fazem parte dessa classe, contra 29% da população total nas regiões metropolitanas; também estão em menor número na classe D/E - 34% na pesquisa contra 35% considerando-se toda a população avaliada pela associação. Estas são algumas das conclusões divulgadas por Paula Grinover no site Portal da Família (www.portaldafamilia.com.br) sobre uma pesquisa inédita no Brasil envolvendo o perfil da terceira idade, o Panorama da Maturidade, que foi concluída na metade desta década pela Indicator GfK – Instituto de Pesquisas de Consumo.

Para Ballstaedt (2007), a população idosa cresce a cada ano, com mais expectativa de aproveitar a vida de maneira saudável e produtiva. O envelhecimento é um processo universal, de maturidade fisiológica do corpo humano, porém, suas características variam de indivíduo para indivíduo, mesmo que expostos às mesmas variações ambientais. As pessoas da terceira idade são consumidores com necessidades e desejos a serem satisfeitos, cabendo às empresas buscarem descobrir e elaborar determinados produtos e serviços que atendam, de forma mais efetiva, às pessoas inseridas na terceira idade.

Renata Giovinazzo (2008), coordenadora de uma pesquisa elaborada pelo Programa de Estudos Futuros sobre “Técnicas de elaboração de cenários: uma visão do consumidor do futuro”, afirma, ainda, que esse é um mercado grande que surge com disposição para consumir produtos específicos e que não pode ser desprezado pelas empresas.

2.2 MUDANÇA NO PERFIL DA TERCEIRA IDADE

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. Segundo Neder (2005), os idosos, cada vez mais ativos, têm potencial de consumo que pode ser bem aproveitado por pequenos empresários. Academias de ginástica, de dança e de yoga, agência de viagens, restaurante com música ao vivo e escolas de informática são apenas algumas possibilidades.

O mercado brasileiro, de acordo com Ballstaedt (2007), a exemplo do que já acontece nos Estados Unidos e na Europa, experimenta um novo tipo de consumidor. Apesar desta constatação, ainda a maior parte dos produtos vendidos para idosos está muito mais associada à incapacidade de locomoção e à condição física limitada.

Em contraposição à imagem de inválidos que muitas empresas têm a respeito dos idosos, homens e mulheres que já ultrapassaram a barreira dos 60 anos voltam às faculdades para estudar línguas estrangeiras, arte, literatura, história e até teatro. Ao se fazer uma rápida pesquisa na internet, pode-se encontrar dezenas de universidades com cursos especiais destinados à terceira idade (como é o caso da Universidade de São Paulo, Universidade Veiga de Almeida, Universidade Metodista de Piracicaba, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, entre muitas outras). Esses cursos oferecidos são elaborados com disciplinas de interesse para as pessoas idosas, permitindo que possam ter mais um ambiente de socialização.

2.3 LAZER E PRODUTOS PARA A TERCEIRA IDADE

É possível verificar que muitos integrantes dessa faixa etária organizam-se em grupos para viajar, assistir a espetáculos teatrais e aproveitar a vida, porém não sem antes cuidar da aparência e da saúde. Segundo a revista Exame (2008), a Natura já teve esta percepção de nicho de mercado, e está desenvolvendo produtos específicos para atender a esta população (atualmente, vem testando em seus laboratórios cremes voltados para mulheres de 80 anos).

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 estudo realizado sobre o comportamento do consumidor de terceira idade em relação ao entretenimento e lazer, Ladeira, Guedes e Bruni (2003) concluíram que este grupo possui tempo disponível que pode ser utilizado para viajar e consumir serviços e produtos turísticos, caracterizando-se, assim, em um segmento atrativo para a indústria do turismo.

O lazer é o segmento da terceira idade que mais cresce, tornando a diversão um bom negócio (BALLSTAEDT, 2007). 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 a olhos vistos o número de empresas particulares especializadas em levar grupos de terceira idade para conhecer diferentes partes do Brasil e até do exterior. De acordo com Neder (2005), todos os negócios podem se preparar para atender a demanda de idosos "desde que mudem sua visão da velhice, o que significa entender que os idosos, hoje, têm comportamento diferente de outras gerações: saem, trabalham e planejam continuar a vida depois da aposentadoria".

É a partir da visão da força da terceira idade como consumidora que empresas como a CVC, maior operadora de turismo do Brasil, vem fazendo adaptações na prestação de seus serviços para atender a esse público emergente. No ano passado, 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 é acima dos 60 anos. Com isso, a população 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 (EXAME, 2008).

As adaptações em produtos e serviços por parte das empresas se mostram de extrema importância para satisfazer esses clientes, buscando uma possível lealdade e

crescimento nas vendas. Pode-se observar na literatura diversas sugestões de pontos que devem merecer maior atenção por parte das empresas, entre elas:

Desenvolvimento de produtos e serviços específicos: É importante para as empresas observarem mercados onde essas mudanças demográficas ocorreram antes (como Estados Unidos e Europa) podendo, com isso, antecipar tendências antes da concorrência. Segundo a Revista Exame (2008), a LG está trazendo para o Brasil os produtos focados na terceira idade que desenvolve na Coréia. Celulares com teclas maiores, por exemplo, já são desenvolvidos no mercado nacional.

Cuidado especial na comunicação: De acordo do Debert (2003), nota-se que o Marketing atual ignora este segmento, estando voltado especialmente aos mais jovens. Nesse sentido seria conveniente que a comunicação também se preocupasse em atingir as pessoas mais velhas. Contudo, é importante ressaltar que os consumidores, principalmente de 50 a 60 anos, reagem mal aos termos que fazem lembrar que envelheceram, tais como terceira idade, geriatria, etc. Isto denota que eles não gostam de ser tratados como velhos, portanto a melhor forma de atrair este público, possivelmente, seja enfatizando os benefícios do produto, despertando uma identificação deste segmento com o mesmo, mas nunca direcionando o produto especificamente para esta faixa etária.

2.4 ESTUDOS SOBRE A TERCEIRA IDADE

Nesta seção, serão apresentadas algumas informações referentes aos tipos de estudos realizados sobre a terceira idade nas últimas décadas, com foco nas características e tentativas de segmentação deste público.

2.4.1 O Estudo do Mercado da Terceira Idade

Segundo uma pesquisa elaborada pelo Ministério da Saúde, divulgada no site Saúde em Movimento (www.saudeemmovimento.com.br), o crescimento demográfico da população brasileira na faixa etária de mais de 60 anos tem sido motivo de grande interesse por parte dos estudiosos da terceira idade em vários países do mundo. Trata-se de um mercado interessante, com grande e variada oferta de itens e acelerada expansão de demanda. No Brasil, entretanto, esse é um nicho de negócios ainda pouco explorado. Atualmente, existe uma enorme defasagem de produtos e serviços especializados que atendem efetivamente o consumidor idoso. Mesmo sendo um segmento promissor, a sociedade moderna ocidental, de um modo geral, possui uma visão ainda preconceituosa em relação aos consumidores desta faixa etária (BALLSTAEDT, 2007).

Para Debert (1997), é comum entre os pesquisadores de mercados de consumo a consideração de que o idoso no Brasil - ao contrário do que ocorre nos Estados Unidos e em países da Europa - não representa um mercado de consumo significativo. Mas, como mostra Calabi (1994), a tendência das pesquisas a partir dos anos 70 foi ampliar o recorte etário na população mais velha: se até essa data a faixa etária mais velha correspondia aos indivíduos de "40 anos ou mais", hoje ela corresponde aos de "60 anos ou mais".

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 80, 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 - Com o artigo *Over 49: the invisible market* na *Harvard Business Review*, Rena Bartos (1980) revela o segmento do mercado 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, mas, como até então vinha sendo ignorado, havia pouca informação confiável para tomadas de decisão eficientes. Assim, muitas ações de profissionais de Marketing, consultores e agências de publicidade 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”. Szmigin e Carrigan (2001) ainda apontam a escassa presença de modelos mais velhos em anúncios e campanhas promocionais, o que, provavelmente, ocorria devido à crença do anunciante de que isto iria alienar sua audiência principal, o consumidor jovem, ainda que certos estudos contrariem essa idéia (GRECO, SWAYNE & JOHNSON, 1997; MILLIMAN & ERFFMEYER, 1990).

2.4.2 Características deste Mercado

Em contraste ao negativismo relacionado ao consumidor da terceira idade, a pesquisa revela que os idosos mudaram e não se encaixam nos estereótipos normalmente aplicados a eles (SZMIGIN & CARRIGAN, 2001). Eles são mais inovadores que as gerações anteriores, cada vez mais seletivos quanto aos anúncios que vêem, e desejosos de participar ativamente em atividades de consumo. Nam et al. (2007) afirmam que os idosos de hoje também são consumidores entusiasmados com o desejo e os meios de comprar bens e serviços, além de se preocuparem com a aparência e com os prazeres da vida. No seu estudo sobre o estilo de vida do idoso urbano, Amaro, Johann e Meira (2007) verificaram que, no geral, os idosos formam um grupo social vaidoso, que procura manter uma vida ativa tanto física quanto socialmente, se sentem mais jovens do que são e ainda fazem planos para o futuro.

Moschis (2003) fez uma comparação entre os consumidores da terceira idade e os mais jovens, afirmando que, no geral, os idosos economizam e investem mais; gastam mais em produtos de luxo; consideram a compra como um evento social; são bastante orientados pela conveniência dos produtos; preferem mecanismos de venda mais tradicionais ou com maior reputação; buscam atenção pessoal e serviços especiais; escolhem produtos pela qualidade e pelo nome da marca; são menos sensíveis ao preço; reclamam menos quando não estão satisfeitos com uma determinada compra.

2.4.3 Segmentação da Terceira Idade

O trabalho de segmentação dos consumidores da terceira idade esbarra inicialmente na falta de consenso quanto às características que definem uma pessoa como “idoso” ou membro da terceira idade. Claramente, a gama de opiniões sobre a idade exata para classificar uma pessoa como pertencente ao segmento idoso é

bastante ampla (UGALDE, 2006). Segundo Moschis, Lee e Mathur (1997), a idade em si não é um bom critério para essa definição porque há uma grande variabilidade na forma como se dá o envelhecimento. Para efeitos práticos, é comum considerar um limite inferior para o estudo da terceira idade, que pode ser, por exemplo, de 55 anos (MOSCHIS, 2003), ou alguma idade entre 45 e 65 anos (BONE, 1991), ou, ainda, com início nos 60 anos nos países emergentes como o Brasil e 65 anos nos países desenvolvidos (BALLSTAEDT, 2007).

Pessoas idosas não apenas possuem necessidades diferentes das pessoas mais novas, mas também diferentes entre si. O envelhecimento pode ser entendido como multidimensional (MOSCHIS, 2003), incluindo fatores fisiológicos, sociais e psicológicos. Fisiologicamente, as pessoas experimentam mudanças corporais variadas, como deficiências na visão e na audição, e doenças em diferentes idades e com diferentes graus de intensidade. Socialmente, as pessoas assumem papéis comumente associados a uma idade mais avançada, como o de aposentado ou o de avô. E psicologicamente, enquanto algumas pessoas passam progressivamente a pensar em si mesmas mais como “idosas” e a se comportar como tal, outras permanecem “jovens de espírito”.

De acordo com Simcock, Sundburry e Wright (2006), a idade cronológica não seria uma variável apropriada para segmentação de mercado e estudo da terceira idade, em função dos ciclos de vida do consumidor cada vez mais díspares entre si e dos diferentes momentos em que se dão os estágios do ciclo de vida familiar. Além disso, a identidade e o comportamento do indivíduo podem depender mais da idade que este percebe ou sente que tem do que da idade cronológica (MOSCHIS, 2003). Esse problema levou Barak e Schiffman (1981) a propor a medida da idade cognitiva como uma alternativa útil para pesquisadores de consumo e profissionais de Marketing. Essa medida é construída pela combinação de quatro dimensões: a idade que o indivíduo sente ter, a idade que o indivíduo acredita aparentar, a idade que o indivíduo percebe agir de acordo, e a idade que o indivíduo percebe refletir os seus interesses.

Dessa forma, o indivíduo pode exibir discrepância entre sua idade cronológica e a idade cognitiva medida. Esta discrepância aparece nas pesquisas como sendo maior para as pessoas mais velhas do que para as mais jovens (MOSCHIS & MATHUR, 2006).

A idade cognitiva possui unidimensionalidade e demonstra aceitável confiabilidade (WILKES, 1992), entretanto, não há uma aceitação uniforme quanto ao seu significado. Moschis (1990) questiona se as medidas de idade auto-percebida são relacionadas ao comportamento do consumidor, sugerindo que fatores mais globais de personalidade e cognição podem estar envolvidos.

Devido a esta dificuldade encontrada na segmentação, uma das primeiras tentativas de segmentar o mercado da terceira idade foi realizada por Towle & Martin Jr (1976). Eles segmentaram os consumidores americanos acima de 65 anos em função de dimensões demográficas, psicográficas e comportamentais e identificaram seis segmentos de “estilos de compra”: poupador/planejador, leal à marca, procurador de informação, comprador econômico, lento e proeminente. O maior destes é o dos consumidores “proeminentes”, que avaliam a si mesmos como relativamente mais inflexíveis, egoístas e dominadores que os seus pares. O segundo maior segmento é o dos “poupadores/planejadores”, que tendem a comprar mais marcas desconhecidas e se descrevem como mais sinceros e confiantes (estes dois segmentos constituem quase 60% do mercado de consumidores idosos). Com relação aos outros quatro grupos, estes autores apresentam as seguintes características para cada: Leal à marca – não compra por aprovação dos amigos, é bravo, corajoso e inseguro, todavia não é teimoso; procurador de informações – é persuasível e sincero; comprador econômico – não é leal à marca, nem egocêntrico e nem franco, porém é espirituoso; lento – não é persuasível, nem espirituoso, entretanto é liberal.

Outra forma de segmentação é a por benefícios, proposta por Ahmad (2003). Esta técnica segmenta os consumidores a partir dos benefícios desejados ou procurados. Estes benefícios, em vez de apenas descreverem quem são os consumidores em termos de dados sócio-econômicos, demográficos ou psicográficos,

indicariam, quando presentes na forma de atributos de um produto, serviço ou oferta de mercado, quais produtos as pessoas seriam levadas a comprar.

Moschis (1993), por sua vez, apresentou uma forma de segmentação do mercado chamada de *Gerontographics*, uma abordagem que reconhece, além de fatores psicológicos, fatores associados com o envelhecimento biológico e social e com as experiências de vida. Nessa proposta, a derivação de segmentos de mercado na terceira idade se baseia na premissa de que pessoas que experimentaram circunstâncias similares até uma idade mais avançada (chamadas de características gerontográficas) tendem a exibir padrões semelhantes de comportamento de consumo, que diferem daqueles de outras pessoas que experimentaram conjuntos diferentes de circunstâncias na vida. Os segmentos determinados respondem de forma diferente aos estímulos de Marketing, o que justifica o desenvolvimento de diferentes estratégias de Marketing para atingir cada um deles (MOSCHIS, 2003).

Os quatro segmentos gerontográficos determinados (MOSCHIS, 1993; 2003) foram:

Healthy Hermits (38% da população americana): Indivíduos que tendem a ter boa saúde e serem psicologicamente introvertidos e reservados da sociedade: eles possuem poucos contatos sociais e pouco interesse em permanecerem ativos socialmente. Este grupo tem relativamente poucas necessidades de consumo, expressa poucas preocupações e tende a ser o menos suscetível a estratégias de Marketing baseadas na idade.

Ailing Outgoers (34% da população americana): Indivíduos que tendem a ter preocupações com a saúde e uma condição física relativamente frágil, entretanto são socialmente ativos e pouco dispostos a mudar seu estilo de vida em função da idade. Eles são interessados em aprender e fazer coisas novas, preocupados com assuntos financeiros e desejam permanecer financeiramente independentes. Este grupo forma um importante mercado para produtos de consumo e serviços, com grandes preocupações quanto à saúde, ao lar e aos seus bens.

Healthy Indulgers (13% da população americana): Indivíduos que, geralmente, estão com boa saúde, são independentes, ativos e possuem, relativamente, boa

condição financeira. São socialmente engajados, atraídos pelos prazeres da vida, buscam atividades de lazer e se envolvem em trabalhos voluntários e com a comunidade. Este grupo exibe atitudes mais favoráveis à tecnologia e possui forte necessidade de informação seletiva.

Frail Recluses (1% da população americana): Indivíduos que tendem a apresentar saúde frágil, serem inativos e socialmente isolados. A maioria está aposentada. Eles são mais preocupados com segurança que qualquer outro grupo, principalmente segurança física e do lar – em contraste com a segurança financeira, principal preocupação dos *Ailing Outgoers*.

Empresas que buscam estabelecer estratégias de Marketing para os consumidores da terceira idade encontram alguns obstáculos (MOSCHIS, 2003). Em primeiro lugar, muitas delas não vêem razões para dar a devida atenção a este mercado, ou não vêem necessidade de tratar o segmento da terceira idade de forma diferente do resto da população. Em segundo lugar, muitas empresas ainda tendem a considerar todos os consumidores acima de certa idade como uma única categoria e tratá-los todos da mesma forma. Por fim, as empresas que reconhecem a heterogeneidade da terceira idade, freqüentemente, não sabem como subdividir esse mercado. Essa segmentação é importante porque os programas de Marketing devem ser desenvolvidos de forma a atender às necessidades específicas de cada grupo de consumidores. Algumas estratégias podem ser efetivas para um segmento e não a outro.

Além disso, existem três tipos de custos envolvidos quando se desenvolvem programas de Marketing para a terceira idade (MOSCHIS, LEE & MATHUR, 1997). Primeiro, podem ser necessárias mudanças nos produtos/serviços, nas promoções ou na forma de distribuição para um ou mais segmentos da terceira idade. Segundo, existe a possibilidade de uma reação adversa dos consumidores atualmente servidos pela empresa quando estes tomam ciência dos esforços de Marketing direcionados a consumidores mais velhos. Terceiro, ainda é preciso considerar o custo de oportunidade dos fundos usados para desenvolver os programas para a terceira idade.

De um modo geral, Moschis (2003) lista alguns atributos de produto e de venda que têm sido percebidos como de grande valor para muitos consumidores da terceira idade:

- *Conveniência*: Os consumidores da terceira idade são bastante orientados pela conveniência do produto/serviço.
- *Funcionalidade*: Os consumidores mais idosos são mais interessados pelos benefícios intrínsecos do produto do que por benefícios subjetivos (como a impressão que ele causa aos olhos dos outros).
- *Qualidade*: Os consumidores mais idosos dão grande importância à qualidade e estão dispostos a pagar mais caro por um melhor produto ou serviço.
- *Segurança*: Com a idade, as pessoas se tornam mais avessas ao risco. Preferem produtos mais seguros.
- *Serviço personalizado*: A atenção pessoal é importante para os consumidores mais idosos, que preferem fazer negócios face a face.
- *Promoção*: As pessoas da terceira idade não se relacionam necessariamente bem com modelos mais velhos. Muitos se relacionam melhor com modelos que tenham cronologicamente 10 a 15 anos a menos, de forma que, comprando o produto anunciado, eles não sejam lembrados de sua idade ou sejam forçados a admitir um status de terceira idade.

Neste capítulo foram abordados aspectos referentes ao público-alvo desta pesquisa (a terceira idade), já no capítulo seguinte será apresentado o referencial teórico deste trabalho, onde serão abordados pontos importantes que embasaram a realização desta pesquisa, sendo eles: o comportamento do consumidor (com foco no processo de decisão de compra) e as emoções.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo examina os principais conceitos que norteiam o tema proposto. O produto da pesquisa bibliográfica é apresentado e discutido com o intuito de amadurecer e aprofundar o tema de pesquisa utilizando trabalhos de autores sobre o assunto a ser tratado. A revisão de literatura possibilitou o desenvolvimento do trabalho e a elaboração do roteiro das entrevistas, além de ser imprescindível à análise dos resultados. Para isso, foi utilizada a leitura de livros, *journals*, artigos, periódicos de revistas acadêmicas na área de Marketing e psicologia.

A revisão teórica, a seguir apresentada, fundamenta-se em dois tópicos a respeito dos quais este estudo versou: processo decisório de compra e emoções.

3.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O estudo do comportamento do consumidor busca compreender como os indivíduos decidem gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relacionados ao consumo. O comportamento do consumidor engloba o estudo do que compram, por que compram, quando compram, onde compram, com que frequência compram e com que frequência utilizam o que compram (SCHIFFMAN & KANUK, 1997).

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005, p.6), o comportamento do consumidor consiste nas “atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços”. Além de ser significativamente amplo, este campo de estudo é, também, de natureza mutável, visto que interage com ele o ambiente social, a cultura, os movimentos no mercado, a estrutura familiar e diversos outros fatores (SCHIFFMANN & KANUK, 2000).

Para Hawkins (1989), o comportamento do consumidor inclui análise de variáveis observáveis, que podem ser medidas (por exemplo, quanto é comprado,

onde, com quem, para quem e como o produto comprado é utilizado, assim como variáveis não observáveis, como valores subjetivos, necessidades pessoais, percepções, informações que o consumidor já tem em memória e até mesmo a avaliação feita pelo consumidor das alternativas de compra). Segundo este mesmo autor, sem conhecer a posição do produto na mente do consumidor, ou seja, desconhecendo seu comportamento, torna-se difícil desenvolver uma estratégia de marketing efetiva.

O estudo do comportamento do consumidor vem se tornando cada vez mais importante, pois ele possibilita às empresas compreender e identificar os desejos e as necessidades do consumidor quando busca algum produto ou serviço. Dessa forma, as organizações podem tomar decisões que possibilitem ações mais focadas naquilo que o consumidor realmente está procurando, para, assim, conseguirem se estabilizar e obter lucro em seu ramo de atuação.

3.1.1 Processo de Decisão de Compra

De acordo com Solomon (1996), este é um dos campos mais importantes no estudo do comportamento do consumidor; ele envolve a análise de como as pessoas escolhem entre duas ou mais opções de compra, levando em consideração que uma compra é uma resposta para um problema do consumidor.

Dentro deste contexto, é importante que se leve em conta os diversos papéis de compra, identificando, dessa forma, quem toma a decisão de comprar. Segundo a abordagem de Engel, Blackwell e Miniard (1995), podem-se distinguir cinco papéis assumidos pelos indivíduos numa decisão de compra:

- *Iniciador*: pessoa que sugere comprar o produto ou serviço e reúne informações que ajudam na decisão.
- *Influenciador*: pessoa cujos pontos de vista influenciam a decisão.
- *Decisor*: aquele que decide se deve comprar, o que, como e onde comprar.

- *Comprador*: quem efetua a compra.
- *Usuário*: pessoa que usa ou consome o produto ou serviço.

Para assumir estes papéis, não existe uma delimitação etária e, sobre este aspecto, Wimalasiri (2004), ao estudar o comportamento de compra das crianças, afirma que, atualmente, as crianças não são mais observadores passivos, mas são, também, participantes ativos no processo de consumo.

Além dos papéis de compra, é necessário que também se leve em conta o tipo de comportamento de compra, tendo em vista o grau de envolvimento do comprador e a diferença entre as marcas existentes. Assael (1992) faz uma distinção entre quatro tipos de comportamento de compra, descritos a seguir:

- *Comportamento de Compra Complexa*: consumidores muito envolvidos com a compra e sabem das diferenças marcantes entre as marcas. Alguns exemplos destas situações podem ser: produtos de alto valor, comprados com pouca frequência e que têm expressão para o consumidor. Normalmente, o consumidor não sabe o suficiente sobre o produto e tem muito que aprender.
- *Comportamento de Compra com Dissonância Reduzida*: consumidores estão muito envolvidos em uma compra, mas notam algumas diferenças (pequenas) entre as marcas. Nesta situação, o consumidor consultará vários pontos de venda (a fim de saber o que está disponível), e comprará rapidamente (pois as diferenças entre as marcas não estão explícitas). Depois da compra, ele pode sofrer algum tipo de dissonância, resultante da percepção de alguns pontos não satisfeitos (o consumidor estará ligado às informações que justifiquem sua decisão de compra).
- *Comportamento de Compra Habitual*: consumidor está pouco ou nada envolvido com a compra, não havendo diferenças marcantes entre as diversas marcas. Ele vai à loja e procura uma marca, se não a encontra, compra outra qualquer (porque não existe lealdade à marca). Neste caso, os consumidores não buscam muitas informações sobre as marcas e nem avaliam suas

características (são bastante passivos às informações provenientes da televisão ou da mídia impressa).

- *Comportamento de Compra que Busca Variedade*: consumidor está pouco envolvido com a compra e percebe as grandes e acentuadas diferenças entre as marcas disponíveis e, então, é obrigado a realizar escolhas de marcas. Estas escolhas ocorrem em função da variedade e não da insatisfação.

Mowen (1995) apresenta um modelo para o processo de decisão de compra, mostrado a seguir:



Figura 3 - Modelo Básico do Processo de Decisão de Compra

Fonte: Baseado e adaptado de Mowen (1995)

De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005), a tomada de decisão do consumidor é influenciada e moldada por diversos fatores e determinantes que se encaixam em três categorias: diferenças individuais, influências ambientais e processos psicológicos. Sendo os primeiros aqueles relacionados às características específicas do indivíduo, tais como recursos financeiros, de tempo, bem como sua personalidade e estilo de vida. Já as influências ambientais também exercem influência sobre seu processo de compra (como acontece em famílias, por exemplo). Finalmente, o processo psicológico, caracterizado pelo processamento da informação, aprendizagem e mudança de comportamento, constitui-se como mais uma forma de influência no processo decisório de compra.

3.1.1.1 Estágio 1: Reconhecimento da Necessidade

O reconhecimento da necessidade é o início do processo de compra. Surge quando o consumidor percebe uma significativa diferença entre o seu estado atual e algum estado desejado ou ideal (SOLOMON, 2002; ENGEL, BLACKWELL & MINIARD, 2005), esta disparidade gera uma tensão que acaba gerando uma motivação à ação (ASSAEL, 1992). Nesta etapa, o consumidor percebe que há um problema a ser resolvido, o qual pode ser simples ou complexo (SOLOMON, 2002; SCHIFFMAN & KANUK, 2000).

Antes de abordar as características deste estágio faz-se necessário apresentar algumas informações sobre a teoria mais conhecida no ramo do comportamento do consumidor sobre necessidade: a Teoria das Necessidades de Maslow.

Ele elaborou uma teoria muito útil da motivação - “Teoria Holística-Dinâmica” - que funde os pontos de vista de diversas correntes de pensamento psicológico ao mesmo tempo em que são considerados dados clínicos, analíticos e experimentais (STANTON, 1980). Maslow estabeleceu uma hierarquia de cinco níveis de necessidades, distribuídos pela ordem em que uma pessoa busca atendê-las. De acordo com Maslow (2003), existem pelo menos cinco categorias de metas a que podemos chamar de necessidades básicas, são elas: fisiológicas, de segurança, amor, estima e auto-realização.

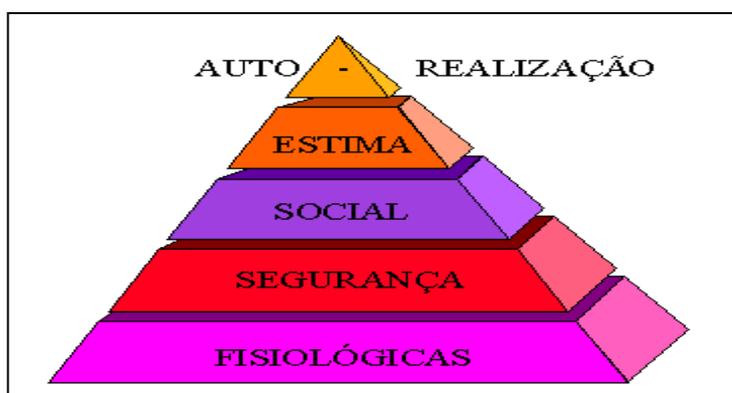


Figura 4 - Hierarquia de Necessidades de Maslow
Fonte: Adaptado Kotler (1996)

Segundo Maslow (2003), os seres humanos são motivados pelo desejo de adquirir ou manter as diversas condições sobre as quais as satisfações básicas se sustentam e através de certos desejos intelectuais. Para o autor

essas metas básicas relacionam-se entre si, organizando-se segundo uma hierarquia de preponderância. Isto significa que as metas mais preponderantes monopolizarão a consciência e tenderão a organizar o recrutamento de várias capacidades do organismo. As necessidades menos preponderantes serão minimizadas, esquecidas ou negadas. Mas quando uma delas é satisfatoriamente preenchida, surge a próxima (“mais elevada”) dentro da hierarquia, para dominar a vida consciente e servir como o centro da organização do comportamento, já que necessidades satisfeitas não agem como motivadores ativos. (MASLOW, 2003, p.270)

Entre os consumidores parecem existir duas diferentes necessidades ou estilos de reconhecimento de problema. Alguns consumidores são do tipo “estado real”, que percebem que têm um problema quando um produto deixa de desempenhar a sua função satisfatoriamente (ex: um relógio de pulso que deixa de marcar as horas com precisão). Em contrapartida, outros consumidores são do tipo “estado desejado”, para quem o desejo de uma coisa nova pode deflagrar o processo de decisão (SCHIFFMAN & KANUK, 1997). Quanto mais intensa a necessidade e quanto mais perdurar, tanto mais forte será o impulso do indivíduo para sanar esta necessidade por meio da manifestação do comportamento de procura e, finalmente, da aquisição de um objeto que venha a satisfazer esta necessidade ou desejo.

De acordo com Mowen (1995), vários fatores podem influenciar o estado desejado ou as aspirações de um consumidor, entre eles, podem-se citar a cultura, grupos de influência e estilo de vida.

Assael (1992) define os benefícios buscados pelos consumidores como sendo função de outras variáveis, tais como:

- *Experiências passadas do consumidor*: caso o consumidor tenha uma experiência positiva com um determinado produto, este produto estará mais propenso a ser incluído entre as opções da próxima compra.
- *Características do consumidor*: os benefícios que o consumidor procura e suas preferências (ou não) por determinadas marcas são parcialmente

condicionados por suas características demográficas, estilo de vida e a própria personalidade do consumidor.

- *Motivos do consumidor*: experiências passadas e características pessoais podem criar motivos nos consumidores. Segundo Assael (1992), motivos são impulsos gerais que definem uma necessidade e direcionam o comportamento para atender essa necessidade. É importante ressaltar que estes motivos não são específicos para algum produto.
- *Influências ambientais*: muitos produtos são comprados e usados em um grupo social, e este grupo social pode ter grande influência sobre os benefícios desejados pelos consumidores.
- *Ações de Marketing*: promoção, produto, preço, estratégias dirigidas ao consumidor no ponto de venda. De acordo com Assael (1992), uma maneira geral, os profissionais de Marketing tentam influenciar os estados atual e desejado pelos consumidores, desenvolvendo campanhas promocionais que liguem seus produtos ou serviços a uma alta atratividade individual.

Essas variáveis influenciam os tipos de estímulos que o consumidor percebe (propaganda, opinião de amigos ou vendedores). O resultado pode vir a ser o reconhecimento de uma necessidade para um determinado produto ou marca (ASSAEL, 1992).

3.1.1.2 Estágio 2: Busca de Informações

Após o reconhecimento da necessidade, os consumidores buscam as informações adequadas a fim de satisfazê-la, pois o cliente necessita de informações para optar pela compra ou não de determinado produto (LUCIAN & FARIAS, 2009). Segundo Schiffmann e Kanuk (2000, p.402,403), esta etapa se inicia quando:

O consumidor percebe uma necessidade que pode ser satisfeita pela compra e pelo consumo do produto. A lembrança de experiências anteriores (tirada

de uma memória armazenada há muito tempo) pode dar ao consumidor informação suficiente para ele fazer a escolha atual. Por outro lado, se o consumidor não teve experiência anterior, ele pode ter de se envolver em uma extensa busca no ambiente externo para encontrar informação útil na qual possa basear a sua escolha.

Como resultado do processo de busca de informações, os consumidores utilizam informações passadas e presentes para associar marcas aos benefícios esperados (ASSAEL, 1992). Mowen (1995) destaca dois tipos de busca de informação: *interna* e *externa*.

Na busca interna, o consumidor tenta recuperar de sua própria memória informações sobre diferentes alternativas de um produto ou serviço. Caso o consumidor se encontre em um processo de compra de baixo envolvimento, ela tende a ser altamente limitada e, dependendo do tipo de problema (necessidade) encontrado, o grau de busca interna pode variar. Por outro lado, caso o processo de compra envolva a resolução de um problema extenso, o consumidor deve realizar, de maneira demorada e de forma apurada, uma busca externa por informações e alternativas de marca.

A busca externa pode ser definida como o grau de obtenção, percepção e esforço direcionado à obtenção de dados ou informações no ambiente, relativos a uma compra específica. Ela refere-se ao rastreamento de informações no ambiente através de, por exemplo, propaganda, observação, amigos ou vendedores. Para a busca externa, os consumidores solicitam informações de fontes externas, e é de onde vem o chamado “tipo básico” de informações procuradas, que podem ser: marcas alternativas disponíveis; critérios de avaliação por meio de quais marcas comparar; importância de vários critérios de avaliação; e informações sobre as quais crenças formar (atributos das marcas e benefícios que vários atributos proporcionam) (MOWEN & MINOR, 2003).

Lucian e Farias (2009) ressaltam que, além da qualidade das informações, a quantidade destas pode representar uma ameaça para o processo de tomada de decisão. Ao abordar esta questão, Jacoby, Speller e Kohn (1974) afirmam que o excesso de informações, ao invés de auxiliar o consumidor na tomada da melhor decisão de compra, pode levá-lo a um estado de confusão, reduzindo sua capacidade

de escolha, o que, conseqüentemente, implicaria em uma menor satisfação com a compra.

3.1.1.3 Estágio 3: Avaliação das Alternativas

Neste estágio, o consumidor compara as opções identificadas como potencialmente capazes de resolver o problema que originou o processo de decisão (MOWEN, 1995). Quando as opções são comparadas, o consumidor pode formar crenças, atitudes e intenções sobre as alternativas consideradas.

Sobre as opções que o consumidor identifica, o *evoked set* é formado pelo composto dos produtos que já se encontra na mente do consumidor - ou seja, o conjunto de produtos que pode ser facilmente recuperável - somado aquele que se manifesta no ambiente externo. Mesmo com esse conjunto de produtos que pode ser evocado de sua mente, a escolha pode, não obstante, ser influenciada por informações como experiência anterior com o produto, informações presentes na hora da compra, e crenças sobre as marcas que tenham sido criadas pela propaganda (SOLOMON, 1996).

Ao avaliar as diversas alternativas de marcas disponíveis, os consumidores alimentam certos benefícios prioritários que podem variar desde economia, desempenho, conforto, segurança, status, confiabilidade, qualidade, etc.

Esses benefícios são avaliados através de dois métodos, chamados por Assael (1992) de Modelo Compensatório de Avaliação de Marca e Modelo Não-compensatório de Avaliação de Marca. O modelo compensatório se destina às situações de alto envolvimento, enquanto o não compensatório às situações de baixo envolvimento (MOWEN & MINOR, 2003).

No modelo compensatório, supõe-se que os consumidores avaliam cada marca de acordo com todos os critérios de benefícios e, desta forma, um consumidor considera uma marca como preferida quando ela concentra seus benefícios

desejados. Avaliações ineficazes para determinados benefícios podem ser compensadas com boas avaliações para outros benefícios (ASSAEL, 1992). No modelo compensatório, então, o consumidor “chega a uma escolha considerando todos os atributos e compensando mentalmente os pontos fracos em um ou mais atributos pelos pontos fortes em outros atributos” (SHETH, MITTAL & NEWMAN, 2001, p. 501).

De acordo com Mowen e Minor (2003), no modelo não-compensatório, existe a possibilidade dos altos indicadores de alguns atributos não compensarem os baixos indicadores de outros. São normalmente utilizados para se alcançar decisões satisfatórias e não situações ótimas, pois nestas situações os consumidores não querem fazer grandes esforços para processar as informações e tomar a decisão.

Ambos os modelos esclarecem que o consumidor desenvolve um grupo de expectativas, baseadas no grau de satisfação dos benefícios ou desejos que a marca ou produto é capaz de proporcionar.

3.1.1.4 Estágio 4: Decisão de Compra

Depois de avaliar as alternativas disponíveis, o próximo passo no processo de decisão é a escolha entre as alternativas de produtos ou serviços e entre as várias opções de lojas, adquirindo, segundo Assael (1992), o produto que ofereça o maior nível de satisfação.

Schiffman e Kanuk (2000) salientam que é possível chegar até o estágio da compra com algum dos estágios anteriores supridos de forma insatisfatória, logo, ao se deparar com a decisão, o consumidor pode dar-se conta que a quantidade de informações foi escassa, o que, muitas vezes, poderá fazê-lo protelar a tomada de decisão até que essa carência seja suprida.

De acordo com Solomon (1996), características como ambiente físico e social, fatores temporais como tempo econômico e psicológico, humor e motivos de compra também influenciam a decisão de compra.

Por outro lado, a intenção de compra planejada é influenciada por fatores situacionais imprevistos. Quando o consumidor tem uma intenção de compra, ele o faz com base em fatores previsíveis como renda, preço do produto e benefícios desejados. Porém, poderá ocorrer uma mudança ou perda de emprego, ou a insatisfação de algum amigo para com o produto. Dessa forma, as preferências, ou mesmo as intenções de compra, não determinam totalmente o comportamento de compra (KOTLER, 1996).

3.1.1.5 Estágio 5: Avaliação Pós-compra

Depois que o produto é comprado, o consumidor avaliará seu desempenho durante o consumo. Assael (1992) distingue compra de consumo por três motivos importantes:

Primeiro, o produto pode ser comprado por uma pessoa e consumido por outra (sendo o consumidor, não o comprador, quem determina a satisfação com o produto). Segundo, a compra depende das expectativas que o consumidor deposita na marca para que essa satisfaça suas necessidades (o consumo determina se essas expectativas são confirmadas). Terceiro, a avaliação pós-compra determina se a marca é provável de ser comprada outra vez (a insatisfação levará o consumidor a não efetuar a compra uma segunda vez).

Segundo Szymanski e Henard (2001), de acordo com o paradigma da confirmação-desconfirmação das expectativas, os consumidores mostram-se satisfeitos quando o resultado excede às expectativas (desconfirmação positiva), ou não se mostram satisfeitos quando as expectativas são maiores que o resultado (desconfirmação negativa), ou, ainda, mostram-se simplesmente satisfeitos quando o resultado apenas coincide com as expectativas (não há desconfirmação).

Para cada um desses três resultados, as expectativas e a satisfação dos consumidores estão proximamente relacionadas; ou seja, os consumidores tendem a julgar suas experiências em comparação com as expectativas que tinham ao fazerem uma avaliação pós-compra. Ambos caminham de mãos dadas.

Um componente importante da avaliação pós-compra é a redução da incerteza ou dúvida que o consumidor pode ter quanto à escolha (SCHIFFMAN & KANUK, 1997).

Nascimento e Façanha (2008) fazem uma ressalva sobre este modelo quando abordadas as decisões dentro de um contexto organizacional. Para eles, nestes casos, o processo decisório estratégico nas empresas parece assumir a forma de uma árvore de decisão incompleta, na medida em que, partindo-se de um problema ou uma oportunidade, nem todas as alternativas são dadas ou avaliadas a priori, e nem todas são exploradas em seus mais variados desdobramentos. De acordo com eles, aparentemente, as alternativas surgem ou são desenvolvidas ao longo do processo decisório, diferentemente da teoria clássica, que preconiza o estabelecimento de alternativas prontas, e cada uma delas devidamente explorada, desde o início do processo.

3.1.2 Processo de Decisão de Compra – Modelo Atualizado

Alguns autores, como Mowen (1995), Schiffman e Kanuk (2000), Sheth, Mittal e Newman (2001), apresentam o processo decisório de compra com a formatação constituída por 5 estágios: **reconhecimento da necessidade, busca de informação, avaliação das alternativas, compra e avaliação pós-compra**. Os autores Solomon (2002), e Blackwell, Miniard e Engel (2005), entretanto, apresentam o modelo de Processo de Decisão do Consumidor constituído de 7 estágios, onde separam o estágio de **compra** do estágio de **consumo** e ainda adicionam o estágio de **descarte**.

As etapas que permaneceram com as mesmas características já foram descritas anteriormente, portanto serão apresentadas a seguir apenas as duas novas etapas deste modelo atualizado.

A seguir é apresentado este novo modelo proposto pelos autores.

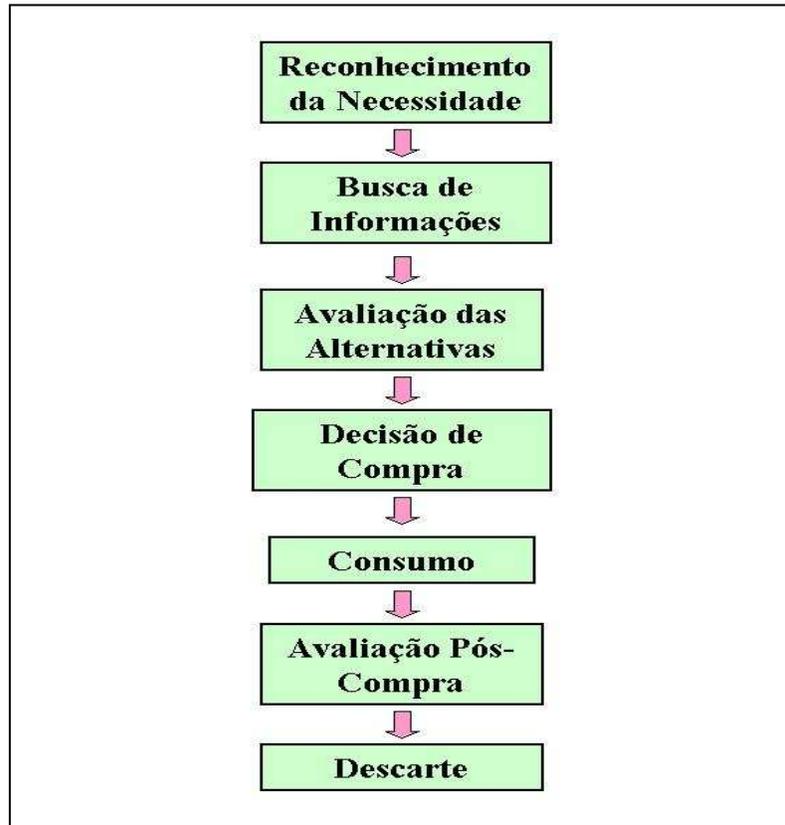


Figura 5 - Estágios do Processo Decisório de Compra
 Fonte: Adaptado de Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 73).

3.1.2.1 Estágio 5: Consumo

Os autores Blackwell, Miniard e Engel (2005) separam o estágio de **compra** do estágio de **consumo**. Neste estágio é que, segundo eles, se verifica a “genuína” experiência de consumo e, onde é absolutamente pertinente incluir aspectos relacionados às percepções, sensações e até sentimentos vivenciados pelos consumidores. As sensações podem ocorrer de variadas formas e atingirem diferentes graus.

3.1.2.2 Estágio 7: Descarte

O último estágio do processo decisório do consumidor neste outro modelo é o do descarte. Neste estágio os consumidores “têm diversas opções, incluindo descarte completo, reciclagem ou revenda” (BLACKWELL, MINIARD & ENGEL, 2005, p. 86). Para Solomon (2002), o consumidor pode desfazer-se dos produtos definitiva ou temporariamente. Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 86) afirmam que no caso de um produto como um automóvel, por exemplo, ao finalizar o uso do bem, o consumidor irá descartá-lo de alguma forma, e, para isso, ele pode “escolher entre revendê-lo a outro consumidor, trocá-lo por outro automóvel ou ainda levá-lo ao ferro-velho”.

A crescente preocupação com o meio ambiente, incrementada pelo aumento da difusão do consumo consciente têm proporcionado um destaque especial à etapa de descarte no processo decisório de compra. Ainda que a etapa do descarte refira-se a todos os produtos, muito freqüentemente ela está associada unicamente às embalagens, por serem estas identificadas como um dos mais sérios problemas das modernas sociedades industrializadas, especialmente aqueles relacionados ao lixo urbano. Com isso, a reciclagem passou a ser um método de descarte, e os produtos que passaram a incorporar componentes reciclados em suas embalagens, ou até mesmo em sua composição, vêm ganhando preferência junto aos consumidores.

A etapa de descarte mereceu grande atenção por parte de alguns pesquisadores. Price, Arnould e Curasi (2000), por exemplo, analisaram o este ponto relacionado a bens considerados especiais por pessoas da terceira idade. De acordo com eles, as pessoas desta faixa etária têm uma grande preocupação com a chamada “finitude” da vida e, por esta razão, preocupam-se bastante com quem irá receber aquele bem especial, como o receberá e quando. A partir de seu estudo, estes pesquisadores observaram que o fato de desfazer-se de posses estimadas é algo mais complexo do que o simples desinteresse que alguns pesquisadores descrevem.

Price, Arnould e Curasi (2000) salientam que pesquisas anteriores sugerem que o “defazer-se” voluntariamente de pode ser um fenômeno celebrado; posses especiais podem ser deslocadas por novos papéis e artefatos que as acompanham. Outros

trabalhos, por sua vez, sugerem que decisões de alto envolvimento (sendo as decisões de descarte um exemplo), podem ser marcadas pela ambivalência emocional. Os dados apresentados por estes autores, entretanto, mostram que o descarte de posses estimadas fazem emergir tanto sensações extremamente positivas quanto negativas.

Estas etapas apresentadas estão presentes na mente dos consumidores durante seus processos de tomada de decisão, os quais incluem a compra por um determinado produto ou serviço. Dentro deste contexto, ao fazer a escolha por um destino de viagem (foco deste trabalho), o consumidor passa, portanto, por estas etapas, e a sua compreensão é fundamental para um entendimento mais completo acerca de seu comportamento.

3.2 EMOÇÕES

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

3.2.1 Definições de Emoções

Segundo Sheth, Mittal e Newmann (2001, p. 338), “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 possuem três componentes, sendo eles: o fisiológico, o

comportamental e o 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”; tem um tom fenomenológico e é acompanhada por processos fisiológicos, sendo, muitas vezes, expressa fisicamente (ex: nos gestos, postura, características faciais), e “pode resultar em ações específicas para afirmar ou lidar com a emoção, em função da sua natureza e significado para a pessoa que a possui”.

Damásio (1994, p. 153), por sua vez, define como:

a coleção de mudanças no estado do corpo que são induzidas numa infinidade de órgãos através das terminações das células nervosas sob o controle de um sistema cerebral dedicado, o qual responde ao conteúdo dos pensamentos relativos a uma determinada entidade ou acontecimento.

Complementando estas idéias, 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.

Richins (1997), por sua vez, afirma que a emoção é uma reação afetiva para a percepção que as pessoas possuem das situações. Observa-se, portanto, que diferentes autores mencionam a importância e a influência das emoções na vida dos consumidores e na forma como eles decidem em um processo de compra.

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 (TREVISAN, 2004). Para Zaltman (2003, p.37), “As emoções são, por definição, inconscientes”, ou seja, ao decidir por determinado produto ou serviço, um consumidor não tem plena consciência da razão de estar fazendo determinada opção. 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).

As emoções surgem 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. 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).

É importante, entretanto, fazer uma separação entre os conceitos de emoção e de sentimento. Alguns autores tratam estes dois termos como sinônimos, entretanto Damásio (2004) classifica-os de formas distintas. Segundo ele

É verdade que o uso habitual da palavra “emoção” tende a incluir a noção de sentimento. Mas na tentativa de compreender a cadeia complexa de acontecimentos que começa na emoção e termina no sentimento, separar a parte do processo que se torna pública da que sempre se mantém privada ajuda a classificar as idéias. À parte pública do processo chamo de emoção e à parte privada sentimento (DAMÁSIO, 2004, p.34-35).

As emoções são ações ou movimentos, muitos deles públicos, que ocorrem no rosto, na voz ou em comportamentos específicos. Alguns comportamentos da emoção são perceptíveis a olho nu e outros não, mas podem se tornar “visíveis” a partir de “sondas científicas modernas”, tais como a determinação de níveis hormonais sanguíneos ou de padrões de ondas eletrofisiológicas. Os sentimentos, pelo contrário, são necessariamente invisíveis para o público (como é o caso com todas as outras imagens cerebrais que cada pessoa possui, mas que são escondidas de quem quer que seja, exceto do seu devido proprietário) (DAMÁSIO, 2004).

Para este mesmo autor, “as emoções ocorrem no teatro do corpo, já os sentimentos ocorrem no teatro da mente” (p. 35). Desta forma, as emoções e as várias reações que as constituem fazem parte dos mecanismos básicos da regulação da vida e, neste contexto, os sentimentos também contribuem para a regulação da vida, mas em um nível mais alto. As emoções e as reações a elas relacionadas parecem preceder os sentimentos na história da vida e constituir o alicerce dos sentimentos; os sentimentos, por outro lado, constituem o pano de fundo da mente.

Apresentadas algumas, dentre as várias definições existentes, para a realização deste estudo será utilizada a definição de Bagozzi, Gopinath e Nyer (1999), por ser considerada mais completa e mais facilmente identificada e analisada a partir

do método escolhido neste estudo (caso fosse escolhido, por exemplo, o conceito de Damásio (1994), seriam necessários aparelhos com eletrodos para avaliar a intensidade das transmissões nervosas ocorridas dentro do cérebro).

3.2.2 Teorias Sobre Emoções

Há uma grande diversidade de teorias e modelos a respeito de emoções, onde, de acordo com Weiten (2002), muitas diferem na ênfase que atribuem às bases biológicas inatas, ou às bases ambientais e sociais da emoção.

Apresentam-se, a seguir, de forma resumida, as cinco teorias que são utilizadas por pesquisadores no campo das emoções. São elas: “*Teoria de James-Lange*”, “*Teoria de Cannon-Bard*”, “*Teoria dos dois fatores de Schachter*”, “*Teoria Cognitiva*” e “*Teoria Evolucionista*”.

Teoria de James-Lange: Segundo Correia (2009), esta teoria surgiu na década de 1880, sendo a primeira a formular a teoria moderna da emoção. De acordo com esta teoria, as emoções se originam de mudanças fisiológicas provocadas por estímulos do ambiente, ou seja, as pessoas reagem a emoções como medo, alegria e raiva através de alterações corporais, como alteração de batimentos cardíacos, dilatação da pupila, entre outros.

Teoria de Cannon-Bard: Surgiu como resposta às falhas identificadas na Teoria de James-Lange (MORRIS & MAISTO, 2004). Reconhece que algumas emoções vêm acompanhadas de mudanças fisiológicas muito semelhantes, portanto, de acordo com Correia (2009), esta teoria afirma que as emoções e respostas físicas a estas são processadas ao mesmo tempo.

Teoria dos Dois Fatores de Schachter: Segundo Weiten (2002), Schachter define um estado emocional como o resultado da interação entre a ativação fisiológica e a avaliação cognitiva da situação. A emoção acontece, então, após a avaliação do estímulo gerador, onde a percepção do estímulo produz uma cognição emocional e

uma ativação fisiológica. A cognição emocional e a ativação fisiológica unem-se para definir o estado emocional, sendo que a primeira determina o tipo de emoção, enquanto que a segunda determina a intensidade desta emoção.

Teoria Cognitiva: Segundo Sternberg (2000), geralmente atribui-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 da fisiologia (o estudo científico das funções vitais mantenedoras da matéria viva, principalmente através de métodos empíricos, baseados na observação). A Teoria Cognitiva das Emoções propõe que as emoções sejam conseqüências de avaliações que as pessoas fazem, em relação à significância de determinado evento, para o seu bem-estar (KUMAR & OLIVER, 1997).

Teoria Evolucionista: Segundo Ugalde (2006), “edifica-se em torno dos preceitos de Charles Darwin que acreditava que as emoções se desenvolviam por causa de seu valor adaptativo”. De acordo com Plutchik (1980), a conclusão essencial de Darwin é que as expressões emocionais têm duas características fundamentais: têm valor para a sobrevivência, tendo se desenvolvido como adaptação a certas condições ambientais; e têm valor em termos de comunicação de sinais, tanto para os seres humanos, quanto para os animais.

Dentre as teorias citadas, a Teoria Cognitiva das Emoções é a mais utilizada nos estudos de Marketing, e ganhou corpo na Psicologia a partir do início da década de 60 (LARÁN, 2003). A Psicologia Cognitiva estuda o modo como as pessoas percebem, aprendem, recordam e pensam sobre a informação (STERNBERG, 2000).

3.2.3 Escalas de Mensuração

Richins (1997) afirma que os estudiosos do comportamento do consumidor têm informações limitadas sobre a natureza das emoções no ambiente de consumo, bem

como a melhor forma de mensurá-las. Na mensuração dos estados emocionais que surgem durante o consumo, autores têm mais freqüentemente utilizado medidas desenvolvidas por teóricos da emoção. As medidas mais comumente utilizadas para este propósito são descritas abaixo.

3.2.3.1 A Escala de Izard (1977) - *Differential Emotion Scale* (DES)

Carrol Izard (1977) examinou emoções focando a associação entre a emoção e as respostas dos músculos faciais. Com base na identificação das emoções que são universalmente associadas com expressões faciais distintas, as 10 emoções fundamentais propostas por Izard são: interesse (*interest*), alegria/prazer (*enjoyment*), surpresa (*surprise*), tristeza (*distress/sadness*), raiva (*anger*), desgosto/aversão (*disgust*), desprezo (*contempt*), medo (*fear*), vergonha/acanhamento (*shame/shyness*) e culpa (*guilt*) (RICHINS, 1997). A autora isolou essas emoções básicas, a maioria das quais está presente no início da infância, e relatou que as outras emoções são combinações dessas dez (MYERS, 1999).

Segundo Larán (2003, p. 35), esta teoria baseia-se em cinco suposições-chave:

- 1) Dez emoções fundamentais constituem o sistema motivacional principal dos seres humanos;
- 2) Cada emoção fundamental tem propriedades motivacionais e fenomenológicas únicas;
- 3) Essas emoções levam a diferentes experiências interiores e diferentes conseqüências comportamentais;
- 4) As emoções interagem umas com as outras;
- 5) Os processos emocionais interagem e exercem influências em processos homeostáticos, de *drive*, perceptuais, cognitivos e motrizes.

Muitos autores, entretanto, têm notado a predominância de emoções negativas na escala de Izard e a necessidade de uma amostra mais ampla de emoções (LAVERIE, KLEINE & KLEINE, 1993; OLIVER, 1994).

3.2.3.2 A Escala de Plutchik (1980)

Robert Plutchik usou uma perspectiva evolucionária para identificar oito emoções “primárias” que são: medo (*fear*), raiva (*anger*), alegria/prazer (*joy*), tristeza (*sadness*), aceitação (*acceptance*), desgosto/aversão (*disgust*), expectativa (*expectancy*) e surpresa (*surprise*) (RICHINS, 1997). De acordo com Plutchik, estas oito emoções têm significância adaptativa na luta pela sobrevivência e são identificáveis em algumas formas, e em diferentes níveis, no reino animal. Ele desenvolveu o *Emotions Profile Index* para mensurar estas emoções em humanos.

De acordo com Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 340), cada uma das oito emoções primárias pode variar de intensidade:

- **Medo:** varia da timidez ao terror;
- **Raiva:** varia da irritação à fúria;
- **Alegria:** varia da serenidade ao êxtase;
- **Tristeza:** varia do estado pensativo à melancolia;
- **Aceitação:** varia da tolerância à adoração;
- **Aversão:** varia do tédio ao ódio;
- **Antecipação:** varia da atenção à vigilância;
- **Surpresa:** varia da incerteza à estupefação.

Para mensurar estas emoções, Plutchik desenvolveu um modelo onde as oito emoções primárias podem ser combinadas, formando as emoções secundárias. O modelo de Plutchick também postula que várias emoções como apreensão, medo e

terror, envolvem uma emoção primária experimentada sob diferentes níveis de intensidade (WEITEN, 2002).

Havlena e Holbrook (1986) discutem em seu artigo que, embora todas as emoções são assumidas como decorrentes dessas oito, permanece uma questão empírica sobre a pertinência de todas as oito emoções de Plutchik no estudo do comportamento de consumo.

As abordagens de Izard (1977) e Plutchik (1980) são as duas mais utilizadas no campo de comportamento do consumidor e ambas partem do princípio de que existem emoções básicas que determinam todas as outras (LARÁN, 2003). Ambos ordenaram o universo das emoções pela identificação de um conjunto de emoções básicas ou fundamentais, e seus trabalhos têm particular impacto no campo de comportamento do consumidor.

3.2.3.3 A Escala de Mehrabian e Russel (1974) – *Pleasure – Arousal – Dominance* (PAD)

A escala PAD (*Pleasure-Arousal-Dominance*) desenvolvida por Mehrabian e Russell (1974) tem sido usada por estudiosos de Marketing para avaliar respostas emocionais em alguns tipos de estímulos de Marketing. No que diz respeito ao contexto, a escala PAD não foi desenvolvida para captar todo o domínio da experiência emocional, mas sim para medir respostas emocionais aos estímulos ambientais, tais como espaços arquitetônicos (RICHINS, 1997). Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), esta escala explica mais sobre o caráter emocional das experiências de consumo do que a abordagem de Plutchick.

Farias e Santos (2000) afirmam que esta escala propõe a existência de três dimensões emocionais: prazer, alerta e domínio compostas por doze emoções. Este modelo propõe que qualquer ambiente, incluindo lojas de varejo, produz um estado emocional nos indivíduos (DONOVAN & ROSSITER, 1982) e foi desenvolvido a partir

da especificação das emoções que iriam compor dimensões afetivas, pelo uso de análise estatística multivariada. O modelo resultante apresentou dimensões localizadas claramente em pólos opostos, quais sejam:

- *Pleasure – Displeasure*
- *Arousal – Nonarousal*
- *Dominance – Submissiveness*

A escala PAD apresenta os pares de adjetivos tais como: calmo (*calm*)/ excitado (*excited*), feliz (*happy*)/ infeliz (*unhappy*), influenciado (*influenced*)/ influenciador (*influential*), etc. Neste modelo, prazer (*pleasure*)/ desprazer (*displeasure*) refere-se a quanto a pessoa se sente bem, alegre ou satisfeita com a situação; alerta (*arousal*)/ desativação (*nonarousal*) refere-se ao grau em que o indivíduo sente-se estimulado, alerta, ativo ou excitado com a situação; e domínio (*dominance*)/ submissão (*submissiveness*) diz respeito a quanto a pessoa se sente livre para agir e está no domínio da situação.

De acordo com Richins (1997), a escala PAD não pretende medir emoções por si só, em vez disso, ela avalia a percepção prazer (*pleasure*) percebido, incitação (*arousal*), e domínio (*dominance*), através de um conjunto de estímulos ambientais. Ela contém 18 itens, sendo seis para cada dimensão (*pleasure*, *arousal* e *dominance*). Portanto, de acordo com Arruda (2002), ninguém pode, inequivocamente, inferir a existência de emoções específicas, tais como alegria (*joy*), culpa (*guilt*), raiva (*anger*), ou medo (*fear*) do escore PAD de uma pessoa. Logo, a escala PAD é melhor usada quando um pesquisador está interessado em medir as dimensões subjacentes dos estados emocionais e não precisam saber as emoções específicas que estão sendo experienciadas pelos participantes do estudo (RICHINS, 1997).

Havlena e Holbrook (1986) fizeram um estudo comparativo entre as escalas Mehrabian -Russell (1974) e a escala de Plutchik (1980) e os resultados indicaram que os dados da PAD parecem ser mais ricos no sentido de captar mais informações sobre os aspectos emocionais das descrições das experiências. Os índices mostraram que as emoções da escala PAD explicam melhor as emoções da escala de Plutchik do que

vice-versa (53,8% versus 42,5%). Em geral, as três dimensões PAD (*pleasure, arousal e dominance*) captaram mais informações sobre o caráter emocional das experiências de consumo do que através da medição das oito emoções básicas recomendadas por Plutchik. Dentro do contexto do comportamento do consumidor (embora não necessariamente para outros aspectos do comportamento animal), os resultados sugerem que o esquema Mehrabian-Russell é provavelmente mais útil do que o de Plutchik para posicionar as experiências de consumo em um espaço emocional e para o desenvolvimento de perfis específicos de experiências emocionais.

3.2.3.4 A Escala de Watson, Clark e Tellegen (1988) - *Positive Affect Negative Affect Scales* (PANAS)

A escala PANAS (*Positive and Negative Affect Schedule*) foi desenvolvida por David Watson, Lee Anna Clark e Auke Tellegen (1988) para avaliar as emoções em função de sua intensidade de ocorrência.

O afeto positivo (PA) reflete a medida em que uma pessoa se sente entusiasmada, ativa e alerta. Alto PA é um estado de alta energia, cheio de concentração e agradável engajamento, por outro lado, baixo PA é caracterizado por tristeza e letargia. Em contraste, afeto negativo (NA) é uma dimensão geral de angústia subjetiva e desagradável engajamento que transcreve uma variedade de estados aversivos de humor, incluindo raiva, desprezo, desgosto, culpa, medo e nervosismo. Baixo NA sendo um estado de calma e serenidade (WATSON, CLARK & TELLEGEN, 1988)

Watson et. al (1988) revisaram vários estudos anteriores para a elaboração da escala PANAS, objetivando confeccionar um “rol de afetos” composto por 60 emoções e, posteriormente, empregaram diferentes critérios estatísticos a fim de selecionar as emoções consideradas mais representativas até que ambas as escalas fossem formadas por 10 emoções cada.

A seguir, com a realização de diversos estudos subseqüentes, em que a confiabilidade da escala apresentou-se freqüentemente alta e a correlação entre os afetos positivo e negativo mostrou-se fracamente significativa ou não significativa, a validade da PANAS foi confirmada, tornando aceitável a divisão do conjunto das 20 emoções em dois grupos: emoções positivas e emoções negativas.

De acordo com Albuquerque e Tróccoli (2004), no nível individual, uma pessoa pode estar sentindo tanto altos níveis de afeto prazeroso como grande energia e concentração, quanto baixos níveis de afeto desagradável como calma e serenidade; como também pode haver pessoas que experimentem baixos níveis de afeto prazeroso como tristeza e apatia e altos níveis de afeto desprazível como angústia e desprazer.

A PANAS foi desenvolvida com o objetivo de apresentar uma escala confiável, válida e fácil de administrar e que divide as emoções em afeto positivo e afeto negativo. Os autores partem do princípio de que afeto positivo e negativo não são opostos (isto é, negativamente correlacionados), mas são, na verdade, dimensões distintas e ortogonais.

3.2.3.5 A Escala de Richins (1997) - *Consumption Emotions Set* (CES)

Marsha Richins (1997) desenvolveu uma escala para a mensuração das emoções relacionadas ao consumo denominada CES (*Consumption Emotion Set*). A escala CES é um conjunto de descritores que representa a série de emoções que os consumidores mais freqüentemente experienciam em processos de compra de diferentes tipos de produtos (ARRUDA, 2002) entre eles, o automóvel.

Richins (1997) argumentou que as emoções relacionadas ao consumo são mais complexas do que os dois e três fatores de solução observados em estudos de reações a anúncios ou satisfação dos clientes. Além disso, pelo fato de que as análises fatoriais exploratórias seguidamente rendem um pequeno número de fatores,

ela utilizou um procedimento de escalonamento multidimensional, em conjugação com a análise de *clusters* baseada na semelhança semântica e de localização dos descritores emocionais em duas dimensões espaciais. Dezesesseis agrupamentos de emoções foram então identificados (BAGOZZI, GOPINATH & NYER, 1999).

A escala CES foi elaborada com base em seis estudos empíricos, onde os quatro primeiros reduziram de 175 para 47 descritores de emoções, e mais dois estudos que validaram a CES, em que foram feitas comparações da CES com outras escalas usualmente utilizadas em avaliações de emoções relacionadas ao consumo.

As etapas são descritas abaixo de forma sintetizada:

A primeira etapa do **Estudo 1** foi exploratória e tinha como objetivo identificar as emoções dos consumidores durante o consumo, gerando um conjunto preliminar de descritores dessas emoções. Após foram realizadas diferentes *surveys* que auxiliaram na elaboração de relatórios para seis diferentes situações de consumo: uso de um pertence favorito, uma compra importante realizada recentemente, ou uma compra recente de um item do vestuário, um item de alimentação, um bem de consumo durável, ou um serviço. Os questionários continham perguntas sobre a natureza do produto ou serviço adquirido e sobre as emoções quando decidiram comprar, quando realizaram a compra e quando usaram o produto ou o serviço. Através dos questionários também foi possível identificar se os sentimentos, no momento em que “olharam ou usaram” os produtos ou serviços, foram positivos ou negativos.

Ainda dentro do **Estudo 1**, na etapa seguinte, os descritores de emoção foram identificados por dois *experts* que produziram uma lista com 258 palavras. Esta lista foi reduzida para 175 ao serem eliminadas (1) palavras que se referiam a estados corporais, (2) avaliações subjetivas, (3) comportamentos e (4) vocábulos de tendência a ação.

No **Estudo 2** o conjunto de descritores de emoções foi reduzido quando os descritores que eram utilizados raramente pelos respondentes ou não lhes eram familiares foram descartados. Este **Estudo 2** também teve como objetivo identificar quais dos diversos descritores, com similares significados, não eram tão prováveis de serem usados pelos consumidores para descrever os seus próprios sentimentos.

Para verificar se alguma das emoções raramente ocorria em episódios de consumo semelhantes aos empregados no **Estudo 1**, foram desenvolvidas *surveys*, no **Estudo 3**. Nesta etapa, foi feito o registro da incidência com que os respondentes haviam experienciado emoções relativas aos objetos, podendo escolher entre as opções “nunca”, “raramente”, “algumas vezes”, e “freqüentemente”. Para que as emoções que raramente ocorriam em contextos de consumo fossem excluídas, foram utilizadas as taxas de freqüência, resultando, no conjunto, com isso, 97 descritores de emoção.

Uma das finalidades do **Estudo 4** foi a redução do número de itens no conjunto de descritores, com objetivo de torná-lo mais útil em estudos tipo *surveys* e pesquisas de campo. Foi necessário descrever o espaço multidimensional das emoções relacionadas ao consumo a fim de que esse objetivo fosse alcançado. Foram revelados dezesseis *clusters* de descritores de emoções no exame do espaço multidimensional, ocupando, estes, localizações e significados similares.

A configuração final da escala CES ficou então com 47 descritores de emoção e só então foram realizados os dois últimos estudos. O **Estudo 5** comparou a eficácia da CES com as outras medidas de emoção na representação da série de emoções relacionadas ao consumo: Izard (1977); Batra e Holbrook (1990); Plutchick (1980); Mehrabian e Russell (1974); Edell e Burke (1987). Ficou demonstrada a superioridade da CES na avaliação da variedade das emoções apresentadas.

O **Estudo 6**, por fim, verificou a validade da CES em relação às demais medidas, pois ela demonstrou superioridade em relação às outras na diferenciação entre os conjuntos complexos de sentimentos que ocorrem em diferentes contextos de consumo.

Segue um quadro onde cada um desses itens é detalhado. Esta é uma versão traduzida, elaborada pela autora Arruda (2002). A versão original, na língua inglesa, pode ser encontrada no Anexo A.

1. Raiva	10. Amor
Frustração Fúria Irritação	Amor Sentimentalismo Afeição
2. Descontentamento	11. Tranqüilidade
Insatisfação Descontentamento	Calma Tranqüilidade
3. Preocupação	12. Contentamento
Nervosismo Preocupação Tensão	Contentamento Satisfação
4. Tristeza	13. Otimismo
Depressão Tristeza Infelicidade	Otimismo Coragem Esperança
5. Medo	14. Alegria
Susto Temor Pavor	Felicidade Encantamento Alegria
6. Vergonha	15. Excitação
Constrangimento Vergonha Humilhação	Empolgação Vibração Entusiasmo
7. Inveja	16. Surpresa
Inveja Ciúme	Surpresa Admiração Espanto
8. Solidão	17. Outros itens
Solidão Saudade	Culpa Orgulho Ansiedade Alívio
9. Paixão	
Sensualidade Romantismo Paixão	

Quadro 1 - Escala "Consumption Emotions Set" traduzida

Fonte: ARRUDA (2002, p.47)

Estes são os itens resultantes da escala de Richins (1997): *anger* (raiva), *discontent* (descontentamento), *worry* (preocupação), *sadness* (tristeza), *fear* (medo), *shame* (vergonha), *envy* (inveja), *loneliness* (solidão), *romantic love* (paixão), *love* (amor), *peacefulness* (tranqüilidade), *contentment* (contentamento), *optimism* (otimismo), *joy* (alegria), *excitement* (excitação) e *surprise* (surpresa).

Apesar de as emoções relacionadas ao consumo estarem sendo estudadas com maior frequência, as questões relativas aos meios mais adequados para medir essas emoções permanecem ainda sem solução (RICHINS, 1997). Segundo esta autora, existem algumas limitações nas escalas que tratam das emoções, uma vez que emoções importantes, como o amor, são desconsideradas por estas escalas. Plutchik (1980) e Izard (1977) argumentam que outras emoções, mais complexas, são resultado da mistura de suas emoções básicas. Entretanto, os mecanismos pelos quais amor (*love*), inveja (*envy*), alívio (*relief*), orgulho (*pride*), e outras emoções, podem ser identificadas através do uso da DES ou das medidas de Plutchik não são bem explicados. A confiança/dependência sobre as emoções básicas tem sido questionada (ARRUDA, 2002).

De acordo com Bagozzi, Gopinath e Nyer (1999), a CES de Richins (1997), com seus 16 descritores, é atraente porque cobre a maioria das reações emocionais encontradas no consumo, e suas medidas alcançam satisfatória confiabilidade (exceto para a medida de inveja, solidão, paz e contentamento).

Richins (1997) afirma que, embora as emoções medidas nos mais diferentes estudos tenham se revelado útil em contextos para os quais foram desenvolvidas, várias limitações na sua aplicação ao estudo das emoções relacionadas com o consumo devem ser reconhecidas. Somadas às limitações associadas com cada escala anterior, algumas considerações devem ser levadas em conta. Em primeiro lugar, todas as escalas ignoram algumas das emoções que são particularmente centrais na vida das pessoas. Nenhuma das medidas baseadas em teoria das emoções avalia o sentimento de amor, por exemplo. Em segundo lugar, a maioria das medidas contém alguns termos não familiares para muitos consumidores. Palavras como "melancolia", "arrogância", "desprezo" e "cisma" não fazem parte do vocabulário cotidiano da maioria das pessoas, e muitas delas aparecem nas tabelas apresentadas por outros autores. Algumas medidas são também confusas. A escala PAD utiliza itens de diferencial semântico nos quais os dois pontos-âncora não são sempre opostos claros (por exemplo, *bored* e *relaxed*; *cared for* e *in control*), podendo causar confusão entre os respondentes. Pesquisadores de comportamento do consumidor têm rotineiramente revisado ou adaptado medidas de emoção existentes para uso em

contextos específicos do consumidor, o que sugere que eles reconhecem alguns destes problemas (RICHINS, 1997).

Por último, a adequação para utilizar as medidas existentes a fim de avaliar emoções apresentadas em situações de consumo é desconhecida. As emoções são específicas a contextos, surgem no contexto das relações interpessoais íntimas e são susceptíveis a variações de intensidade e qualidade. No seu nível mais intenso, o amor pode fazer, por exemplo, um pai dar a sua vida para resgatar seu filho de um prédio em chamas; a raiva, intensamente experienciada, pode resultar num assalto ou homicídio.

Os estudos realizados por Richins (1997) culminaram na CES, que contém um conjunto de descritores que representam a gama de emoções mais frequentemente experienciadas em situações de consumo. As medidas mais comumente utilizadas antigamente para esse propósito (o DES, o PAD, e as medidas de Plutchik) não representam a diversidade de emoções e, portanto, podem ser insuficientes para alguns fins de investigação aos quais este trabalho se propõe. De acordo com Richins (1997), estas medidas anteriores podem ser particularmente inapropriadas quando o investigador deseja uma ampla avaliação das emoções que um consumidor possa estar experienciando ou quando a teoria oferece pouca informação prévia sobre os tipos de estados emocionais que podem ser relevantes para o comportamento sob investigação.

3.2.4 Pesquisas Realizadas sobre Emoções no Brasil

São muitas as pesquisas realizadas no Brasil com foco nas emoções. Na última década, entretanto, este número tem-se tornado ainda mais expressivo, principalmente dentro da área de comportamento do consumidor. No Apêndice A pode-se observar um quadro elaborado com base em todas as pesquisas envolvendo emoções apresentadas nos dois principais eventos de Marketing do país: o ENANPAD (Encontro da ANPAD) e o EMA (Encontro de Marketing da ANPAD). Nele, estão

dispostos o ano e evento de publicação, o título do trabalho e seus autores, bem como o método de pesquisa utilizado e as principais contribuições trazidas pelos trabalhos.

Grande parte das pesquisas realizadas dentro do contexto das emoções no comportamento do consumidor é baseada em métodos quantitativos. Nos últimos anos, entretanto, tem-se observado um crescimento no número de pesquisas qualitativas dentro deste tema, e estas têm trazido contribuições muito importantes para esta área de estudo.

No trabalho de Costa e Farias (2004), cujo objetivo era fazer uma associação entre os aspectos emocionais e fantasiosos do comportamento do consumidor (consumo hedônico) e a satisfação com as compras realizadas na internet, foi utilizada uma combinação de técnicas qualitativas (entrevistas em profundidade) e quantitativas (*survey*). Utilizando, também, este método, Leite e Arruda (2007) buscaram verificar a relação existente entre as experiências emocionais ativadas em consultórios médicos do setor privado de saúde e a satisfação do paciente com o serviço.

Utilizando somente o método qualitativo, Ugalde e Slongo (2006), buscaram, através de entrevistas em profundidade, investigar o papel das emoções no processo decisório de compra de alto envolvimento (imóveis) por consumidores da terceira idade. Medeiros (2008), também utilizou a abordagem qualitativa, porém tomou como base entrevistas em profundidade e técnicas projetivas para analisar o papel das variáveis emocionais vivenciadas por casais moradores da cidade de Carazinho/RS, ao longo das etapas do processo de decisão de compra de imóveis. Com esta mesma técnica de coleta de dados, Correia (2009) buscou, por sua vez, investigar as emoções manifestadas em relação à marca de máquinas agrícolas por agricultores do Estado do Rio Grande do Sul.

4 MÉTODO

Nesta seção são apresentados os procedimentos metodológicos adotados para a realização deste estudo. São descritos os elementos e as ações que foram executadas nas diferentes etapas do estudo e consta também o desenho de pesquisa, que é uma forma esquemática de demonstrar a ordem seqüencial dos passos que foram seguidos.

4.1 TIPO DE PESQUISA

Tendo em vista o objetivo deste estudo, que é o de analisar as emoções do consumidor da terceira idade e as suas influências no processo de consumo, o método escolhido foi do tipo exploratório, através de pesquisa de natureza qualitativa. Esta escolha deve-se ao fato de que, conforme Goebert (2003), as pesquisas qualitativas estimulam os consumidores a revelar seus processos de pensamento e detectam sua relação emocional com produtos e marcas. Além disso, acredita-se que “as emoções são, por definição, inconscientes” (ZALTMAN, 2003, p.37) e, por conseqüência, se perderia muito ao pesquisar emoções utilizando métodos estritamente quantitativos.

De acordo com Eizirik (2003), a pesquisa qualitativa é um tipo de pesquisa própria para a análise em profundidade dos significados e características situacionais apresentadas pelos entrevistados, produzindo uma análise detalhada de fenômenos sociais e psicológicos, que nem sempre podem ser obtidos através de instrumentos quantitativos. Este tipo de pesquisa não procura enumerar ou medir eventos e, usualmente, não utiliza técnicas estatísticas para análise dos dados (NEVES, 1996; VIEIRA, 2004; RICHARDSON, 1999). Entretanto, é importante ressaltar que a não-utilização de técnicas estatísticas não significa que as análises qualitativas sejam especulações subjetivas, ou que os pesquisadores não devam ser cuidadosos e sistemáticos (ZIKMUND, 2006).

Dentro destas concepções, optou-se por uma pesquisa qualitativa por ser ela baseada em pequenas amostras, proporcionando *insights* e compreensão do contexto do problema, conforme afirma Malhotra (2001, p.155). A pesquisa qualitativa tem como um de seus objetivos, segundo este mesmo autor, “entender as percepções, preferências e comportamento do consumidor em relação a uma categoria de produtos”. Como se busca descobrir de que modo as emoções interferem no processo decisório de escolha de agências de viagens, a pesquisa qualitativa pode gerar informações muito mais completas a respeito deste tema tão peculiar.

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. Segundo Goldman e McDonald (1987), 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 o entendimento de aspectos ambíguos que não seriam capturados por instrumentos que padronizam as informações.

Conforme apresentado na seção anterior, a grande maioria dos trabalhos envolvendo emoções tem utilizado procedimentos metodológicos quantitativos, e, apenas na última década, tem-se começado a buscar novas formas de compreender as emoções através de outras abordagens. Pelas características do tema estudado, pela escassez de pesquisas utilizando o método qualitativo e, somado a isso, pelas contribuições que esta abordagem pode trazer à compreensão das emoções no processo de decisão do consumidor, optou-se por utilizar a pesquisa qualitativa, tendo como procedimentos de coleta: entrevistas em profundidade auxiliadas por *Photo Elicitation Technique* (PET), com ênfase nas suas características e aplicações.

4.1.1 Entrevistas em Profundidade

De acordo com Malhotra (2001, p. 163), uma entrevista em profundidade é uma “entrevista não-estruturada, direta e pessoal, em que um único respondente é testado

por um entrevistador altamente treinado para descobrir motivações, crenças, atitudes e sensações subjacentes sobre um tópico”. Conforme este autor, esta técnica de pesquisa é especialmente recomendada para situações nas quais se deseja esclarecer dúvidas, explorar assuntos pouco conhecidos, gerar questões para pesquisas futuras e, ainda, revelar e elucidar informações armazenadas no inconsciente do indivíduo. É extremamente recomendada para “situações em que a experiência do consumo de um produto é sensorial por natureza, afetando estados de espírito e emoções” (p. 164). Uma entrevista em profundidade pode levar de 30 minutos a mais de uma hora (MALHOTRA, 2004, p.164).

Este método de coleta foi escolhido (ao invés de outros disponíveis), pois acredita-se que, desta forma, os entrevistados sentiriam-se mais a vontade do que, por exemplo, em um *focus group*. Esta observação já havia sido feita há 13 anos atrás por Slongo e Rossi (1997, p.8), ao afirmarem que “os entrevistados tendem a sentir-se mais confortáveis em responder às questões formuladas. Eles sentem-se menos constrangidos em uma situação um-a-um” do que numa situação de um *focus group*, por exemplo, onde teriam que se expor na frente de algumas pessoas.

Marconi e Lakatos (1999, p.95) lembram que “alguns autores consideram a entrevista como o instrumento por excelência da investigação social”. Entre as vantagens apontadas por eles, estão a flexibilidade e a oportunidade de se avaliar atitudes, condutas e a observação do comportamento do entrevistado. Entre as desvantagens, estão a dificuldade de expressão e comunicação entre entrevistador e entrevistado, a possibilidade de o pesquisado ser influenciado pelo pesquisador e o pouco controle do pesquisador sobre a coleta de dados.

4.1.2 *Photo Elicitation Technique* (PET)

Zaltman e Coulter (1995) abordam a importância de se utilizar métodos alternativos na pesquisa do consumidor, tornando-a mais interativa, objetivando engajar mais o entrevistado no processo. Segundo eles, devido à 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 *Photo Elicitation Technique* (PET). PET é um método de pesquisa que utiliza figuras para guiar entrevistas e estimular a discussão durante as mesmas (KLITZING, 2004). A técnica foi proposta pelo pesquisador e fotógrafo John Collier, que, em 1957, desenvolveu um estudo juntamente com a equipe de pesquisadores da Cornell University comparando duas diferentes técnicas de coleta de dados através de entrevistas em profundidade. As famílias participantes daquele estudo foram entrevistadas com e sem a utilização de fotografias como instrumentos de projeção. Conforme o pesquisador, o material obtido a partir da elicitación fotográfica foi mais preciso e enciclopédico. Ainda, as fotografias geraram entrevistas mais longas e mais compreensíveis, ao mesmo tempo em que ajudaram os entrevistados a superar a fadiga e repetição dos métodos convencionais (COLLIER, 1957).

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 idéias, através do uso de imagens. Segundo ele, o instrumento a ser utilizado não é restrito a fotografias, podendo-se utilizar, também, filmes ou qualquer outra espécie de estímulo visual. Uma vantagem importante apresentada por Harper (2002) é que a presença de fotografias na entrevista reduz a assimetria de poder entre o pesquisador e o participante, pois o foco da entrevista muda do participante para as fotos. Estes benefícios são devidos, em parte, ao fato de a utilização de fotografias em uma entrevista levar ao auxílio de relações cooperativas e informais entre os informadores e os investigadores (KLITZING, 2004).

Para Harper (2002), técnicas de pesquisa que utilizam fotografias como forma de suscitar pensamentos interiores são mais capazes de alcançar partes diferentes e mais profundas da consciência humana, do que as 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 idéia em um estado mais próximo do original (sem que haja a necessidade de tradução para a linguagem verbal).

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, solicitar a potenciais consumidores para que cegamente lembrem de 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).

Segundo Magnini (2006), há, essencialmente, três tipos de utilização da *Photo Elicitation Technique*: a Auto-Guiada, a Fotografia Reflexiva e a "Foto Novela". O primeiro implica em os entrevistados "conduzirem" a discussão a partir de fotografias que foram fornecidas pelo investigador. Esta é a forma mais comum de *Photo Elicitation* (HARPER, 1994) e, também, um dos tipos mais promissores para aplicações de pesquisa em Marketing internacional, pois permite que o pesquisador obtenha novos pontos de vista sobre o assunto a ser pesquisado. No segundo tipo, os entrevistados devem tirar as fotografias e, a seguir, refletirem sobre seus significados mais profundos. Por último, a "Foto Novela" implica em solicitar que os entrevistados tirem fotos que, segundo eles, retratem sua rotina diária e eventos comuns e, em seguida, descrevam seu significado (HURWORTH, 2003).

Loeffler (2004) afirma que o espírito colaborativo que pode ser encontrado em uma entrevista com PET é potencializado ainda mais quando se permite que os participantes tirem, eles mesmos, as fotografias. Sendo assim, salvo ocasiões específicas, é mais recomendável e frutífero estruturar o método de forma que haja liberdade de criação de conteúdos pictóricos (e não somente fotografias) para que o entrevistado possa se expressar da forma mais verdadeira e natural possível.

Magnini (2006) mostra que, ao longo do tempo, diversas foram as disciplinas que tiraram proveito da PET, como sociologia, antropologia, psicologia, etnografia, educação e saúde.

Objetivando acessar conteúdos emocionais de forma mais profunda (o que poderia não acontecer utilizando-se, apenas, de entrevistas em profundidade), foi solicitado, neste estudo, que os entrevistados separassem previamente algumas fotos de viagens que fizeram para serem utilizadas na entrevista. Somado a isso, neste estudo, a entrevistadora separou previamente 27 imagens (de situações de viagens, expressões faciais e paisagens) para serem apresentadas aos entrevistados (ver Anexo B), solicitando-lhes que escolhessem algumas com as quais mais se identificassem (ou que recordassem de algum sentimento vivido em algum momento do processo de decisão de destinos de viagens) e, logo após, relatassem o que lhes veio à mente.

4.2 ELEMENTOS DA PESQUISA

Os métodos de pesquisa previamente explanados foram aplicados em uma amostra por julgamento, não estatística, composta por pessoas com idade igual ou superior a sessenta anos que gostem e tenham o costume de viajar (com uma frequência mínima de duas viagens ao ano). A delimitação da idade foi baseada em dados fornecidos pela ONU que, conforme já citado no Referencial Teórico, definiu como ponto de corte da terceira idade 60 anos para países em desenvolvimento (Brasil) e 65 anos para países desenvolvidos. A seleção dos entrevistados foi feita por conveniência, com base no julgamento do pesquisador, e o que orientou as escolhas foi a qualidade da amostra e não a quantidade de elementos que a compusessem (MALHOTRA, 2001).

Foram, então, entrevistadas 20 pessoas (com a idade variando entre 61 e 87 anos) residentes na cidade de Porto Alegre nos meses de março e abril de 2010. As entrevistas tiveram duração média de 55 minutos, sendo que a mais extensa durou 1 hora e 41 minutos e a mais curta 29 minutos. O número necessário de entrevistas foi decidido conforme a incidência de repetição das respostas, ou seja, quando estas se tornaram muito repetitivas a etapa de coleta de dados foi encerrada, pois, com isso, a

contribuição marginal de um novo entrevistado passa a ser muito pequena para o desenvolvimento da pesquisa.

O quadro a seguir apresenta, de forma detalhada, a descrição de todos os respondentes (“nome”, idade, estado civil, profissão e, caso seja aposentado, o seu tempo de aposentadoria), bem como o tempo total de cada entrevista. Para garantir o anonimato dos entrevistados, os seus nomes foram substituídos por “Entrevistada”, quando referir-se a uma mulher, e “Entrevistado”, quando referir-se a um homem, seguidos de um número (para diferenciá-los entre si).

Nome	Idade	Estado civil	Profissão	Há quanto tempo se aposentou	Tempo total da entrevista
Entrevistada 1	64 anos	Casada	Do lar	-	46 min
Entrevistada 2	70 anos	Casada	Professora (aposentada)	21 anos	55 min
Entrevistado 3	67 anos	Solteiro	Gerente de Empresas (aposentado)	5 anos	1h e 15 min
Entrevistada 4	74 anos	Solteira	Professora	-	1h e 24 min
Entrevistado 5	75 anos	Casado	Físico (aposentado)	5 anos	30 min
Entrevistada 6	77 anos	Casada	Engenheira (aposentada)	20 anos	1h e 41 min
Entrevistada 7	66 anos	Casada	Professora (aposentada)/ atualmente é massagista	5 anos	1h e 8 min
Entrevistado 8	62 anos	Casado	Servidor Público	-	44 min
Entrevistada 9	65 anos	Solteira	Economista (aposentada)	16 anos	52 min
Entrevistada 10	61 anos	Casada	Assistente Social (aposentada)	10 anos	1h e 2 min
Entrevistada 11	87 anos	Viúva	Professora (aposentada)	20 anos	43 min
Entrevistada 12	79 anos	Solteira	Professora (aposentada)	23 anos	31 min
Entrevistada 13	75 anos	Solteira	Professora (aposentada)	24 anos	56 min
Entrevistada 14	65 anos	Casada	Médica (aposentada)	5 anos	37 min
Entrevistada 15	70 anos	Viúva	Funcionária da prefeitura (aposentada)	20 anos	1h e 31 min

Continua

Continuação					
Nome	Idade	Estado civil	Profissão	Há quanto tempo se aposentou	Tempo total da entrevista
Entrevistada 16	73 anos	Viúva	Professora (aposentada)	25 anos	53 min
Entrevistado 17	64 anos	Casado	Médico (aposentado)	5 anos	1h e 3 min
Entrevistado 18	62 anos	Casado	Médico	-	29 min
Entrevistada 19	62 anos	Casada	Do lar	-	35 min
Entrevistada 20	66 anos	Divorciada	Professora	-	52 min

Quadro 2 - Elementos da pesquisa

Fonte: Elaborado pela autora

4.3 TÉCNICA DE COLETA

Zaltman (1995), bem como Foxall (2001), identificam a necessidade de serem utilizadas abordagens multidisciplinares nas pesquisas acerca do comportamento do consumidor. Zaltman (1995) ressalta que este ramo oferece uma riqueza muito maior do que poderia ser capturada por modelos criados a partir de uma única abordagem ou disciplina, já que nenhuma disciplina isolada poderá oferecer as melhores e mais adequadas ferramentas analíticas. Para o entendimento desse processo complexo e dinâmico, de fenômenos concorrendo e co-participando, necessita-se adotar perspectivas de diversas áreas do conhecimento.

Zaltman (2000) incita os pesquisadores de comportamento do consumidor a “saírem da estrada”, do falso conforto oferecido pela convicção de que a disciplina é aberta o suficiente para permitir o trabalho em outros campos. Não surpreende, nem é fato novo, que as citações em pesquisas publicadas no campo do comportamento do consumidor costumam ser de trabalhos dentro da própria área de conhecimento, demonstrando que a relevância percebida pelos pesquisadores está muito confinada, atualmente, ao campo da própria disciplina. Ele reconhece a importância de serem incorporados, ao campo de conhecimento do comportamento do consumidor, trabalhos de outras áreas, já que as fronteiras do conhecimento são mais

predominantes nos limites de um campo do que em seu centro, além de haver mais assuntos relevantes para o comportamento do consumidor fora do que dentro da própria disciplina.

Observa-se, então, a necessidade de se buscar mais uma interdisciplinaridade dentro da pesquisa do comportamento do consumidor. Assim sendo, buscou-se o assessoramento de um profissional de Psicologia para acompanhar as etapas de elaboração e validação do roteiro de entrevistas, bem como a análise de dados a ser descrita no próximo capítulo deste trabalho. Isto contribuiu para 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

A coleta foi feita com base em um roteiro semi-estruturado e flexível, com entrevistas individuais agendadas previamente.

A seleção dos entrevistados foi feita a partir de indicações de agências de viagens. Estas agências indicaram pessoas com idade mínima de 60 anos e perfil como o estabelecido anteriormente neste trabalho. A partir dessas indicações iniciais, buscou-se outras com o mesmo perfil. Optar pela seleção de pessoas por indicação teve como objetivo minimizar a resistência que estas possam apresentar de se colocarem à disposição de pessoas desconhecidas para dar uma entrevista; elas se sentem inseguras e desconfiadas. Com intuito de amenizar ainda mais esse problema, foram feitos contato por telefone, informando, primeiramente, a origem da indicação para, logo a seguir, explicar os objetivos da pesquisa.

O local da entrevista foi determinado pela pessoa a ser entrevistada. Foi, entretanto, sugerido que se realizasse na sua residência, para permitir que se sentisse mais à vontade e para evitar que necessitasse se deslocar pela cidade (tendo em vista a idade avançada e os conseqüentes problemas de locomoção que os entrevistados poderiam vir a ter). Outro objetivo de sugerir a residência do entrevistado como sendo o local de realização da entrevista foi a facilidade de acesso a fotos de viagens realizadas. Como foi solicitado, previamente, que separassem algumas imagens para serem usadas nas entrevistas, caso, durante a conversa, as pessoas lembrassem de

outras viagens, estando nas suas casas, poderiam pegar outras fotos e apresentá-las também.

Das 20 entrevistas realizadas, 17 foram feitas na própria residência do entrevistado, duas nos seus locais de trabalho e uma no local de trabalho do filho.

As entrevistas foram gravadas em áudio, com prévio consentimento dos entrevistados, para posterior transcrição.

4.4 ANÁLISE DOS DADOS

De acordo com Churchill (1999), cada técnica de coleta de dados possui um tipo de uso, vantagens e desvantagens em comparação às demais, sendo que nenhuma é superior na totalidade das situações. Cabe ao pesquisador avaliar e empregar um método, ou uma combinação deles, a fim de que a coleta seja mais produtiva. “Nem sempre é possível, ou conveniente, utilizar métodos plenamente estruturados ou formais para obter informações dos respondentes” (MALHOTRA, 2001, p. 155), tendo em vista que os valores, emoções e motivações situam-se no nível inconsciente. Em tais casos, os entrevistados tenderão a expressar mais os seus pontos de vista em uma “situação de entrevista com um planejamento relativamente aberto do que em uma entrevista padronizada ou em um questionário” (FLICK, 2004, p.91).

Segundo este mesmo autor “o procedimento selecionado para a coleta de dados deve ajustar-se ao procedimento para interpretá-lo” (p. 142). Nesse sentido, Chanlat (1994) afirma que, para analisar entrevistas realizadas, utiliza-se a análise de conteúdo, pois esta é uma técnica que permite as decodificações simbólicas, possibilitando atingir o sentido que as pessoas dão aos fenômenos.

Esta técnica tem sido muito utilizada para análises de entrevistas, logo, mostra-se muito rica para o desenvolvimento deste estudo. Conforme P. Henry e S. Moscovici

(1968 *apud* BARDIN, 2006), “tudo o que é dito é susceptível de ser submetido a uma análise de conteúdo”.

A análise de conteúdo é

um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (BARDIN, 2006, p. 44).

De acordo com Bardin (2006), a análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações, não se tratando de um instrumento, mas sim de um leque de apetrechos; ou “um único instrumento, mas marcado por uma grande disparidade de formas e adaptável a um campo de aplicação muito vasto: as comunicações” (p. 33).

Para uma melhor compreensão do objetivo da análise de conteúdo, Bardin (2006) faz uma comparação, abordando a análise de conteúdo de documentos escritos, entre um grafólogo, um arqueólogo e um analista. Segundo ela, um grafólogo pode tirar as suas conclusões sem se preocupar com o sentido do manuscrito que tem diante de si. O arqueólogo, por sua vez, pode completar conhecimentos históricos através da análise de uma ânfora, sem que seja obrigado a servir-se dela. Já a tentativa do analista é dupla: compreender o sentido da comunicação (como se fosse o receptor normal), mas também, e principalmente, “desviar o olhar para uma outra significação, uma outra mensagem entrevista através, ou ao lado, da mensagem primeira” (p. 43).

A leitura efetuada pelo analista do conteúdo das comunicações não deve ser unicamente uma leitura “à letra”, mas sim, deve realçar um sentido que se encontra em segundo plano. De acordo com Bardin (2006), não se trata de atravessar significantes para atingir significados (à semelhança da decifração normal), mas atingir, através de significantes ou de significados (manipulados), outros “significados” de natureza psicológica, sociológica, política, histórica, etc.

Esta idéia pode ser corroborada a partir das afirmações de Minayo (1993), quando destaca que, do ponto de vista operacional, a análise de conteúdo parte de uma literatura de primeiro plano para atingir um nível mais aprofundado: aquele que

ultrapassa os significados manifestos. Para isso, a análise de conteúdo, em termos gerais, relaciona estruturas semânticas (significantes) com estruturas sociológicas (significados) dos enunciados. Articula a superfície dos textos descritos e analisados com os fatores que determinam suas características: variáveis psicossociais, contexto cultural, contexto e processo de produção da mensagem. O modelo a seguir, desenvolvido por Bardin (2006), mostra esta relação entre estruturas semânticas (Se) e estruturas sociológicas (So).

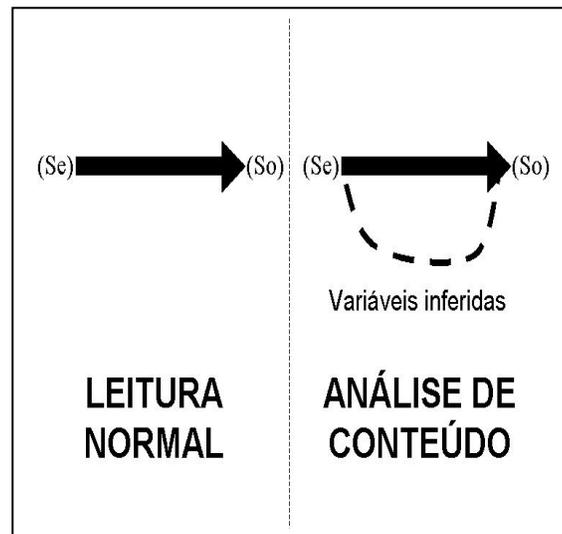


Figura 6 - Análise de Conteúdo
 Fonte: Adaptado de Bardin (2006, p. 43)

Ao analisar o conteúdo das entrevistas realizadas neste estudo proposto, se buscou não apenas entender “literalmente” o que o entrevistado estava dizendo, mas também compreender realmente o significado daquilo que o entrevistado estava dizendo, em outras palavras, o que “está por trás” do que ele estava comunicando.

De acordo com Cooper e Schindler (2003), esta técnica mede o conteúdo semântico e sua amplitude faz dela uma ferramenta flexível e vasta, mas segue um processo sistemático com a seleção de um esquema de unificação, que protege contra a percepção seletiva do conteúdo, garantindo, com isso, a aplicação rigorosa de critérios de confiabilidade e validade. Richardson (1999) postula que a análise de conteúdo deve ser efetuada em etapas ordenadas cronologicamente e preconiza que as regras e os procedimentos utilizados devem ser devidamente explicitados.

Com relação à confiabilidade e validade desta técnica, Mello e Leão (2006) afirmam que a testagem dos dados realizada na análise é um procedimento análogo aos testes de validade e confiabilidade da pesquisa quantitativa, pois com a realização de etapas estruturadas, evita-se a armadilha de acreditar que a interpretação dos dados está condicionada apenas à qualidade do pesquisador.

Desta forma, a análise dos dados coletados nas entrevistas deste estudo deu-se por meio de análise de conteúdo, e teve como base a literatura desenvolvida por Bardin (2006).

A etapa de análise dos dados contou com a colaboração da mesma psicóloga que participou da etapa de validação do roteiro de entrevistas. 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 a autora deste estudo realizaram suas análises do conteúdo das entrevistas de forma separada e independente. Assim, 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, que serão apresentadas na parte de Análise dos Resultados deste trabalho.

A análise dos dados obtidos nas entrevistas pode ser descrita a partir do trabalho de Mattos (2006). O autor propõe que a análise dos dados seja feita em etapas. Neste trabalho, as etapas podem ser descritas da seguinte forma: de preparação - quando os dados foram recuperados a partir da transcrição dos dados; de manipulação - quando estas informações foram analisadas (primeiramente, de forma individual pela psicóloga e pela autora), categorizadas e avaliadas; e, por fim, de

ajuste - quando as informações foram submetidas ao julgamento de pares (em conjunto com a psicóloga).

4.5 ESQUEMA DA PESQUISA

A pesquisa foi efetuada em seis etapas que se desenvolveram de forma seqüencial, tomando-se como base as diretrizes sugeridas na literatura. A revisão de literatura deu suporte a todo o processo de pesquisa e auxiliou no esclarecimento de dúvidas que surgiram no decorrer do estudo.

Segue, na próxima página, uma figura com o esquema no qual são apresentadas todas as etapas de desenvolvimento da pesquisa. Logo a seguir, estas estarão descritas de forma detalhada.

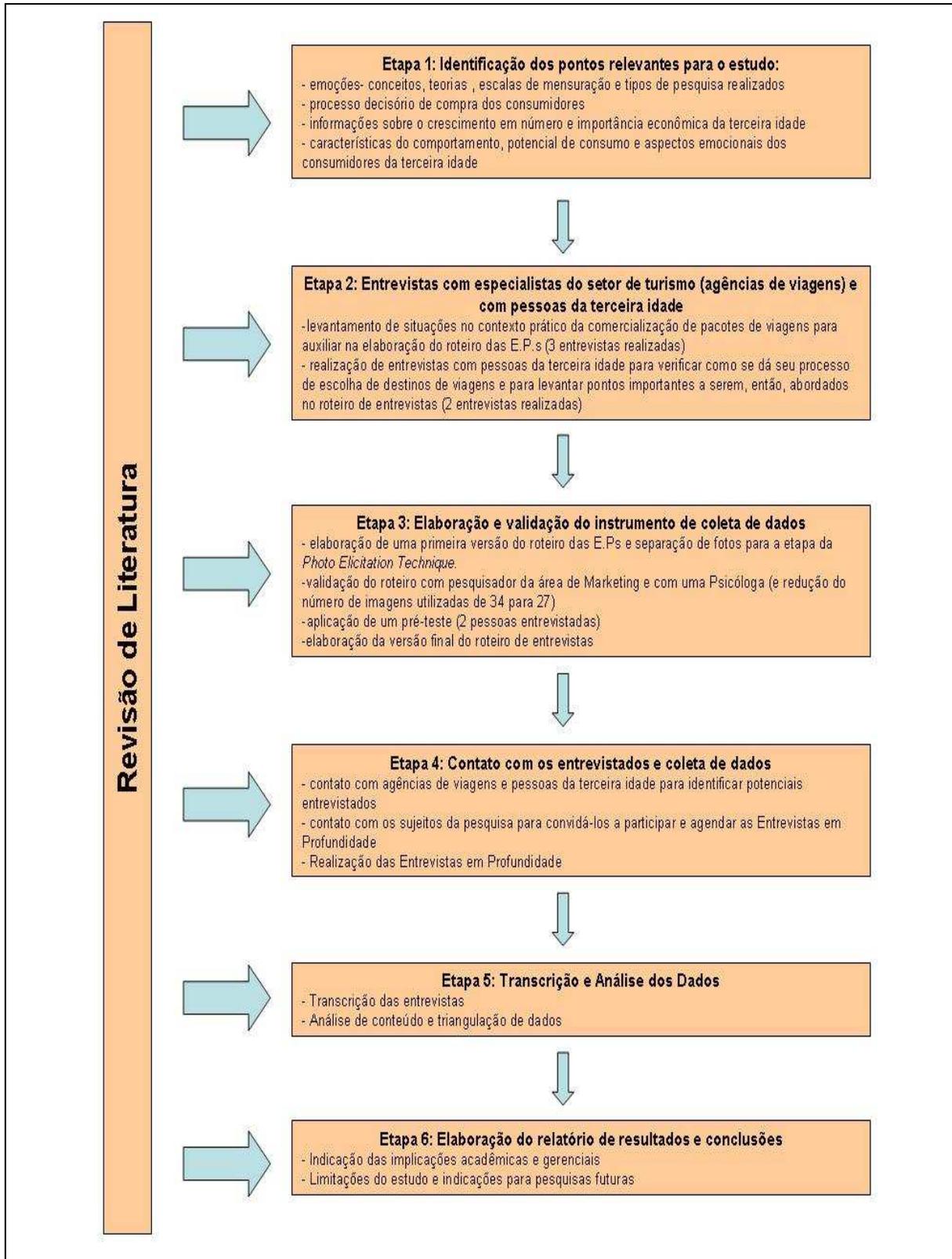


Figura 7 - Esquema da Pesquisa

Fonte: Elaborado pela autora

4.5.1 Etapa 1: Identificação dos Pontos Relevantes para o Estudo

A etapa inicial do estudo contou com uma revisão bibliográfica que identificou as principais variáveis de pesquisa. De acordo com Flick (2004), o ponto de partida do pesquisador é o conhecimento teórico extraído da literatura, onde as suposições teóricas ganham relevância como versões preliminares da compreensão do objeto que está sendo estudado, podendo ser reformuladas ou até aperfeiçoadas no curso da pesquisa. Entretanto, conforme dito anteriormente, é importante ressaltar que o levantamento teórico permeou toda a seqüência do desenvolvimento do estudo.

Dentre os principais focos de pesquisa estão: o estudo das emoções que influenciam na decisão de compra, o processo de decisão de compra, a alteração na estrutura etária brasileira (com foco na terceira idade) e estudos e segmentação da terceira idade.

4.5.2 Etapa 2: Entrevistas com Especialistas do Setor de Turismo (Agências de Viagens) e com Pessoas da Terceira Idade

Foram entrevistados três profissionais da área de turismo (agentes de viagens de três empresas diferentes) a fim de coletar informações acerca deste mercado (levantamento de situações no contexto prático da comercialização de pacotes de viagens, processo de compra e contato com agentes, etc). As entrevistas seguiram um roteiro semi-estruturado (ver roteiro no Apêndice A) que, segundo Malhotra (2001) serve como guia, permitindo a manifestação livre e aberta dos mesmos. A duração média foi de 30 minutos.

Logo após a realização destas entrevistas foram, também, entrevistadas duas pessoas da terceira idade para verificar como se dá seu processo de escolha de destinos de viagens e para levantar pontos importantes a serem, então, abordados no

roteiro de entrevistas. Estas entrevistas seguiram, também, um roteiro semi-estruturado (ver roteiro no Apêndice B) e duraram 23 e 28 minutos.

As informações coletadas a partir destas entrevistas (com os agentes de viagens e com as pessoas da terceira idade) foram utilizadas para elaboração do roteiro final de entrevistas (ver roteiro no Apêndice C - aplicado na etapa 4).

4.5.3 Etapa 3: Elaboração e Validação do Instrumento de Coleta de Dados

A partir das informações coletadas na etapa 2 e na revisão de literatura foi, então, elaborada uma primeira versão do roteiro de entrevistas. Ela foi apresentada a um pesquisador da área de Marketing e a uma psicóloga, que juntamente com a autora, estabeleceram os ajustes que se fizeram necessários.

Estes ajustes incluíram mudanças tanto no roteiro de entrevistas como nas imagens pré-selecionadas para a *Photo Elicitation Technique (PET)*. Havia sido selecionadas 34 fotos, entretanto, após esta etapa (e, juntamente com o auxílio da Psicóloga), este número reduziu para 27. Estas imagens continham situações de viagens, expressões faciais e paisagens (ver Anexo B).

Tendo em mãos o roteiro ajustado foi, então, aplicado um pré-teste com duas outras pessoas maiores de 60 anos. Deste pré-teste mais algumas alterações foram feitas para chegar à versão final do roteiro de entrevistas.

4.5.4 Etapa 4: Contato com os Entrevistados e Coleta de Dados

No presente estudo, a fim de realizar a pesquisa dentro dos parâmetros técnicos desejáveis, foi empregada a técnica de coleta de dados através de entrevistas em profundidade, com o auxílio de *Photo Elicitation Technique (PET)*.

Tendo em vista que o assunto investigado contém uma série de aspectos subjetivos, escolheu-se este tipo de técnica por proporcionar uma maior interação entre entrevistador/entrevistado, gerando mais riqueza ao conteúdo abordado. E, por tratar-se de um grupo de respondentes pertencentes a faixa etária a partir de 60 anos, a escolha pela técnica de coleta através de entrevistas pessoais ampara-se também em McDaniel e Gates (2003, p.197) quando afirmam que “as entrevistas pessoais são menos estressantes para os entrevistados mais idosos e têm índices mais altos de resposta”.

Nesta etapa foi feito o primeiro contato com os entrevistados que tinham o perfil desejado (idade igual ou superior a sessenta anos que gostem e tenham o costume de viajar, com uma frequência mínima de duas viagens ao ano). As pessoas foram selecionadas a partir de indicações feitas pelas agências de viagens e por conveniência. Foi feito contato por telefone, informando, primeiramente, a partir de quem veio esta indicação para, logo a seguir, explicar os objetivos da pesquisa. Neste mesmo contato telefônico foi solicitado que separassem algumas imagens para serem usadas nas entrevistas.

4.5.5 Etapa 5: Transcrição e Análise dos Dados

A transcrição do áudio das entrevistas foi feita pela psicóloga mencionada na etapa 3. O objetivo disso foi buscar, através da análise do áudio, aspectos emocionais presentes no discurso das pessoas entrevistadas. Isto porque, pelas gravações, é possível perceber pausas, entonações, ênfases e empolgação nas falas, o que, apenas através da entrevista transcrita, não seria possível perceber.

Depois de transcritas as entrevistas, a análise dos dados coletados deu-se por meio de análise de conteúdo, e teve como base a literatura desenvolvida por Bardin (2006). Esta etapa contou, também, com a colaboração da mesma psicóloga. As análises do conteúdo das entrevistas foram feitas de forma separada e independente e, a seguir, foi realizada a triangulação dos dados.

4.5.6 Etapa 6: Elaboração do Relatório de Resultados e Conclusões

O relatório dos resultados foi desenvolvido após o término de todas as outras etapas do estudo. Foram levantadas, também, as implicações acadêmicas e gerenciais, as limitações de estudo e as indicações para futuras pesquisas (que poderão agregar ao referido tema de pesquisa).

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Apesar de ter como objetivo principal descrever o processo de decisão de escolha de destinos de viagens, por parte de consumidores da terceira idade, enfatizando a influência das emoções, diversas categorias, além das emoções, foram, também, analisadas neste trabalho, pois surgiram a partir do conteúdo das entrevistas, e possibilitaram, da mesma forma, uma melhor compreensão deste processo de decisão.

Os resultados obtidos através das entrevistas estão divididos em cinco categorias que são: as emoções (vivenciadas antes, durante e depois das viagens); as motivações que ocasionam as viagens; as justificativas para viajar mais depois dos 60 anos; o significado das viagens na vida das pessoas e a companhia nas viagens. Serão, também, apresentados os resultados obtidos através da *Photo Elicitation Technique*.

Para a apresentação desta seção, foram utilizados alguns trechos de entrevistas, os quais servirão como ilustrações para a idéia apresentada nos parágrafos adjacentes, possibilitando, através disso, uma maior compreensão das reflexões propostas em cada uma das categorias de análise.

5.1 AS EMOÇÕES

Nesta primeira seção de análise dos resultados serão apresentadas as emoções vivenciadas antes, durante e depois das viagens. Esta divisão foi categorizada desta forma, pois os entrevistados apresentaram diferentes emoções para distintos momentos do processo de viagem, tendo, por esta razão, diferentes representações na vida das pessoas e, conseqüentemente, influenciarão o processo de tomada de decisão das futuras viagens. Usando como exemplo a alegria: ela apareceu associada à expectativa positiva (antes da viagem), à chegada ao local

desejado (durante a viagem) e, também, ao momento do “chegar em casa” (final da viagem). Sendo assim, optou-se por esta forma de apresentação dos resultados, pois, fazendo-se uma análise somente por tipo de emoção, se perderia muito com relação a estas especificidades.

5.1.1 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 de um destino de viagens.

Entre as diversas emoções expressadas pelos entrevistados nos momentos que antecedem a escolha de um destino e, inclusive, no período de tempo entre a escolha já efetuada e a realização da viagem, podem ser destacadas: entusiasmo, alegria e expectativa.

Ai, eu fico tão ansiosa, 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 Uísque: 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”, aí 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 alguns entrevistados, entretanto, o “pré-viagem” é, também, um momento no qual a ansiedade está muito presente. Normalmente, ela é associada a problemas vivenciados em aeroportos que são, também, motivo de preocupação e desgaste físico e mental, conforme relataram.

Ah é, muita gente, principalmente no aeroporto, né. Mas era muito movimento, muito barulho e as pessoas vão ficando inquietas, não sabem se sentam, se levantam, se caminham. E quanto mais ansiedade dá, parece que demora mais. E não chegava nunca a hora de sair. (ENTREVISTADA 11, 87 anos)

Nós chegamos no aeroporto de Recife às 23h, nosso vôo deveria sair meia noite e ele foi sair às 5:30 da manhã. Imagina só... ficar naquela ansiedade e ninguém explicava nada para a gente! Aí nós ficamos lá esperando e não tinha nem o que comer, o que a gente conseguiu comer foi um pão de queijo cada uma, porque era só o que tinha naquela hora para todo mundo que estivesse ali naquela noite. Ficamos esgotadas! (ENTREVISTADA 13, 75 anos)

Para Zaltman (2003), as emoções são, por definição, inconscientes. Sendo assim, elas não dependem apenas da vontade do indivíduo em sentir ou não alguma emoção, pois, conforme Espinoza e Nique (2003), “parecem simplesmente “acontecer” e parecem contornar o sistema racional e o livre-arbítrio”.

Essa característica das emoções pôde ser observada em relatos de algumas entrevistas onde as pessoas afirmaram ter tentado, sem êxito, controlar suas emoções, principalmente quando estavam junto a outras. Isso pode ser observado, por exemplo, no trecho abaixo, no qual uma das entrevistadas estava narrando alguns momentos que antecederam uma viagem dela.

Eu chorei muito, “ai [...] eu vou ficar longe, 2 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 dizeres, a lágrima vem mesmo. (ENTREVISTADA 12, 79 anos)

5.1.2 Emoções vivenciadas durante a viagem

As emoções vivenciadas durante as viagens foram as que mais se destacaram no decorrer das entrevistas. Por diversas vezes os entrevistados contavam fatos ocorridos durante suas viagens, descrevendo emoções sentidas sem, muitas vezes, saber classificar a emoção ou, até mesmo, justificar o porquê de ter sentido-a. Isso é interessante de observar, porque, 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 descrever, que tu enches a tua alma de ver aquilo. (ENTREVISTADA 6, 77 anos)

Dentre as diversas emoções identificadas nos depoimentos, pôde-se identificar tanto positivas quanto negativas. No que se refere às primeiras, pode-se destacar: alegria, surpresa, liberdade e encantamento. É possível afirmar que o encantamento se refere a um profundo estado emocional positivo, resultante da elevada expectativa do consumidor aliada à surpresa. Assim, o encantamento do cliente é tido como um estado emocional profundamente positivo à experiência de compra/consumo, geralmente resultante da desconfirmação surpreendentemente positiva das expectativas (OLIVER, RUST & VARKI, 1997). Já a surpresa positiva gera emoções (de caráter positivo) e estas têm uma influência positiva forte na satisfação. Ou seja, uma experiência de consumo em que haja surpresa positiva tem influência na satisfação de forma independente, além daquela dos modelos cognitivos tradicionais (ex.: desconfirmação de expectativas) (LARÁN & ROSSI, 2003).

Seguem alguns trechos nos quais as emoções positivas apresentadas podem ser identificadas.

Ai, acho que não tenho como te dizer, porque, inclusive, às vezes, é surpresa, tu achas que o lugar não vai ser interessante e às vezes ele te surpreende. (ENTREVISTADA 9, 65 anos)

A China foi uma que a gente foi em 1987, aí depois da conferência, ainda era uma China que o pessoal andava muito de uniforme, com aquelas roupas, né. [...] Aquilo foi um negócio muito mágico, caminhei na grande muralha, visitei a cidade imperial. [...] Essa ficou na memória como uma coisa especial, realmente. (ENTREVISTADA 2, 70 anos)

É um desbunde [...] ou então uma igreja, assim. Ai meu Deus do céu! Eu achei isso maravilhoso! (ENTREVISTADA 14, 65 anos)

Eu achei deslumbrante, tanto a Dinamarca, como a Noruega, parece que está só em postais, tudo muito lindo. (ENTREVISTADA 9, 65 anos)

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 vê 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, ai 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)

Mas é aquela coisa de desejo realizado, é como quando tu és criança e te dão um pirulito que tu estás com vontade de comer... tu estás comendo aquele pirulito e tu queres ver tudo, tudo. (ENTREVISTADA 6, 77 anos)

As emoções negativas são dimensões subjetivas ocasionadas pelo stress e pelo desprazer que acabam por submeter uma pessoa a uma série de variáveis de aversão, como raiva, desgosto, medo, dentre outros (WATSON, CLARK & TELLEGEN, 1988). Dentre as principais emoções negativas sentidas durante as viagens pôde-se identificar: insatisfação, descontentamento, frustração, vergonha e medo.

As [emoções] negativas ocorreram antes de 1989 quando caiu o muro dos países socialistas. Eu visitei Tchecoslováquia, tive na Iugoslávia, Polónia, 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. (ENTREVISTADA 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)

Inclusive, quando eu fui para Fernando de Noronha, foi, assim, horrível, as instalações eram tipo, as barracas que a gente ficava, as casas eram ainda da segunda guerra mundial. Então era horrível! (ENTREVISTADA 9, 65 anos)

Eu me lembro de ter me sentido envergonhada, muito envergonhada mesmo, de, por exemplo ser brasileira. Foi lá em Israel que nós fomos com um grupo de professores. A gente ganhou uma viagem para estudar os sistemas dele. Nós íamos visitar escolas de todos os níveis e aí saímos de uma escola conversando, aos gritos e risadas e saiu um aluno de uma sala de aula, olhou para nós e disse assim: "será que vocês podiam ficar quietos, que vocês estão atrapalhando as nossas aulas!" Nossa, eu morri de vergonha! Nós, professores, numa escola, fazendo essa barulheira toda?! Fiquei muito envergonhada, porque quando tu saís do país, a primeira coisa que tu queres é mostrar que o brasileiro é um povo educado, que tu queres mostrar o melhor do Brasil. Aí me senti, assim, tão envergonhada! (ENTREVISTADA 6, 77 anos)

Damásio (1999) mostra que existe algo acentuadamente característico no modo como as emoções vinculam-se às idéias, 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? Estar longe de tudo que é lado, o que a gente vai fazer? Eu tenho medo! (ENTREVISTADA 6, 77 anos)

Acho que não gostaria de fazer um cruzeiro, tenho muito medo. Eu acho que eu tenho medo da água. O barco vira e tem que resgatar. Ai, que coisa horrórosa! Já pensou? (ENTREVISTADA 12, 79 anos)

Eu já fui ao Oriente Médio uma vez e não gostaria de ir de novo, porque são situações de perigo, de medo, que se passa toda a hora. (ENTREVISTADO 18, 62 anos)

Alguns questionamentos feitos aos entrevistados traziam memórias de eventos vividos, fazendo com que diversas expressões faciais, entonações na voz e, em determinados momentos, lágrimas nos olhos, fossem surgindo. Dentro deste contexto, a sensação de querer aproveitar a vida é muito presente no depoimento destas pessoas, entretanto, o sentimento de frustração devido às limitações físicas advindas da idade mais avançada provoca um certo pesar entre alguns entrevistados, como pode ser observado nos trechos a seguir.

A condição física da gente também, isso que é pena, sabe. Eu gosto muito de caminhar, gosto de explorar e eu já não posso caminhar muito, então tu lamenta, tipo assim, que quando tu tem condição financeira, tem tempo, às vezes tu não tem a condição física que tu gostarias de ter para viver aquelas

aventuras que tu gostarias de viver. Isso é uma pena... (ENTREVISTADO 17, 64 anos)

Já foi o tempo que tu não tinhas condições de comprar tudo, agora tu tens condições de comprar tudo, mas não tem condições de carregar as malas. (ENTREVISTADA 1, 64 anos)

É interessante observar, porém, que os entrevistados tiveram facilidade de narrar situações nas quais sentiram emoções positivas, o que já não ocorreu quando foram solicitados a narrarem situações que apresentassem emoção negativa. Isso pode ser percebido nos trechos a seguir.

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 to lembrada agora. Eu acho que a gente deleta as coisas ruins, porque são tantas coisas boas que a gente acaba vendo, lugares gostosos. (ENTREVISTADA 2, 70 anos)

O que eu 'tô' querendo dizer é que, num passeio, as coisas negativas que acontecem são coisas esquecidas (ENTREVISTADA 15, 70 anos)

Conforme apresentado na seção anterior, as emoções são inconscientes e não dependem da vontade do indivíduo (ZALTMAN, 2003; ESPINOZA & NIQUE, 2003). Estas características puderam ser observadas no depoimento dos entrevistados não só no momento “pré-viagem”, como também “durante” as viagens.

Nessa primeira viagem, quando eu fui chegando perto de onde eu nasci, quando eu fui reconhecendo as coisas, já da estrada, o monte de um lado, o cais, foi me dando uma emoção... uma emoção que eu desabei num choro que eu não conseguia me controlar. (ENTREVISTADO 3, 67 anos)

5.1.3 Emoções vivenciadas depois da viagem

Foi interessante observar que as emoções mostraram-se 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. Emoções positivas são aquelas associadas à conquista dos objetivos (aquelas que envolvem atração, aproximação ou comportamento positivo), enquanto emoções negativas são resultantes de eventuais falhas ou problemas (são

aquelas que envolvem fuga, recuo ou comportamento negativo) (ESPINOZA & NIQUE, 2003).

Nos trechos a seguir, pode-se identificar as emoções positivas expressadas pelos entrevistados, no fim das viagens, dentre as quais, pode-se destacar felicidade e satisfação.

Quando a gente volta é melhor do que quando vai, por incrível que pareça. (ENTREVISTADO 8, 62 anos)

Aí, [a viagem] é um enriquecimento cultural. É um prazer e um enriquecimento cultural. Eu amo de paixão, mas voltar para casa também é muito bom. Todos os lugares do mundo são bons, mas a nossa casa, a nossa caminha... (ENTREVISTADA 2, 70 anos)

Volto morta de cansaço normalmente, porque são viagens longas, né. E aí é bom voltar também, porque eu adoro minha casa, gosto daqui, me sinto feliz aqui, gosto de voltar. (ENTREVISTADA 4, 74 anos)

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. Porque realmente é muito bom viajar, tudo é muito bom, tudo é muito lindo, tudo é muito belo, 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)

Alguns entrevistados afirmaram gostar tanto das viagens que, o “voltar para casa” acaba fazendo aflorar emoções negativas, como, por exemplo, a tristeza, conforme pode-se observar nos trechos a seguir.

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 está 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)

Vivi intensamente São Paulo, aí quando eu voltei foi a volta mais triste da minha vida, eu voltei chorando a viagem toda, eu não conseguia me conter, de saber que eu tava voltando e tava deixando aquilo que eu mais amava. O meu desejo de continuar lá era tão grande, tão grande que eu não sei como eu consegui voltar para cá (ENTREVISTADO 3, 67 anos)

A emoção que mais se mostrou presente no depoimento dos entrevistados ao final das viagens foi a saudade. Esse tipo de emoção, ao contrário do que se possa pensar, provoca uma sensação positiva e faz com que eles tenham vontade de reviver aqueles momentos e de viajar novamente para aquele determinado local.

[...] e depois tem as recordações. As fotografias, aí tu vê as fotografias, dá uma saudade. É engraçado que tu vê as fotografias, tu lembras direitinho do que tu fizeste. [...] 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)

Por exemplo, na Bélgica, que a gente foi em Bruges, que é uma cidadezinha, assim, medieval. E mesmo Amsterdam, também, é muito legal e Paris, então, nem se fala, né? Cidade Luz. Então acho que essa aí foi uma viagem que deixou bastante saudade e recordações. (ENTREVISTADA 14, 65 anos)

Eu curto muito, acho muito bom o pós [viagem]. Acho muito bom, eu gosto muito de fotos, tiro muitas fotos, então aquilo ali para mim, foto para mim, é muito bom, porque às vezes até tu não consegues ver direito, depende, se tu estás com um grupo, é um pouco acelerada a coisa, então eu acho que a foto te dá uma lembrança boa, te dá uma revisão da coisa, mesmo depois, muitos anos, às vezes eu vejo uma reportagem “ah, mas eu fui nesse lugar” e pego meus álbuns e dou uma olhada, sabe. Eu sou de curtir depois, sim, eu sou assim, gosto. (ENTREVISTADA 9, 65 anos)

Outra emoção presente em algumas entrevistas, quando narrados momentos posteriores à realização de uma viagem, foi a felicidade. No trecho abaixo fica evidenciada a felicidade originada pela realização de um sonho.

Mas, felicidade, né, de ter conseguido mais uma coisa. Mais uma viagem realizada. (ENTREVISTADA 14, 65 anos)

5.2 MOTIVAÇÕES QUE OCASIONAM AS VIAGENS

Durante a realização das entrevistas, foi possível observar que as viagens realizadas por este público possuem diversas motivações. A motivação é definida por Maximiano (2002, p.275) como a “energia ou força que movimenta o comportamento e que tem três propriedades: Direção; Intensidade; Permanência”. Segundo Bergamini (2003), o estudo da motivação humana consiste na pesquisa dos motivos pelos quais as pessoas fazem o que fazem e se encaminham em direção a seus objetivos – objetivos que são, em última análise, escolhas de ordem interior ou intrínsecas à personalidade de cada um.

Para Stanton (1980), uma pessoa toma uma atitude porque é motivada, isto é, qualquer atitude começa com uma motivação. Um motivo (ou impulso) é uma necessidade estimulada que o indivíduo procura satisfazer (ou seja, ele procura reduzir a tensão). É importante ressaltar que essa necessidade deve surgir ou ser estimulada. Com relação a isso, Schiffman e Kanuk (1997) dizem que a motivação pode ser descrita como uma força motriz dentro dos indivíduos que os impelem para a ação. Esta força motriz vem à tona num estado de tensão resultante de uma necessidade não satisfeita, sendo um processo altamente dinâmico que está constantemente mudando como reação às experiências de vida.

Alguns estudos sobre motivações para viagens (com foco no grupo da terceira idade) já foram realizados. Acevedo (1998), por exemplo, discute, em seu trabalho, os motivos mais importantes para a realização de viagens pelas pessoas idosas, que, segundo ela, são: encontrar pessoas e se socializar (61%), escapar da rotina do dia-a-dia (82%), descansar e relaxar (83%), visitar museus e lugares históricos (66%), experimentar coisas novas/ visitar lugares novos (89%). No comparativo que a autora fez com faixas etárias mais jovens, alguns motivos foram considerados mais importantes por um número maior de pessoas maduras em comparação com os mais jovens. Foram eles: procurar enriquecimento intelectual e espiritual, contar aos amigos sobre a viagem, ir a festivais ou eventos especiais e visitar museus ou lugares históricos.

Uma das motivações identificadas nos depoimentos de alguns entrevistados foi a religiosa. De acordo com Goldstein (2000, p. 132), “as crenças, as atitudes e as atividades religiosas representam uma poderosa influência na vida das pessoas adultas”. A influência da motivação religiosa na escolha dos destinos da viagem pela que terceira idade pôde ser observada, também, em outros estudos anteriores, como por exemplo no trabalho de Araujo (2004).

Entre as principais motivações identificadas nos depoimentos dos entrevistados, pode-se citar: conhecer lugares novos, conhecer pessoas, descansar, visitar parentes, viagens a trabalho, a estudo ou religiosas, retornar a lugares que provocaram emoções positivas em viagens anteriores, realizar sonhos de infância,

retornar a sua cidade natal e conhecer os países onde seus familiares nasceram. Muitas vezes, as pessoas apresentaram mais de uma motivação para a realização de suas viagens (ex: conhecer lugares novos e pessoas, viajar a trabalho e a turismo...). A seguir, é apresentado um quadro onde são apresentados trechos que expressam algumas destas motivações identificadas nas entrevistas.

MOTIVAÇÃO	TRECHOS DAS ENTREVISTAS
Viagens a estudo	Eu até fiz uma viagem para estudar, fiz um intercâmbio na Canadá já com 69 anos de idade. (ENTREVISTADA 13, 75 anos)
Viagens religiosas	Tinha um lugar que eu tinha muita vontade de ir, que era Jerusalém, porque como eu sou uma mulher de muita fé e tal eu gostaria de ir no lugar onde Jesus andou, pisou e tal. (ENTREVISTADA 15, 70 anos)
Viagens a trabalho e a turismo	A grande maioria das minhas viagens eu faço as duas coisas juntas, o profissional, que eu vou numa conferência, apresento um trabalho que dá uma semana e aí fico mais uma o duas semanas fazendo turismo [...] Então combina a parte científica com a parte turística. (ENTREVISTADO 5, 75 anos)
Viagens para visitar parentes	Às vezes, numa viagem de turismo, a gente aproveita e já visita parentes, então quando eu vou para o Rio de Janeiro, eu tenho a minha madrinha lá, daí visito a minha madrinha. Uma vez, também, eu e a mãe fomos para o Rio, aí do Rio nós fomos a Campinas, que tinha uma sobrinha minha morando em Campinas. (ENTREVISTADA 14, 65 anos)
	E também como a minha família é toda de São Paulo, eu estou sempre viajando para São Paulo. E eu tenho uma sobrinha que morava em Salvador, agora está em Florianópolis e ela tem um menino que é o meu xodó a vida inteira. Aí eu ia muito para Salvador ficar com ela e depois para Florianópolis. (ENTREVISTADO 3, 67 anos)
Retornar a sua cidade natal	Eu sou do norte da Espanha, sou da Galícia, quando eu vou para Espanha, e já fui várias vezes, eu vou só para Galícia, porque a Galícia é a parte mais verde da Espanha, além de eu ter nascido lá. (ENTREVISTADO 3, 67 anos)
Retornar a lugares que provocaram emoções positivas em viagens anteriores	[...] lugares, também, que a gente já teve, rever de novo isso, isso é bom, esse reviver é muito agradável. (ENTREVISTADO 17, 64 anos)
Continua	

Continuação	
MOTIVAÇÃO	TRECHOS DAS ENTREVISTAS
Conhecer os países onde seus familiares nasceram	Eu nunca fui para Europa. As pessoas falam com tanto entusiasmo da Europa, meu pai gostava muito de ir para lá, ele falava muito bem da Espanha e Itália, porque a gente é descendente de italiano, então eu tenho uma coisa meio que afetiva, acho, de ir para Itália [...] Gostaria de ir para Itália conhecer, mas para resgatar essa coisa de família, isso me atrai. (ENTREVISTADO 17, 64 anos)
Descansar	Eu acho que é a maneira que a gente tem de fazer uma pausa nas atividades que são árduas. Então a gente consegue, através de uma viagem, fazer o descanso mais do que merecido. (ENTREVISTADO 18, 62 anos)
Conhecer lugares e pessoas	Eu gosto muito de viajar, porque eu gosto de conhecer lugares, gosto de conhecer pessoas, entrar em contato com pessoas. (ENTREVISTADA 13, 75 anos)
	É uma coisa muito importante para a gente não ficar parada, tem que conhecer os lugares, conhecer outras pessoas, visitar outras coisas mais interessantes do que aqui, não que aqui não tenha coisas interessantes, mas fazer coisas diferentes das que tem em Porto Alegre. (ENTREVISTADA 12, 79 anos)
	Ah, a importância da viagem é a gente conhecer o mundo, né... Conhecer outros povos, conhecer outras civilizações, culturas. Isso aí, essa é a importância. (ENTREVISTADA 14, 65 anos)

Quadro 3 - Motivações para realização de viagens

Fonte: Elaborado pela autora

5.3 JUSTIFICATIVAS PARA VIAJAR MAIS DEPOIS DOS 60 ANOS

No decorrer das entrevistas, em diversos momentos, os entrevistados apresentaram justificativas para a realização de um número maior de viagens a partir dos seus 60 anos. Com relação a isto, Schiffman e Kanuk (2000, p. 258) ressaltam que

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, talvez em um condomínio. Hoje esses “sem filhos” têm mais tempo livre. Viajam com mais frequência, têm férias prolongadas e tendem a comprar uma segunda casa.

Muitas das justificativas para tal acontecimento vão ao encontro do que foi identificado na literatura a respeito deste público. Dentre as apresentadas, pode-se destacar: filhos já criados (com isso, podem sair de férias sem se preocupar) e com independência financeira (não tendo mais gastos com eles); melhores condições financeiras (tendo em vista que conseguiram, gradativamente, ir progredindo em seus empregos, chegando na aposentadoria com uma condição financeira favorável); possibilidade de viajar em diferentes épocas do ano (sem ter que esperar o período de férias no trabalho); melhoria nas condições dos transportes (em comparação à época que eram jovens); facilidade de acesso a informações sobre os destinos de viagem. Algumas destas justificativas são apresentadas no quadro a seguir.

JUSTIFICATIVA	TRECHOS DAS ENTREVISTAS
<p>Facilidade de acesso a informações sobre os destinos para onde pretendem viajar</p>	<p>[...] E, também, através da internet o pessoal está conhecendo mais. Porque, primeiro, quem é que se atrevia a ir para a África? Aquela coisa, aí tu começa a ler sobre a África e tu vais vendo que a coisa não é tão difícil e.. informação, também, né. (ENTREVISTADA 6, 77 anos)</p>
<p>Possibilidade de viajar em diferentes épocas do ano</p>	<p>Eu tenho a impressão, no nosso caso, é porque a gente trabalhava, não tinha como programar, a não ser nas férias. E agora não, agora tu tens mais liberdade, então tu podes escolher os lugares, porque tu já estás de férias, não é: “não, vou nesse período, porque estou de férias”, tu podes escolher qualquer um dos períodos que para ti vai ser indiferente agora. (ENTREVISTADA 12, 79 anos)</p>
<p>Continua</p>	

Continuação	
JUSTIFICATIVA	TRECHOS DAS ENTREVISTAS
Filhos já criados e com independência financeira	Eu tenho impressão que é, também, a situação econômica, quando tu chegas aos 60 anos, tu já estás estabilizado, com os filhos todos crescidos [...] Nós tínhamos 6 filhos, tinha que pagar escola, tinha que pagar isso e aquilo. A gente sempre preferia as viagens “ah, mas não vai dar para fazer uma viagem mais longa, porque precisa comprar isso para um filho, precisa comprar aquilo para o outro”. Então isso te cerceia bastante, não é que falta...a gente viajava, mas fazia viagenszinhas pequeninhas. Agora, depois que os filhos foram casando e trabalhando, aí tu vais ficando com mais liberdade e tu sai tranqüila. (ENTREVISTADA 6, 77 anos)
	Olha, eu acho que é a oportunidade. Porque quando a gente é mais moça, principalmente quando tem filhos pequenos, a vida é diferente, mas depois de uma certa idade a gente já fica mais independente, então aí é muito mais interessante. (ENTREVISTADA 11, 87 anos)
	Os filhos já começam a levar a vida deles, tu começa a ficar mais livre para poder fazer isso. (ENTREVISTADO 17, 64 anos)
Melhores condições financeiras	Parece que tu te sentes mais seguro em relação à condição econômica. Tu chegas numa idade e tem uma segurança maior. Então, tu podes, assim, não tem tanto aquela preocupação de fazer uma reserva, de fazer uma economia, tu vêes que tu pode usar, tu podes gastar, além daquela vontade de curtir a vida. (ENTREVISTADO 17, 64 anos)
Melhoria nas condições dos transportes	As viagens de avião eram muito caras, não era para qualquer um, e nem todo mundo tinha confiança de sair num avião, quer dizer, que é uma estrutura toda diferente. Naquela época, também, as viagens eram muito mais difíceis. Agora tu vais para qualquer lugar do mundo e, de avião, num instantinho passa[...] Mas há 50 anos atrás a coisa era diferente. (ENTREVISTADA 6, 77 anos)

Quadro 4 - Justificativas para viajar mais depois dos 60 anos

Fonte: Elaborado pela autora

5.4 SIGNIFICADO DAS VIAGENS NA VIDA DAS PESSOAS

Um fator muito interessante identificado nas entrevistas foi os diferentes significados dados às viagens. De acordo com Carmo, Oliveira e Migueles (2004), a forma como nos relacionamos com o mundo material é carregado de significados. Estes significados estão, por sua vez, relacionados à forma como os objetos são inseridos nas relações sociais. Neste contexto, a dificuldade que as correntes de pensamento liberais têm com esta questão refere-se ao fato de, nestas, o ser humano ser percebido como sendo composto, apenas, por uma realidade psíquica e outra moral (SLATER, 1997; PAREKH, 2000), percepção esta que impede que se compreenda adequadamente o ser humano como um ser social e de cultura, que confere significados sociais em sua percepção de mundo.

Neste trabalho, os entrevistados conferiram diversos significados às viagens, e, em muitas vezes, atribuíram mais de um para tal acontecimento. Geertz (1989) afirma, ao citar Weber, que devemos olhar para os seres humanos como animais tecidos em teias de significados que eles mesmos teceram. Isso pode ser claramente observado no depoimento de uma das entrevistadas, quando afirmou que

viagem é prazer, sonho, descanso, cansaço gostoso, é novidade, surpresa, boas imagens, mais surpresas que sempre são boas em certo sentido, é memórias agradáveis, gente, pessoas agradáveis, tudo isso é bom.
(ENTREVISTADA 4, 74 anos)

A “aquisição de conhecimento” foi um dos significados ressaltados pelos entrevistados no que se refere a viagens. De acordo com Rodrigues (2000, *apud* ARAUJO, 2004) “A capacidade de incorporar novos conhecimentos e de inventar coisas não desaparece com o avanço da idade. Ao contrário, tal capacidade se alimenta do tempo de observação, de meditação, de reflexão, que são suportes da ação”. Araujo (2004) também identificou este aspecto em seu trabalho realizado sobre turismo para a terceira idade com idosos residentes em Balneário Camburiú/SC.

Sendo assim, dentre os principais significados identificados nas entrevistas, pode-se citar: aquisição de conhecimento, renovação, experiência profissional,

realização pessoal, independência, conhecer pessoas e conhecer novas culturas. A seguir, é apresentado um quadro onde são apresentados trechos que expressam alguns destes significados identificados nos depoimentos.

SIGNIFICADO	TRECHOS DAS ENTREVISTAS
<p>Conhecer pessoas e novas culturas</p>	<p>Eu acho que tem a ver com milhões de aspectos, conhecer outras culturas, aprender a entender outras pessoas, visitar lugares diferentes, conhecer pessoas diferentes, sair do nosso ambiente e ver que existem outros, para mim, é quase que uma renovação cada vez que eu viajo (ENTREVISTADA 20, 66 anos)</p>
	<p>[Viagem é] conhecer lugares novos, ter contato com pessoas e lugares diferentes, basicamente isso. (ENTREVISTADO 17, 64 anos)</p>
<p>Independência</p>	<p>Viagem, para mim, significa independência, autoafirmação, e ela começa com a viagem de Caxias para Porto Alegre para vir estudar. Então, talvez, a minha viagem mais importante tenha sido 150 km de Caxias para Porto Alegre. (ENTREVISTADA 4, 74 anos)</p>
<p>Aquisição de conhecimento</p>	<p>Viagem eu acho tudo de bom, viajar eu acho que dá um estado muito elevado, eu me sinto muito mais leve [...] então viagem, para mim, é uma coisa maravilhosa, de abertura de horizontes, de alargar conhecimentos, muito importante. (ENTREVISTADA 16, 73 anos)</p>
	<p>[Viagem] significa enriquecer os conhecimentos, ver coisas novas e conhecer novas culturas, tanto faz se eu viajo para o Brasil, indo para o norte, por exemplo, ou indo para outros países, né. (ENTREVISTADA 2, 70 anos)</p>
	<p>Viagem para mim, ainda hoje, é muito mais conhecimento. Para mim, acho que é uma palavra, não é nem uma frase: conhecimento, porque acho que você sempre, nas viagens, em qualquer tipo de viagem, você adquire conhecimento, não é só conhecimento de relacionamento com pessoas, é conhecimento com relação aquilo que você está enxergando de novo, que é algo novo. (ENTREVISTADO 3, 67 anos)</p>
<p>Continua</p>	

Continuação	
SIGNIFICADO	TRECHOS DAS ENTREVISTAS
Renovação	Viagem, para mim, é sinônimo de relax, é sinônimo de renovação de energias, a minha energia se renova quando eu saio assim e é uma coisa muito boa, porque eu saio da rotina [...] isso aí é uma coisa que faz bem para a minha mente, para a minha vida, sair assim, é muito bom, enquanto eu puder, eu vou indo... (ENTREVISTADA 15, 70 anos)
	Ai, é uma reciclagem que a gente faz. (ENTREVISTADA 10, 61 anos)
Experiência profissional	Na minha vida profissional, viagem é uma coisa extremamente importante, porque sem intercâmbio, sem conhecer outras universidades, laboratórios, pessoas, você não consegue progredir. (ENTREVISTADO 5, 75 anos)
Realização pessoal	É uma aprendizagem, eu acho que uma viagem te leva a uma fantasia incrível de satisfação, de realização, até conjugal, né. Porque tu desligas dos problemas, então até isso te ajuda no relacionamento do casal, é uma coisa muito boa, tu desligas bastante, então tu consegues viver uma grande fantasia [...] Ah! Viagem é uma... É uma realização pessoal, cultural, emocional (ENTREVISTADA 10, 61 anos)

Quadro 5 - Significado das viagens na vida das pessoas

Fonte: Elaborado pela autora

5.5 COMPANHIA NAS VIAGENS

De acordo com Acevedo (1998), a companhia na viagem não parece ter apresentado muito interesse para pesquisas, embora, segundo ele, de maneira geral, se possa dizer que o idoso tende a viajar acompanhado de algum membro da família, com ênfase para o cônjuge. Dentre os estudos relacionados a este tema, Garcia (2001), ao discutir os motivos declarados pela terceira idade que os impedem de

viajar, constatou que para 25% dos entrevistados seria a falta de companhia. McGuire (1984), já havia, também, identificado a falta de companhia como fator que impede que as pessoas de mais idade viajem. Com relação à companhia, Garcia (2001) ainda encontrou, em seus estudos, que: 41% dos entrevistados de sua pesquisa viajam em grupos de excursão, 30% viajam sós, 19% com amigos, 28% com parentes e 26% com marido ou companheiro.

No que se refere a este aspecto, neste trabalho, a companhia mostrou-se algo muito importante durante as viagens (seja ela do cônjuge, da família, dos amigos). Para alguns entrevistados, a companhia é um dos fatores que torna a viagem ainda mais interessante (para ter com quem compartilhar os momentos vivenciados no dia, etc).

Viajar sempre é bom, não resta dúvida, né. E ainda mais quando tu tens boa companhia. Eu não gosto muito de viajar sozinha. Tem gente que gosta de viajar sozinha, eu tenho uma colega que viaja quase sempre sozinha. Já não é o meu caso, eu prefiro ter companhia. Uma amiga, ou um familiar. (ENTREVISTADA 14, 65 anos)

Mas, agora também tem outros empecilhos, por exemplo a companhia, porque eu acho, também, muito importante, e não gosto de viajar sozinha, tem gente que não se importa, eu não gosto. Mesmo que eu pegue pacote, ou coisa assim, eu gosto de viajar com alguém que eu tenha uma certa intimidade, para compartilhar, ao menos para dizer: “gosto, não gosto, é bonito, é feio”. (ENTREVISTADA 9, 65 anos)

Não, não, não. No mínimo com a minha esposa e se puder ter amigos, eu gosto de ir com pessoas. Quando a gente vai, principalmente, assim, para longe, eu gosto de ter um grupo que tu já conheces, quando a gente vai para turismo, né, eu gosto de ter pessoas que eu já viajei junto. E também com outras pessoas que a gente não foi, então num grupo é interessante, a gente se sente assim, curte a companhia das pessoas que a gente já viajou e, além disso, conhece outras também. (ENTREVISTADO 17, 64 anos)

Para algumas pessoas, entretanto, a ausência de companhia nas viagens não é um empecilho para a sua realização. Alguns chegaram a afirmar que, muitas vezes, é preferível viajar sozinhos do que com uma companhia que não tenha os gostos compatíveis, pois isso atrapalha o “bom andamento” da viagem.

[...] Mas, eu me dou bem, não sou de ficar com depressão se eu não tenho companhia. Claro que é muito melhor tu estares com um familiar, um amigo, trocar idéia. Mas, se tu não tens, eu me basto para mim mesma. (ENTREVISTADA 6, 77 anos)

Eu sou chatérrima para viajar, por isso que eu gosto de viajar sozinha, aí eu não dou trabalho para ninguém (ENTREVISTADA 19, 62 anos)

Eu prefiro viajar acompanhada, com uma amiga, parentes [...] mas eu viajo sozinha, eu prefiro do que não viajar. Essa, por exemplo, do leste europeu eu fui numa excursão que, por sinal, tinha um pessoal simpático, era pouca gente, inverno, em janeiro, o pessoal foi legal. Mas aí o pessoal vai em casal, vai um grupo de amigos, então assim, eu vou sozinha, não gosto, mas não deixo de ir. [...] Mas, a boa companhia é uma coisa importante numa viagem, ela se torna muito melhor. Isso eu acho que é uma das coisas mais importante, com quem tu vais, então, se não vais com boa companhia, é melhor ir sozinha. (ENTREVISTADA 20, 66 anos)

A falta de companhia, em alguns momentos, é associada a medo e insegurança. O medo, de acordo com Ayrosa, Sauerbronn e Barros (2007), não é só a sensação de frio na barriga, mas também envolve considerações sobre o perigo e sobre a origem e potencial deste perigo.

Mas é ruim sozinha porque de noite já é complicado, eu saio para comer por perto, é isso que é ruim de estar sozinha, é perigoso. (ENTREVISTADA 20, 66 anos)

Eu não me animo muito a andar sozinha, nem para Porto Alegre eu vou de carro sozinha, acho que as estradas são meio problemáticas, uma pessoa com a minha idade, sozinha, não é nem o carro, deixo lá “deixo os dedos e pego meus anéis”, mas não gosto de me expor, não gosto de estrada, ir dirigindo. (ENTREVISTADA 16, 73 anos)

5.6 PHOTO ELICITATION TECHNIQUE

Para a realização deste trabalho, a *Photo Elicitation Technique* mostrou-se uma técnica de grande relevância. Conforme argumenta 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. 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 iam voltando à medida que eram apresentadas as imagens selecionadas.

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. Estas situações ocorridas durante as entrevistas vão ao encontro às afirmações de diversos autores, que afirmam que “existe uma notória diferença entre “memória” e “ver”” (MAGNINI, 2006).

A seguir, serão apresentadas algumas das imagens e, em seguida, trechos das entrevistas que mostram a contribuição das imagens na recordação das emoções.



Figura 8 - Photo Elicitation Technique 1
Fonte: Getty Images (www.gettyimages.com)

Trechos referentes à figura 8:

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 andar no deserto me deu uma sensação de liberdade assim, de imensidão. (ENTREVISTADA 6, 77 anos)

Isso aqui são as pegadas na neve, na Suíça. Ai que engraçado, nem é, isso aqui é areia, mas me lembrou que a gente atolava na neve. O Chile também a gente pegou, nós tivemos muita sorte. Nós fomos em maio no Chile, diz que é coisa inédita, nós pegamos neve no Chile. (ENTREVISTADA 10, 61 anos)

A partir do que foi apresentado pelos entrevistados ao observarem esta figura, é possível perceber que ela desperta diferentes lembranças e remete a momentos e emoções distintas vividas por estas pessoas. Conforme apresentado nos trechos acima, para uma entrevistada, esta imagem remeteu a sua viagem ao deserto, à sensação de liberdade, já para a outra, às pegadas deixadas na neve (isto que a figura representa pegadas na areia) em uma viagem que ela realizou para a Suíça.



Figura 9 - Photo Elicitation Technique 2
Fonte: Getty Images (www.gettyimages.com)

Trecho referente à figura 9:

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)

Esta imagem, para alguns entrevistados, remeteu à chegada a um determinado lugar (no qual há alguma pessoa, por ela querida, esperando-a), ou, então, ao retorno,

quando há o reencontro com os familiares que não puderam acompanhá-las (como é o caso do trecho apresentado acima).

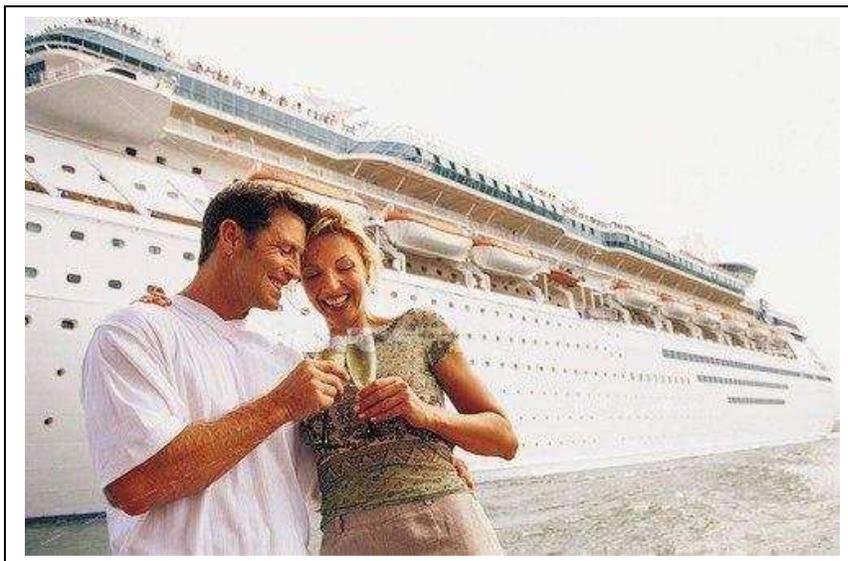


Figura 10 - Photo Elicitation Technique 3
 Fonte: Getty Images (www.gettyimages.com)

Trechos referentes à figura 10:

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)

Essa aqui me lembra de uma pessoa que eu conheci numa viagem, não foi na viagem de navio, mas eu conheci, foi na Alemanha. A gente curtiu bastante e me lembra a viagem de navio também. Na realidade essa me lembra duas coisas interessantes, que a gente ficou... muito legal, [...] a gente se encontrou lá e depois houve continuação e tudo, sabe, bem legal, isso aí me lembra coisas boas. (ENTREVISTADA 9, 65 anos)

Esta figura 10 foi relacionada com momentos e viagens felizes (não necessariamente viagens a dois, ou viagens de navio, como pode-se observar nos dois trechos acima apresentados). A entrevistada 14 relacionou a imagem com uma viagem realizada em família, e que deixou-lhes muitas lembranças boas, saudade, e vontade de fazer outras viagens de navio. Já para a entrevistada 9, a figura 10 lembrou-lhe duas viagens: uma na qual conheceu uma pessoa querida do sexo oposto, e outra realizada em um navio.



Figura 11 - Photo Elicitation Technique 4
 Fonte: Getty Images (www.gettyimages.com)

Trecho referente à figura 11:

Nós estivemos em Maragogi e a pousada era na beira da praia e tinha umas redes... Parece essa cena aqui, na beira da praia. Essa aqui parece Maragogi, que foi um lugar muito lindo em Alagoas que nós estivemos agora ano passado. Eu me identifiquei, eu olhei e parecia aquela cena... (ENTREVISTADA 10, 61 anos)

Esta imagem foi relacionada, por alguns entrevistados, com liberdade, tranqüilidade e calma. Para a entrevistada 10, por exemplo, esta figura lembrou-lhe de uma pousada em que esteve hospedada, localizada na beira da praia (considerada, por ela, muito linda).



Figura 12 - Photo Elicitation Technique 5
 Fonte: Getty Images (www.gettyimages.com)

Trechos referentes à figura 12:

No final do curso, a minha professora, ela era muito alegre, muito amiga e tudo. Mas a segunda já era um pouco mais afastada, ela chegou no primeiro dia e disse assim: “meu nome é Ketlin, mas vocês me chamem por favor de Kate, porque eu não quero que ninguém pronuncie o meu nome errado”. Ketlin não é tão difícil para quem está aprendendo inglês e fazendo um curso, né. “não quero que pronunciem errado, então vocês me chamem de Kate, Kate é mais fácil”. Então, ela mantinha uma distância maior do que os outros. Só que no último dia de aula, o dia do almoço, ela me perguntou assim: “Tu me dá licença, eu posso te dar um abraço?”. Aí eu abracei e eu me emocionei e chorei como está aqui, ó. (ENTREVISTADA 13, 75 anos)

Essa aqui me lembra um pouco, bem no começo, aquela vez que eu fui para a Alemanha, que eu estava com o grupo e eles foram embora e eu fiquei. E o primeiro dia, ai, meu Deus, eu me senti órfã, sabe, me senti, assim, incrível! Não cheguei a chorar, mas escrevi carta para todo mundo. [...] E aí, o primeiro dia eu me senti super sozinha. Então, essa foto me lembrou muito a minha tristeza lá. (ENTREVISTADA 9, 65 anos)

Esta figura 12 foi relacionada tanto com momentos de solidão, saudade, tristeza e, também, surpresa. Houve um entrevistado que, inclusive, afirmou ao olhar esta imagem que “não, isto aqui não tem nada a ver com viagem, porque a pessoa está triste”.

A entrevistada 13, por exemplo, conforme pode ser observado no trecho acima, lembrou-se de uma situação vivenciada em seu intercâmbio (que realizou aos 69 anos de idade no Canadá). Ela relata que ficou emocionada com uma atitude positiva que não esperava por parte de uma professora de seu curso. Já a entrevistada 9, por sua vez, recordou-se de um determinado momento durante uma viagem em que se sentiu só e triste, chegando, inclusive, a escrever cartas para seus conhecidos.

Conforme pôde ser observado em todo este capítulo de análise dos resultados, as emoções estiveram presentes em diversos momentos do processo de escolha de destinos de viagens e, com a utilização da técnica de PET, elas puderam ser mais facilmente acessadas e expressadas pelos entrevistados. No capítulo seguinte será, então, feita a discussão dos principais resultados obtidos neste trabalho.

6 CONCLUSÕES

Nesta seção, será apresentada uma discussão acerca dos principais resultados encontrados nesta pesquisa, seguida pelas considerações finais, onde serão abordadas as limitações de estudo, implicações acadêmicas e gerenciais e as sugestões para futuras pesquisas.

6.1 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este estudo teve como objetivo descrever o processo decisório de escolha de destinos de viagens por consumidores da terceira idade, enfatizando a influência das emoções. Para tanto, buscou-se: descrever as etapas do processo decisório de escolha de destinos de viagens por consumidores da terceira idade segundo três momentos (antes, durante e depois da viagem) e identificar fatores influenciadores, manifestações (expressadas fisicamente e verbalmente) das emoções positivas e das emoções negativas neste processo. Foi empregada a abordagem qualitativa, utilizando entrevista em profundidade e *Photo Elicitation Technique* como técnicas de coleta e a análise de conteúdo para compreender as informações obtidas.

A partir da análise das entrevistas, foi possível perceber que as emoções afetam 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. Elas se mostraram presentes antes, durante e depois da ocorrência de uma viagem.

As viagens foram, em grande parte dos depoimentos, associadas a emoções positivas, pois, muitas vezes, representam a realização de sonhos e, 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 a eventos negativos ocorridos em alguma situação de viagem e a expectativas que não corresponderam com a realidade do local visitado.

A partir das informações obtidas nas entrevistas, foi possível estabelecer diversas categorias de análise que contribuíram para um melhor entendimento acerca do processo de decisão do público da terceira idade.

Conforme apresentado por diversos autores (BALLSTAEDT, 2007; LADEIRA, GUEDES & BRUNI, 2003; NEDER, 2005), hoje em dia, a terceira idade tem buscado realizar mais atividades de lazer, merecendo destaque para as atividades de turismo. De acordo com Exame (2008), é cada vez maior o número de pessoas com mais de 60 anos procurando agências para realizar suas viagens. A partir destas informações, os entrevistados apresentaram diversas justificativas para tal, entre elas: ter os filhos já criados (e independentes financeiramente) e, com isso, poder sair de férias sem se preocupar; possuir melhores condições financeiras nesta etapa da vida; poder viajar em diferentes épocas do ano, sem ter que esperar o período de férias, uma vez que já estão aposentados. Os entrevistados destacaram, também, que passaram a viajar mais depois dos 60 anos pois, na época em que eram jovens, os meios de transporte eram mais precários e não havia acesso a muitas informações sobre os destinos para onde pretendiam ir, e isso, hoje em dia, mudou.

Nestas viagens por eles realizadas há um aspecto que se destacou bastante nos depoimentos: a presença de uma companhia (seja ela do cônjuge, da família, dos amigos). Para alguns entrevistados, é algo muito importante e, segundo eles, contribui para tornar os passeios mais interessantes. Para outros, entretanto, a sua ausência não é um empecilho para a realização de uma viagem apesar de, em alguns casos, esta situação suscitar emoções negativas, como é o caso do medo e da insegurança.

Na análise do conteúdo das entrevistas, pôde-se observar, também, que as pessoas da terceira idade possuem diferentes motivações para realizar suas viagens, sendo influenciadas por diversos fatores, como por exemplo, experiências positivas vivenciadas em outras viagens. Em alguns depoimentos, foram, inclusive, apresentadas mais de uma motivação para a realização de determinadas viagens.

Além das motivações, os entrevistados atribuíram às viagens diferentes significados e, mesmo quando era citado o mesmo destino por duas pessoas diferentes, havia, para cada uma, um significado particular, dentre os quais, pode-se destacar: aquisição de conhecimento, renovação, experiência profissional, realização pessoal, independência, conhecer pessoas e novas culturas.

Segue um quadro onde são apresentados, de forma resumida, os principais resultados encontrados nesta pesquisa.

CATEGORIA	RESULTADOS ENCONTRADOS
As Emoções	
vivenciadas antes da viagem	Emoções positivas: entusiasmo, alegria e expectativa Emoção negativa: ansiedade (associada a problemas vivenciados nos aeroportos)
vivenciadas durante a viagem	Emoções positivas: alegria, surpresa, liberdade e encantamento. Emoções negativas: insatisfação, frustração, descontentamento, vergonha e medo.
vivenciadas depois da viagem	Emoções positivas: felicidade, satisfação e saudade. Emoção negativa: tristeza
Motivações que ocasionam as viagens	Conhecer lugares novos, conhecer pessoas, descansar, visitar parentes, viagens a trabalho, a estudo ou religiosas, retornar a lugares que provocaram emoções positivas em viagens anteriores, realizar sonhos de infância, retornar a sua cidade natal e conhecer os países onde seus familiares nasceram.
Justificativas para viajar mais depois dos 60 anos	Filhos já criados e com independência financeira; melhores condições financeiras; possibilidade de viajar em diferentes épocas do ano; melhoria nas condições dos transportes; facilidade de acesso a informações sobre os destinos para onde pretendem viajar.
Significado das viagens na vida das pessoas	Aquisição de conhecimento, renovação, experiência profissional, realização pessoal, independência, conhecer pessoas e conhecer novas culturas.
Companhia nas viagens	Muito importante durante as viagens, sendo, inclusive, um dos fatores que torna a viagem ainda mais interessante, porém, para alguns a ausência de companhia não é um empecilho para a realização de viagens. A falta de companhia, em alguns momentos, é associada a medo e insegurança.

Quadro 6 - Principais resultados encontrados

Fonte: Elaborado pela autora

No que concerne ao método de pesquisa, é importante destacar que a utilização da *Photo Elicitation Technique* contribuiu muito para uma melhor compreensão acerca das emoções. Esta técnica possibilitou acessar conteúdos emocionais que, apenas através das entrevistas em profundidade, não seriam expressados pelos entrevistados. Tanto as fotos pessoais como as separadas previamente pela autora deste trabalho, contribuíram, também, para deixar a entrevista mais dinâmica e interessante para as pessoas entrevistadas, fazendo com que se sentissem mais a vontade para falar de suas emoções.

6.2 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta seção serão apresentadas as principais implicações acadêmicas e gerenciais desta pesquisa e, a seguir, as limitações de estudo e sugestões para futuras pesquisas.

6.2.1 Implicações Acadêmicas e Gerenciais

Embora sejam objeto da curiosidade humana há séculos, os estudiosos admitem que as emoções ainda não foram totalmente desvendadas (MOWEN & MINOR, 2003; TREVISAN, 2004; UGALDE, 2006) 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, tendo aberto, principalmente na última década, mais espaço para a realização de pesquisas que contemplem a inclusão das emoções nos seus objetivos de investigação. 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. Muitos autores apresentam a importância deste método para compreensão do referido tema e, frente a este cenário, este trabalho apresenta contribuições acadêmicas no que se refere a uma maior compreensão sobre o processo decisório do e sobre a influência das emoções nele, assim como no que se refere à utilização deste tipo de procedimentos metodológicos.

Outra questão relacionada às contribuições acadêmicas advindas dessa dissertação centra-se no fato de que existem poucos estudos focando o público da terceira idade e, tendo em vista que esta faixa etária está crescendo em número e importância no país (IBGE 2004;2008), é de suma importância que se compreenda como as emoções influenciam no processo de tomada de decisão destas pessoas.

As descobertas provenientes da comunidade acadêmica sobre as variáveis emocionais envolvidas no contexto de consumo estão, conforme Ugalde (2006), despertando maior atenção também por parte dos gestores empresariais, uma vez que estes vislumbram a sua utilidade para a formulação de estratégias. Desta forma, a riqueza e profundidade de informações sobre este tema são tão importantes para a academia como são para as empresas que atuam na comercialização e fabricação de bens e serviços, como também para aquelas que se preocupam em conhecer tendências de consumo e estilo de vida dos indivíduos dentro de uma sociedade ou cultura específica.

Por fim, analisando o mercado no qual este estudo se inseriu (turismo), Schein et. al. (2009) salientam que 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. Neste contexto, este trabalho possibilitou identificar a presença e a importância das emoções no decorrer de um processo de escolha de destino de viagem. Ficou evidenciado que as emoções vivenciadas pelos entrevistados em uma viagem são fundamentais para a tomada de decisão do destino de futuras viagens. Desta forma, é importante que as agências de viagens atentem às emoções percebidas neste grupo, buscando, a partir

disso, minimizar as negativas para que estas não venham a prejudicar futuras aquisições de pacotes de viagens.

6.2.2 Limitações de Estudo e Sugestões para Futuras Pesquisas

Tendo em vista o caráter qualitativo desta dissertação, sua primeira limitação centra-se na impossibilidade de generalização dos resultados obtidos.

Outro fator limitante é que, algumas vezes, as viagens narradas pelos entrevistados foram realizadas há muito tempo e, devido a isso, alguns aspectos emocionais podem não ser lembrados com muita facilidade e, por esta razão, acaba-se perdendo pontos que seriam muito interessantes de serem analisados.

Devido à complexidade demonstrada por parte dos participantes de, algumas vezes, não saberem expressar, através de palavras ou nomações, as emoções sentidas, pode-se considerar uma limitação de estudo o fato de, para cada indivíduo entrevistado, determinadas emoções terem interpretações distintas. Por esta razão, por exemplo, para um indivíduo aquela emoção vivida em um instante poderia-se caracterizar como sendo fúria, e já outro caracterizaria como sendo frustração.

Este trabalho foi realizado com pessoas residentes na cidade de Porto Alegre/RS, desta forma, seria interessante a realização desta pesquisa em outras regiões do país, bem como em outros países, para verificar de que forma os aspectos culturais poderiam, ou não, influenciar nas emoções sentidas e expressadas no decorrer das entrevistas. Em futuras pesquisas poderiam, da mesma forma, serem entrevistadas pessoas que estão, por exemplo, na adolescência e, logo após, fazer uma análise comparativa entre estes dois públicos, para observar quais as diferenças presentes entre eles e quais as emoções que mais foram evidenciadas em cada um.

Além das emoções, outras categorias de análise (como motivações e significados) também foram identificadas neste estudo e deveriam ser estudadas, de

forma mais aprofundada, em trabalhos futuros, observando-se questões como localização geográfica, ocupação, condições econômicas e culturais.

Um ponto que merece destaque no que se refere ao público junto ao qual esta pesquisa foi realizada é que são pessoas com mais tempo disponível e, também, maior disposição para participar de entrevistas. Estas mostram-se muito receptivas e abertas para narrarem situações vividas, apresentando, de certa forma, um desejo de serem ouvidas. Estas características deste público já haviam sido observadas por Price, Arnould e Curasi (2000) os quais, em seu trabalho, não obtiveram nenhuma recusa por parte das pessoas convidadas a participar das entrevistas. Os autores salientaram, também, que estes indivíduos, freqüentemente demonstraram gratidão por estarem participando do processo de entrevista. Esta é uma característica muito interessante deste grupo etário e, se bem explorada, pode trazer contribuições para as mais distintas áreas dentro do comportamento do consumidor.

Como última sugestão, em trabalhos posteriores sobre as emoções, acredita-se que seria de grande valia a utilização da videografia para análise e apresentação dos dados. Este tipo de método vem ganhando importância na área de comportamento do consumidor e tem apresentado resultados muito expressivos, com destaque para os trabalhos desenvolvidos dentro do PPGA da UFRGS nos últimos anos.

REFERÊNCIAS

ACEVEDO, Claudia Rosa. **Perfil do comportamento do consumidor maduro em viagens de lazer**. São Paulo: FGV, 1998. Tese (Doutorado em Administração de Empresas). Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, 1998.

AHMAD. Benefit segmentation: a potentially useful technique of segmenting and targeting older consumers. **International Journal of Market Research**, v. 45, n. 3, 2003. p. 373-388.

ALBUQUERQUE, A.S.; TRÓCCOLI, B.T. Desenvolvimento de uma escala de bem-estar subjetivo. **Psicologia: teoria e pesquisa**, v.20, n.2, maio/ago. 2004. p.153-64.

AMARO, L; JOHANN, J; MEIRA, P. O estilo de vida do idoso urbano. **Revista Brasileira de Ciências do Envelhecimento Humano**, v. 4, n. 1, 2007. p. 115-126.

ARAUJO, Cleida Maria Silva. **Entre sonhos e realidade**: um estudo sobre o turismo para a terceira idade com idosos residentes em Balneário Camburiú (SC). Balneário Camburiú: UNIVALI, 2004. Dissertação (Mestrado em Turismo e Hotelaria). Centro de Educação de Balneário Camburiú, Universidade do Vale do Itajaí, 2004.

ARRUDA, Alessandra Lobato. Avaliação da Aplicabilidade da Escala *Consumption Emotions Set* para Mensuração das Emoções em Experiências de Consumo na Cidade de Porto Alegre. Porto Alegre: UFRGS, 2002. Dissertação (Mestrado em Administração). Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2002.

ASSAEL, Henry. **Consumer Behavior and Marketing Action**. Boston: PWS Kent, 1992.

AYROSA, Eduardo André Teixeira; SAUERBRONN, João Felipe Rammelt; BARROS, Denise Franca. Bases Sociais das Emoções do Consumidor – Uma Abordagem Complementar sobre Emoções e Consumo. In: ENANPAD, 31, 2007, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.

BAGOZZI, R.P.; GOPINATH, M.; NYER, P.U. The Role of Emotions in Marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.27, n.2, Spring, 1999. p.184-206,

BALLSTAEDT, Ana Luiza Maia Pederneiras. Comportamento e Estilo de Vida da População Idosa e seu Poder de Consumo. In: **II Encuentro Latinoamericano De Diseño**. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, 2007.

BARAK, B; SCHIFFMAN, L. Cognitive Age: A Nonchronological Age Variable. **Advances in Consumer Research**, v. 8, n. 1, 1981. p. 602-606.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2006.

BARTOS, R. Over 49: the invisible consumer market. **Harvard Business Review**. v. 58, n. 1, 1980. p. 140-148.

BAUER, M. Análise de Conteúdo Clássica. In: BAUER, M.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.

BERGAMINI, Cecília W. **Motivação: uma viagem ao centro do conceito**. Revista de Administração de Empresas - RAE executivo. v.1, n.2, Nov/2002 – Jan./ 2003, 2003. p.63-67.

BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P.W.; ENGEL, J.F. **Comportamento do Consumidor**. 9.ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BONE, P.F. Identifying Mature Segments. **Journal of Services Marketing**, v.5, n.1, winter, 1991. p.47-60.

CALABI, A. C. As imagens do envelhecimento nos anúncios publicitários de televisão. **Relatório PBIC/CNPq**, UNICAMP-IFCH, 1994.

CAMPOS, T. **Lazer e Terceira Idade: Contributos do Turismo no Âmbito do Programa Clube da Melhor Idade**. Campinas: UNICAMP, 2003. Dissertação (Mestrado em Gerontologia). Faculdade de Educação Universidade Estadual de Campinas, 2003.

CARMO, Maria Scarlet; OLIVEIRA, José Antonio Puppim; MIGUELES, Carmen Pires. Significado do Lixo e Ação Econômica – a Semântica do Lixo e o Trabalho dos Catadores do Rio de Janeiro. In: ENANPAD, 28, 2004, Curitiba. **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2004.

CHAIMOWICZ, F. **Os idosos brasileiros no século XXI: demografia, saúde e sociedade.** Belo Horizonte: Postgraduate, 1998.

CHANLAT, J-F. (org.). **O Indivíduo na Organização.** São Paulo: Atlas, v.2, 1994.

CHURCHILL, G.A. **Marketing Research: methodological foundations.** Orlando: Dryden Press, 1999.

COLLIER, John. Photography in anthropology: a report on two experiments. **American Anthropologist**, New Series, v.59, n.5, oct., 1957.

COOPER, D.R.; SCHINDLER, P.S. **Métodos de Pesquisa em Administração.** 7.ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

CORREIA, Letícia. **Emoções Manifestadas em Relação à Marca por Consumidores de Máquinas Agrícolas.** Porto Alegre: PUCRS, 2009. Dissertação (Mestrado em Administração e Negócios). Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2009.

COSTA, Andréa Corradini Rego; FARIAS, Salomão Alencar de. Emoções e Satisfação em compras on-line: O 'ser' é humano em ambientes intermediados por computadores. In: ENANPAD, 28, 2004, Curitiba. **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2004.

DAMÁSIO, Antonio. **Descartes' Error: Emotion, Reason, and the Human Brain.** New York: Avon Books, 1994.

_____. **The Feeling of what happens: Body and Emotion in the Marketing of Consciousness.** Orlando, FL: Harcourt Brace, 1999.

_____. **Em busca de Espinosa.** São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

DEBERT, Guita Grin. A Invenção da terceira Idade e a Rearticulação de Formas de Consumo e Demandas Políticas. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, v.12, n.34, 1997.

_____. **O velho na propaganda**. Cadernos Pagu, Campinas, n. 21, p. 133-155, 2003. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-83332003000200007&lng=es&nrm=iso> Acesso em: 04 mai. 2008.

DONOVAN, R.; ROSSITER, J.R. Store atmosphere: an environmental psychology approach. **Journal of Retailing**, v.58, n.1, Spring, 1982. p.34-57.

EIZIRIK, M.F. Por que fazer pesquisa qualitativa? **Revista Brasileira de Psicoterapia**, v.5, n.1, jan/abr., 2003.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul. **Consumer Behavior**. Hinsdale: The Dryden Press, 1995.

_____. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

ESPINOZA, Francine da Silveira; NIQUE, Walter Meucci. Experiências Emocionais em Situações de Consumo de Produtos: Evidências e Proposições de Pesquisa. In: ENANPAD, 27, 2003, Atibaia. **Anais...** Atibaia: ANPAD, 2003.

ESPINOZA, Francine da Silveira. **O Impacto de Experiências Emocionais na Atitude e Intenção de Comportamento do Consumidor**. Porto Alegre: UFRGS, 2004. Dissertação (Mestrado em Administração). Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2004.

EXAME. O Novo Consumidor Brasileiro. São Paulo: Abril, v. 42, n. 7, ed 916, abr. 2008.

FARIAS, Salomão; SANTOS, Rubens. Atributos de satisfação nos serviços de hotelaria: uma perspectiva no segmento da terceira idade. In: ENANPAD. 22, 1998, Foz do Iguaçu. **Anais...** Foz do Iguaçu: ANPAD, 1998.

_____. Influência da Resposta Afetiva na Satisfação do Consumidor: um estudo no segmento da terceira idade. In: ENANPAD, 24, 2000, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis: ANPAD, 2000.

FLEISCHER, Aliza; SEILER, Edward. Determinants of vacation travel among Israeli seniors: theory and evidence. **Applied Economics**, v. 34, 2002. p. 421-430.

FLICK, U. **Uma Introdução à Pesquisa Qualitativa**. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

FOXALL, G. R. **Foundations of consumer behaviour analysis**. Marketing Theory, v.1, n.2, 2001. p.165-199.

GARCIA, M. **Turismo na terceira idade**: um mercado em potencial. São Paulo, USP: 2001. Tese (Doutorado em Administração de Empresas). Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, 2001.

GEERTZ, C. **A Interpretação das Culturas**. Rio de Janeiro: LTC Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 1989.

GIOVINAZZO, Renata. **Terceira idade ganhará espaço no mercado de consumo**. In: SEMINÁRIO SOBRE TÉCNICAS DE ELABORAÇÃO DE CENÁRIOS. Programa de estudos do futuro. Faculdade de Economia e Administração, Universidade de São Paulo. Disponível em: <<http://www.aldeiadesign.com.br/usen/artigos/artigo.asp?idartigo=87>> Acesso em: 12 mai. 2008.

GOEBERT, B. O Consumidor e os focus groups. **HSM Management**, São Paulo, n. 37, mar/abr, 2003. p. 60-63.

GOLDMAN, A. & MCDONALD, S. **The Group Depth Interview: Principle and Practice**. New Jersey: Prentice Hall, 1987.

GOLDSTEIN, L. No comando da própria vida: a importância de crenças e comportamentos de controle para o bem-estar na velhice. In: NERI, A. L.; FEIRE, S. A. **E por falar em boa velhice**. Campinas: Papyrus, 2000.

GRECO, A. The fashion-conscious elderly: A viable but neglected market segment. **The Journal of Consumer Marketing**, v. 3, n.4, 1986. p. 71-75.

GRECO, A; SWAYNE, L; JOHNSON, E. Will older models turn off shoppers? **International Journal of Advertising**, v. 16, n. 1, 1997. p. 27-36.

HARPER, D. On the authority of the image: Visual methods at the crossroads. In N.K. Denzin & Y.S. Lincoln, **Handbook of qualitative research**. Thousand Oaks, CA: Sage. 1994, p. 403-412.

_____. Talking about pictures: A case for photo elicitation. **Visual Studies**, v.17 n.1, 2002, p.13-26.

HAVLENA, W.J.; HOLBROOK, M.B. The Varieties of Consumption Experience: comparing two typologies of emotion in consumer behavior. **Journal of Consumer Research**, v.13, n.3, dec., 1986. p.394-404.

HAWKINS, Del I.; BEST, Roger J.; CONEY, Kenneth A. **Consumer Behavior: implications for marketing strategy**. 4. ed. Boston, MA, EUA: BPI Irwin, 1989.

HIRSCHMANN, E & HOLBROOK, M. **Postmodern Consumer Research**. Newbury Park: Sage Publications, 1992.

HOLBROOK, Morris B.; HIRSCHMAN, Elizabeth C. The Experimental Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feeling and Fun. **Journal of Consumer Research**, v.9, n.2, 1982. p.132 -140.

HURWORTH, R. Photo-interviewing for research, **Social Research Update**, v.40, 2003. p.1-7.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Projeção da População do Brasil por Sexo e Idade para o Período 1980-2050** - Revisão 2004. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/projecao_da_populacao/default.shtm> Acesso em: 14 mai. 2008.

_____. **Síntese de Indicadores Sociais: Uma análise das condições de vida da população brasileira 2008.** Rio de Janeiro, 2008.

IZARD, C.E.. **Human Emotions.** New York: Plenum Press, 1977.

JACOBY, Jacob; SPELLER, Donald E.; KOHN, Carol A.. Brand Choice Behavior as a Function of Information Load. **Journal of Marketing Research**, v.11, n.1, 1974. p. 63-69.

KINSELLA, K; VELKOFF, V.A. **US Census Bureau**, Series P95/01-1, An Aging World: 2001. Washington, DC: US Government Printing Office, 2001. Disponível em: <<http://www.census.gov/prod/2001>>. Acesso em: 04 jul. 2006.

KLITZING, S.W. Women living in homeless shelters: Stress, coping and leisure. **Journal of Leisure Research**, v.36, n.4, 2004, p. 483-512.

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

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle.** 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1996.

KUMAR, A; OLIVER, R. L. Cognitive appraisals, consumer emotions and consumer response. In: **Advances in Consumer Research.** Provo: Association for Consumer Research, v.24, p.17-18, 1997.

LADEIRA, R.; GUEDES, E.M.; BRUNI, A.L. Um Estudo do Comportamento do Consumidor Soteropolitano de Terceira Idade em Relação ao Entretenimento e Lazer com Ênfase no Turismo. In: ENANPAD, 27, 2003, Atibaia. **Anais...** Atibaia: ANPAD, 2003.

LAMBERT-PANDRAUD, R.; LAURENT G.; LAPERSONNE E. Repeat Purchasing of New Automobiles by Older Consumers: empirical evidence and interpretations. **Journal of Marketing**, v.69, n.3, 2005. p. 97-113.

LARÁN, Juliano, A. **A Influência da Surpresa no Processo Emocional de Formação da Satisfação do Consumidor.** Porto Alegre: UFRGS, 2003. Dissertação

(Mestrado em Administração). Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2003.

LARÁN, Juliano A.; ROSSI, Carlos Alberto V. O Poder da Surpresa no Processo Emocional de Formação da Satisfação. In: ENANPAD, 27, 2003, Atibaia. **Anais...** Atibaia: ANPAD, 2003.

LAROS, F. J. M.; STEENKAMP, J. E. M.. Emotions in Consumer Behavior: a hierarchical approach. **Journal of Business Research**, v. 58, n. 10, oct, 2005.

LAVÉRIE, Debra A.; KLEINE III, Robert E.; KLEINE, Susan S. Liking Emotions and Values in Consumption Experiences: An Exploratory Study. **Advances in Consumer Research**. v. 20, 1993. p.70-75.

LEAL, I. J; HAAS, A. N. O significado da dança na terceira idade. **Revista Brasileira de Ciências do Envelhecimento Humano**, Passo Fundo, jan/jun, 2006. p. 64-71.

LEITE, Fabiana Nogueira Holanda Ferreira; ARRUDA, Danielle Miranda de Oliveira. Impacto das Experiências Emocionais na Satisfação dos Clientes: Um Estudo em Consultórios Médicos. In: ENANPAD, 31, 2007, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.

LOEFFLER, T.A. A photo elicitation study of the meaning of outdoor adventure experiences. **Journal of Leisure Research**, v. 36, n. 4, 2004, p. 536-556.

LUCIAN, Rafael; FARIAS, Alencar de. A Influência da Quantidade de Informações na Tomada de Decisão: Um experimento no *e-commerce*. In: ENADI, 2, 2009, Recife.. **Anais...** Recife: ANPAD, 2009.

MAGNINI, Vincent P.. Photo-Elicitation as a Tool to Alleviate International Marketing Mistakes. **Journal of Global Competitiveness**, v. 14 n. 2, 2006.,p. 75-83.

MALHOTRA, N.K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

_____. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 4.ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

MANO, H.; OLIVER, R.L. Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience. **Journal of Consumer Research**, v.20 n.3, dec., 1993. p. 451-466.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E.M. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MASLOW, Abraham H. **Diário de negócios de Maslow**. São Paulo: Qualitymark, 2003.

MATTOS, P.L.C.L. Análise de Entrevistas Não Estruturadas: da Formalização à Pragmática da Linguagem. In: SILVA, A.B.; GODOY, A.S.; ANDION, C. **Pesquisa Qualitativa em Estudos Organizacionais**: Paradigmas, Estratégias e Métodos. São Paulo: Saraiva, 2006.

MAXIMIANO, Antônio Cesar Amaru. **Teoria Geral da Administração**: da revolução urbana à revolução digital. 3.ed. São Paulo : Atlas, 2002.

McDANIEL, C.D.; GATES, R. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

McGUIRE, F. A. A Factor Analytic Study of Leisure Constraints in Advanced Adulthood. **Leisure Sciences**, v. 6, 1984. p. 313-326.

MEDEIROS, Janine F. **O Papel das Emoções no Processo Decisório de Compra de Imóveis por Casais**. Porto Alegre: PUCRS, 2008. Dissertação (Mestrado em Administração e Negócios). Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2008.

MEHRABIAN, Albert; RUSSELL, James A. **An approach to environmental psychology**. Cambridge: MIT Press, 1974.

MELLO, S.C.B.; LEÃO, A.L.M.S. "Sentimento de Apego": descoberta de um valor do cliente pós-moderno? **Cadernos EBAPE**, v. 4, n.1, mar. 2006.

MILLIMAN, R; ERFFMEYER, R. Improving advertising aimed at seniors. **Journal of Advertising Research**, v. 29, n. 6, 1990. p 31-36.

MINAYO, M. C. S. **O desafio do conhecimento**: pesquisa qualitativa em saúde. 2 ed. São Paulo: Hucitec; 1993.

MORRIS, Charles G.; MAISTO, Albert A. **Introdução à psicologia**. São Paulo: Prentice Hall, 2004

MOSCHIS, G. Framework for Studying Older Consumers: Present Status and Methodological Issues, **Center for Mature Consumer Studies**, Georgia State University, Atlanta, 1990.

_____. Gerontographics. **Journal of Consumer Marketing**, v. 10, n. 3, 1993. p. 43-53.

_____. Marketing to older adults: an updated overview of present knowledge and practice. **Journal of Consumer Marketing**, v. 20, n.6, 2003. p. 516-525.

MOSCHIS, G; LEE, E; MATHUR, A. Targeting the mature market: opportunities and challenges. **Journal of Consumer Marketing**, v. 14, n. 7, 1997. p. 282-293.

MOSCHIS, G; MATHUR, A. Older Consumer Responses to Marketing Stimuli: The Power of Subjective Age, **Journal of Advertising Research**, v. 46, n.3, 2006. p. 339-346.

MOWEN, John C. **Consumer Behavior**. Englewood Cliffs. Prentice-Hall, 1995.

MOWEN, John C.; MINOR, M.S. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

MYERS, D.G. **Introdução à Psicologia Geral**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

NAM, J; HAMLIN, R; GAM, H; KANG, J; KIM, J; KUMPHAI, P; STARR, C; RICHARDS, L. The fashion-conscious behaviours of mature female consumers. **International Journal of Consumer Studies**, v. 31, n.1, 2007. p. 102-108.

NASCIMENTO, Paulo Tromboni de Souza; FAÇANHA, Sandra Lilian de Oliveira. Árvore de Decisão Incompleta: Reduzindo a Complexidade para Acelerar a Decisão. In: ENANPAD, 32, 2008, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.

NEDER, Vinicius. **O potencial de consumo da terceira idade**. Jornal do Comercio RJ 15 de fevereiro 2005. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/noticias/o_potencial_de_consumo_da_terceira_idade/3032/> Acesso em 07 mai. 2008.

NEVES, J.L. Pesquisa qualitativa: características, usos e possibilidades. **Caderno de Pesquisas em Administração**, São Paulo, v.1, n.3, 2º sem./1996.

NOVAIS, Raquel Carvalho. Baby Boomers na Terceira Idade, uma oportunidade de mercado: um estudo da indústria de cosméticos Natura. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 28, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Intercom, 2005. Disponível em: <<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/17184/1/R2014-1.pdf>>. Acesso em: 07 mai. 2008.

OLIVER, Richard L. Conceptual Issues in the Structural Analysis of Consumption Emotion, Satisfaction, and Quality: Evidence in a service setting. **Advances in Consumer Research**. v.21, 1994. p. 16-22.

_____. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. New York: Mc Graw-Hill, 1997.

OLIVER, Richard L.; RUST, Roland T.; VARKI, Sajeev. Customer Delight: Foudations, Findings, and Managerial Insight. **Journal of Retailing**, v. 73, n. 3, Fall, 1997. p. 311-336.

PALACIOS, Annamaria da Rocha Jatobá. Fragmentos do discurso publicitário para idosos no Brasil: estratégias de positvação da velhice, novos velhos ou novos mercados de consumo? In: IX CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE. Salvador. **Anais...** Intercom 2007. Disponível em:

<https://www.planalto.gov.br/publi_04/COLECAO /PREBC.HTM>. Acesso em: 15 mai. 2008.

PAREKH, B. **Rethinking Multiculturalism**. Cambridge, Harvard University Press, 2000.

PLUTCHICK, R. A language for the emotions. **Psychology Today**, Feb, 1980. p. 68-78.

Portal da Família. **O poder da terceira idade**. Disponível em: <www.portaldafamilia.org>. Acesso em: 12 mai. 2008.

PRICE, Linda L.; ARNOULD, Eric J.; CURASI, Carolyn, F. Older Consumers' Disposition of Special Possessions. **Journal of Consumer Research**, v.27, n.2, 2000. p. 179-201.

RICHARDSON, R.J. **Pesquisa Social**: métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 1999.

RICHINS, M.L. Measuring Emotions in the Consumption Experience. **Journal of Consumer Research**, v.24, n.2, sep., 1997. p. 127-46.

ROSSI, C.A.V.; HOR-MEYLL, L.F. Explorando Novas Trilhas na Pesquisa do Consumidor. In: ENANPAD, 25, 2001, Campinas. **Anais...** Campinas: ANPAD, 2001.

SAMUELS, J. Breaking the ethnographer's frame. **American Behavioral Scientist**. v. 47, n.12, 2004. p. 1528-1550.

Saúde em Movimento. Disponível em: <www.saudeemmovimento.com.br>. Acesso em: 07 mai. 2008.

SCHEIN, Madeleine; PERIN Marcelo Gattermann; SAMPAIO, Cláudio Hoffmann; UGALDE, Marise Mainieri. O Comportamento da Compra de Serviços de Turismo na Terceira Idade. **Revista Turismo Visão e Ação – Eletrônica**, v. 11, n. 3, set/dez., 2009. p. 341-357.

SCHIFFMAN, L.G.; KANUK, L.L. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 1997.

_____. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: 6ª ed. LTC, 2000.

SHERMAN, E.; SCHIFFMAN, L.G.. Quality assessment of older consumers: a retrospective review. **Journal of Business and Psychology**, v. 6, Fall, 1991. p. 107-119.

SHETH, J. N. Comportamento do Consumidor. In: CZINKOTA, M. R. et al. **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001. p. 136-167.

SHETH, J.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. **Comportamento do Cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SHIV, B.; FEDORIKHIN, A. Heart and Mind in conflict: the interplay of affect and cognition in consumer decision making. **Journal of Consumer Research**, v.26, 1999. p. 278-292.

SIMCOCK, P; SUNDBURRY, L; WRIGHT, G. Age, Perceived Risk and Satisfaction in Consumer Decision Making. **Journal of Marketing Management**, v.22, 2006. p. 355-377.

SLATER, D. **Consumer Culture & Modernity**. Cambridge: Polity Press, 1997.

SLONGO, L.A.; ROSSI, C.A. Pesquisa de Satisfação de Clientes: o estado da arte e proposição de um modelo brasileiro. In: ENANPAD, 21, 1997, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 1997.

SOLOMON, Michael R. **Consumer Behavior**. Needham Heights. Allyn & Bacon. 1996.

_____. **O Comportamento do Consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

STANTON, William J. **Fundamentos de Marketing**. v.1 e 2. São Paulo: Pioneira, 1980.

STERNBERG, Robert. **Psicologia Cognitiva**. Porto Alegre: Artes Médicas Sul, 2000.

SZMIGIN, I; CARRIGAN, M. Learning to love the older consumer, **Journal of Consumer Behaviour**, v. 1, n. 1, 2001. p. 22-34.

SZYMANSKI, David M.; HENARD, David H. Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 29, Winter, 2001. p. 16-35.

TOWLE; MARTIN JR. The elderly consumer: One segment or many? **Advances in Consumer Research**, v. 3, n. 1, 1976. p. 463-468.

TREVISAN, Raquel. **A influência de variáveis emocionais no processo de decisão de compra de automóveis por mulheres**. Porto Alegre: PUCRS, 2004. Dissertação (Mestrado em Administração e Negócios). Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2004.

UGALDE, Marise. **O papel das emoções no processo decisório de compra de imóveis por consumidores da terceira idade**. Porto Alegre: PUCRS, 2006. Dissertação (Mestrado em Administração e Negócios). Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2006.

UGALDE, Marise; SLONGO, Luiz Antonio. As Emoções e o Processo Decisório de Compra de Imóveis por Consumidores da Terceira Idade. In: ENANPAD, 30, 2006, Salvador. **Anais...** Salvador: ANPAD, 2006.

VIEIRA, M.M.F. Por uma boa pesquisa (qualitativa) em administração. In: VIEIRA, M.M.F.; ZOUAIN, D.M. (org.). **Pesquisa Qualitativa em Administração**. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

WATSON, D.; CLARK, L.A.; TELLEGEN, A. Development and validation of brief measures of positive and negative affect: The PANAS Scales. **Journal of Personality and Social Psychology**, v.54, jun., 1988. p. 1063-1070.

WEITEN, W. **Introdução à Psicologia: temas e variações**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

WILKES, R. A Structural Modeling Approach to the Measurement and Meaning of Cognitive Age, **Journal of Consumer Research**, v. 19, 1992. p. 292-301.

WIMALASIRI, Jayantha S. A cross-national study on children's purchasing behavior and parental response. **Journal of Consumer Marketing**, v.21, n.4, 2004. p.274-284.

WORLD population prospects: the 2006 revision. In: **ONU, Population Division. Population Database**. New York, 2007. Disponível em: <<http://esa.un.org/unpp>>. Acesso em: 20 nov. 2008.

ZALTMAN, Gerald. Amidword: Anthropology, Metaphors and Cognitive Peripheral Vision. In: SHERRY, Jr, J. **Contemporary Marketing and Consumer Behavior: An Anthropological Sourcebook**. Thousand Oaks: Sage Publications, 1995.

_____. Consumer Researchers: Take a Hike! **Journal of Consumer Research**, v. 26, mar. 2000. p. 423-428.

_____. **Afinal, o Que os Clientes Querem?** Rio de Janeiro: Campus, 2003.

ZALTMAN, Gerald. COULTER, Robin Higie. Seeing the voice of the customer: metaphor-based advertising research. **Journal of Advertising Research**, v. 35, n. 4, jul/aug, 1995. p. 35-51.

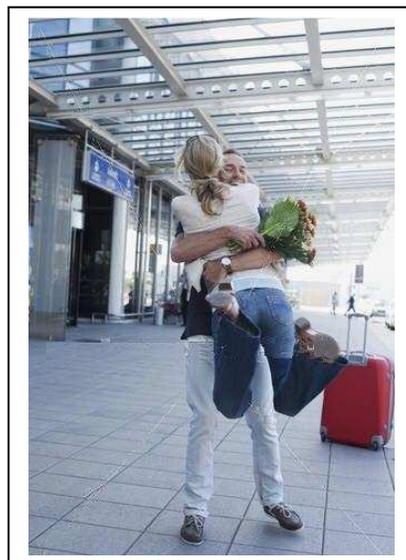
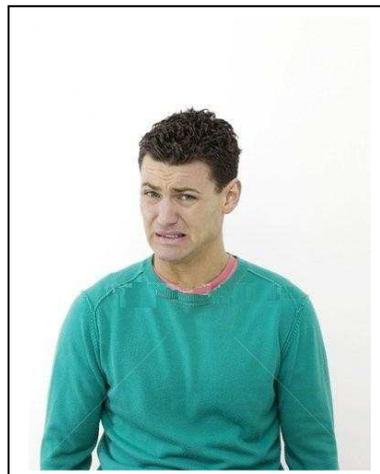
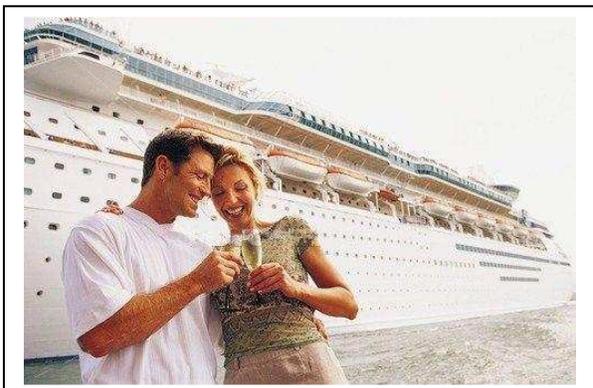
ZIKMUND, W.G. **Princípios da Pesquisa de Marketing**. 2.ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

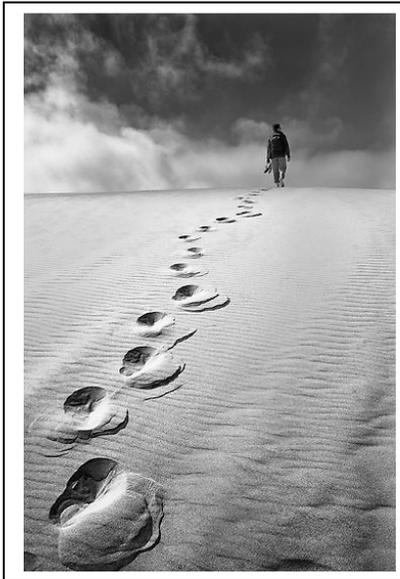
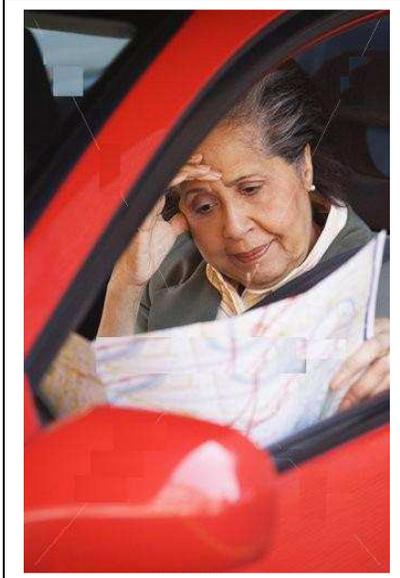
ANEXO A – ESCALA “CONSUMPTION EMOTIONS SET”

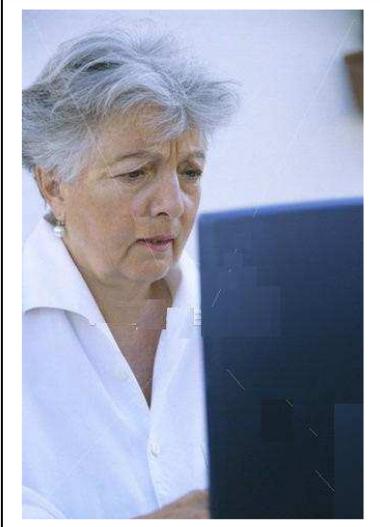
1. Anger	10. Love
Frustrated Anger Irritated	Loving Sentimental Warm Hearted
2. Discontent	11. Peacefulness
Unfulfilled Discontented	Calm Peaceful
3. Worry	12. Contentment
Nervous Tensed Worried	Contented Fulfilled
4. Sadness	13. Optimism
Depressed Sad Miserable	Optimistic Encouraged Hopeful
5. Fear	14. Joy
Scared Afraid Panicky	Happy Pleased Joyful
6. Shame	15. Excitement
Embarassed Ashamed Humiliated	Excited Thrilled Enthusiastic
7. Envy	16. Surprise
Envious Jealous	Surprised Amazed Astonished
8. Loneliness	17. Other items
Lonely Homesick	Guilty Proud Eager Relieved
9. Romantic Love	
Sexy Romantic Passionate	

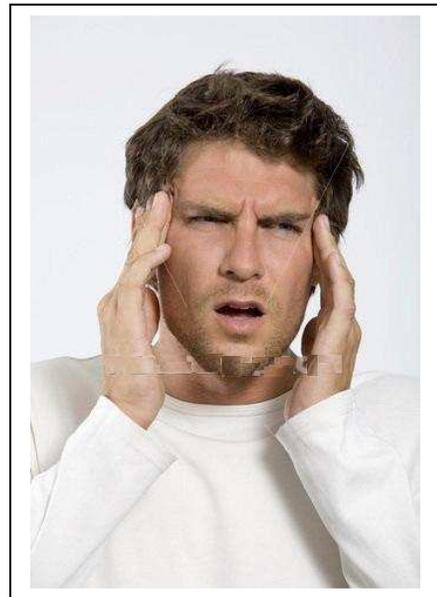
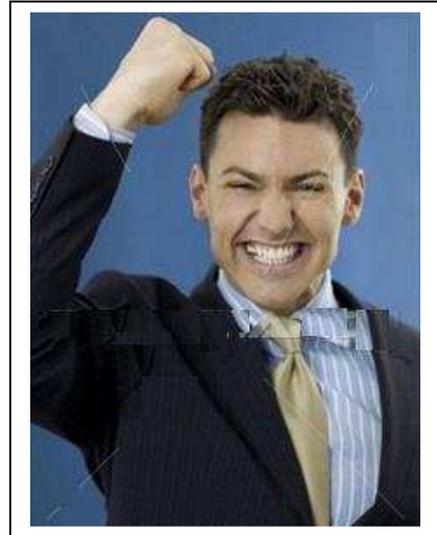
Fonte: RICHINS, M. L. Measuring Emotions in the Consumption Experience. **Journal of Consumer Research**, v. 24, n. 2, p. 127- 146, Sep. 1997.

ANEXO B – IMAGENS UTILIZADAS NA *PHOTO ELICITATION TECHNIQUE*









APÊNDICE A – PESQUISAS REALIZADAS SOBRE EMOÇÕES NO BRASIL

ANO/ EVENTO	TÍTULO	AUTORES	MÉTODO DE PESQUISA	PRINCIPAIS CONTRIBUIÇÕES
2000 ENANPAD	Influência da Resposta Afetiva na Satisfação do Consumidor: um Estudo do Segmento da Terceira Idade	FARIAS, Salomão Alencar de; SANTOS, Rubens da Costa	Survey aplicada a 143 hóspedes que fazem parte do segmento da terceira idade, de hotéis da região nordeste do país. O questionário teve por base as escalas desenvolvidas por Oliver (1997) para a satisfação, e Izard (1977) para o construto emoções.	Os resultados mostram que as emoções afetam diretamente a resposta de satisfação dos consumidores idosos. Um modelo de regressão, onde as dimensões emocionais positivas e negativas foram as variáveis independentes e a satisfação o construto dependente, indicou que, aproximadamente, 34% da variância da satisfação é explicada pela resposta afetiva.
2002 ENANPAD	Compra por Impulso na Internet: Antecedentes e Conseqüências	COSTA, Filipe Campelo Xavier da; LARÂN, Juliano Aita	Survey realizada 2634 compradores de produtos pela internet, por meio de Modelagem de Equações Estruturais.	O ambiente do <i>site</i> afeta o nível de impulsividade, a navegação no <i>site</i> e a ocorrência de compras por impulso; e a impulsividade individual, por sua vez, exerce influência positiva sobre a intensidade de navegação nos <i>sites</i> de compra. As emoções positivas foram encontradas como conseqüências das compras por impulso realizadas na internet.
2002 ENANPAD	Prontidão para Tecnologia do Consumidor: Aspectos Emocionais da Adoção de Produtos e Serviços Baseados em Tecnologia	SOUZA, Rosana Vieira de	Ensaio teórico sobre os paradoxos tecnológicos e sobre as estratégias de enfrentamento do consumidor	Propõe que <i>Technology Readiness Index</i> é um instrumento válido para mensuração da prontidão do consumidor, pois representa um avanço no campo da adoção de produtos tecnológicos e vai além da categorização de adotantes baseada no grau de inovatividade do consumidor, conferindo um tratamento multidimensional ao tema.

Continua

Continuação				
ANO/ EVENTO	TÍTULO	AUTORES	MÉTODO DE PESQUISA	PRINCIPAIS CONTRIBUIÇÕES
2002 ENANPAD	Integração da Qualidade Percebida, Resposta Afetiva e Satisfação no Processo de Compra/ Consumo de Serviços	PRADO, Paulo H. M.	<i>Survey</i> aplicada a 122 pessoas em duas situações diferentes, junto a consumidores de supermercados e junto a clientes de bancos.	Desenvolveu um modelo que permitiu descrever a interação entre os construtos da Qualidade Percebida, da Resposta Afetiva (positiva e negativa) e da avaliação da Satisfação Global do Consumidor. Mostrou a importância da influência da Resposta Afetiva sobre a Satisfação, salientando como ela pode mediar a relação da Qualidade Percebida com esta última.
2003 ENANPAD	Avaliação da Aplicabilidade da Escala <i>Consumption Emotions Set</i> para Mensuração das Emoções em Consumos na cidade de Porto Alegre	LOBATO, Alessandra; BORGES, Adilson; NIQUE, Walter Meucci	Duas etapas: a primeira delas exploratória (para subsidiar o processo de confirmação da validade de conteúdo, executar o processo de tradução reversa da escala e preparar o instrumento de coleta de dados), e a segunda descritiva (<i>survey</i> com aplicação da escala CES a 417 pessoas).	Os resultados relativos à estrutura fatorial obtida neste estudo comprovaram, integralmente, a composição de apenas três fatores da escala CES original. No entanto, outros seis fatores apresentaram resultados similares aos grupos originais, sofrendo apenas algumas modificações em suas constituições, provenientes de fusões ou inclusão/saída de outras emoções.
2003 ENANPAD	Acessando a Reação Emocional à propaganda: um estudo baseado na Escala de William D. Wells	FONSECA, Francisco Ricardo Bezerra; SOUZA NETO, Arcanjo Ferreira; GOUVEIA, Tatiana Bittencourt	<i>Survey</i> aplicada a 315 pessoas utilizando a escala Wells.	As agências de publicidade concentram-se na formação da imagem de um anúncio enfatizando os atributos emocionais, isto é, as propagandas tendem a realçar os aspectos intangíveis dos provedores de internet. Outro fator identificado foi que as mulheres avaliam melhor os anúncios mais “emocionais”.

Continua

Continuação				
ANO/ EVENTO	TÍTULO	AUTORES	MÉTODO DE PESQUISA	PRINCIPAIS CONTRIBUIÇÕES
2003 ENANPAD	O Poder da Surpresa no Processo Emocional de Formação da Satisfação	LARÁN, Juliano A.; ROSSI, Carlos Alberto Vargas	Survey aplicada a 448 estudantes.	Demonstram uma influência negativa da surpresa negativa na satisfação, totalmente mediada pelo afeto negativo, e uma influência positiva da surpresa positiva na satisfação, totalmente mediada pelo afeto positivo.
2003 ENANPAD	Experiências Emocionais em Situações de Consumo de Produtos: Evidências e Proposições de Pesquisa	ESPINOZA, Francine da Silveira; NIQUE, Walter Meucci	Pesquisa exploratória dividida em duas etapas (revisão da literatura e entrevistas em profundidade com 11 consumidores finais).	Identificação dos principais constructos envolvidos em experiências emocionais. Foram encontradas evidências de que as emoções sentidas em experiências de consumo influenciam a atitude e a intenção de comportamento dos consumidores.
2004 ENANPAD	Propaganda de Medicamentos no Brasil: Informação ou Emoção?	HUERTAS, Melby Karina Zuniga; URDAN, André Torres	Análise de conteúdo quantitativa indireta utilizando 14 revistas.	Maior uso de apelos emocionais foi constatado nas propagandas de medicamentos no Brasil, resultados similares aos dos Estados Unidos. No entanto, contrariando o esperado, o uso de apelos racionais é menor em medicamentos de prescrição do que em medicamentos de venda livre.
2004 ENANPAD	A Geração de Afeto Negativo a partir da Atmosfera da Loja e sua Influência na Intenção de Retorno e Recomendação do Consumidor	ESPINOZA, Francine; ZILLES, Fernanda	Dois etapas: exploratória (com 15 consumidores que freqüentam supermercados pelo menos uma vez por semana) e experimental (com 226 estudantes).	Os resultados indicam que o afeto media esta relação, que o design da loja é uma variável altamente importante para explicar a intenção de retorno e recomendação, e que os aspectos sociais não exercem influência significativa, ao menos em um ambiente de auto- serviço como o de supermercados.

Continua

Continuação				
ANO/ EVENTO	TÍTULO	AUTORES	MÉTODO DE PESQUISA	PRINCIPAIS CONTRIBUIÇÕES
2004 ENANPAD	Encantamento do Cliente: Compreendendo o Conceito e Validando o Constructo	ALMEIDA, Stefânia Ordovás de.; NIQUE, Walter Meucci	Duas etapas: exploratória/qualitativa (revisão de literatura e 30 entrevistas com consumidores) e descritiva (<i>survey</i> com 3 amostras da mesma população, a 1ª com 146 respondentes, a 2ª com 129 e a 3ª com 240).	Ao propor e testar uma escala que meça o encantamento do cliente na avaliação pós-consumo, verificou-se a existência de validade de conteúdo, de unidimensionalidade, de confiabilidade, de validade convergente e de validade discriminante para as dimensões do constructo estudado.
2004 ENANPAD	Emoções e Satisfação em Compras <i>on-line</i> : o "Ser" é Humano em Ambientes Intermediados por Computadores?	COSTA, Andréa Corradini Rego; FARIAS, Salomão Alencar de	Pesquisa exploratório-descritiva, combinando técnicas qualitativas (revisão da literatura e 20 entrevistas em profundidade com indivíduos que já efetuaram compras pela internet) e quantitativas (<i>survey</i> com 180 respondentes).	Os indivíduos pesquisados vivenciaram três situações emocionais em compras <i>on-line</i> : emoções positivas, emoções negativas e estado de tensão. As emoções positivas influenciaram positivamente a satisfação, enquanto as emoções negativas e o estado de tensão apresentaram influência negativa sobre a satisfação dos consumidores.
2004 ENANPAD	O Impacto de Experiências Emocionais na Atitude e Intenção de Compra do Consumidor: o Papel da Relevância e da Congruência com os Objetivos Pessoais	ESPINOZA, Francine da Silveira; NIQUE, Walter Meucci	Duas etapas: uma exploratória de natureza qualitativa (revisão da literatura e 11 entrevistas em profundidade) e outra experimental, de natureza quantitativa (445 questionários).	Os resultados mostram que a congruência é um antecedente de emoções positivas e negativas e mostram a influência destas na formação da atitude. Esta por sua vez, media a relação entre emoções e intenção de compra. Os resultados ainda lançam luz sobre o papel moderador da relevância, mostrando que a relação entre emoções positivas e atitude e a relação entre atitude e intenção de compra são intensificadas quando a relevância é alta.

Continua

Continuação				
ANO/ EVENTO	TÍTULO	AUTORES	MÉTODO DE PESQUISA	PRINCIPAIS CONTRIBUIÇÕES
2004 EMA	O Consumidor Envergonhado: Discutindo o Sentimento de Vergonha no Marketing	SAUERBRONN, João Felipe Rammelt; AYROSA, Eduardo Teixeira; FRANCA, Denise	Ensaio teórico sobre vergonha (buscando apoio em outras disciplinas).	Proposição de um quadro referencial para a compreensão do sentimento da vergonha. Segundo os autores, este sentimento é construído de forma individual e social.
2005 ENANPAD	“Sentimento de Apego”: Descoberta de um Valor do Cliente Pós-Moderno?	LEÃO, André Luiz M. de Souza; MELLO, Sérgio C. Benício de	Análise de discurso de 78 entrevistas realizadas em um estudo anterior.	Os achados apontam para a busca por segurança, a fuga da solidão e a questão da identidade como fundamentadoras do “sentimento de apego”.
2005 ENANPAD	Mulheres Emocionadas - Perspectivas Sociais dos Antecedentes Emocionais e a Construção de Significados e Valores de Consumo Femininos de Esporte	SAUERBRONN, João Felipe Rammelt; BARROS, Denise Franca	Pesquisa qualitativa (realização de 10 entrevistas em profundidade com mulheres).	Identificou-se os papéis preponderantes da família e da escola como espaços institucionais de construção das premissas de consumo, bem como que o papel do corpo é tido como espaço individual de exposição e avaliação das premissas de consumo, aonde a mulher se sujeita à avaliação externa.
2006 ENANPAD	As Emoções e o Processo Decisório de Compra de Imóveis por Consumidores da Terceira Idade	UGALDE, Marise; SLONGO, Luiz Antonio	Pesquisa qualitativa realizada através de 12 entrevistas em profundidade com consumidores da terceira idade.	Dentro do mercado da terceira idade, há percepções, estilos, comportamentos e sentimentos diversos. Muitos indivíduos nesta idade ingressam numa nova maneira de encarar a vida, deixando de considerar tão relevantes algumas preocupações e passando a dar mais valor para o desejo de adquirir experiências agradáveis e compensadoras. Verificou-se, também, que as empresas do setor imobiliário não estão minimamente preparadas para agirem na mesma sintonia que este grupo.

Continua

Continuação				
ANO/ EVENTO	TÍTULO	AUTORES	MÉTODO DE PESQUISA	PRINCIPAIS CONTRIBUIÇÕES
2006 ENANPAD	Desenvolvimento de uma Escala para Medição de Emoções em Situações de Percepção de Injustiça em Preços	MAYER, Verônica Feder; AVILA, Marcos Gonçalves	Survey onde o desenvolvimento da escala foi realizado em duas etapas: uma etapa inicial de pré-teste, com a participação de 126 sujeitos; e uma etapa final de validação da escala com a participação de 248 sujeitos.	Desenvolveu-se uma escala para medição de emoções em situações de aumento de preço onde haja percepção de injustiça por parte do consumidor. O estudo final testou a escala específica de raiva, e os resultados forneceram suporte para confiabilidade, dimensionalidade e validade da escala.
2006 ENANPAD	Sentimentos e Envolvimento Diferenciando Marcas: um Estudo em Supermercados na Cidade de Campinas/SP	LOURENÇO, Eduardo Cae; ROSSI, George Bedinelli	Duas etapas: exploratória (documental, com foco nos estudos envolvendo a escala <i>New Involvement Profile</i> (NIP) e a escala <i>Consumption Emotion Set</i> (CES)) e descritiva (survey com 270 consumidores).	A análise permitiu identificar os sentimentos mais relacionados com as marcas de maior preferência. Ela foi relacionada com Otimismo e a segunda marca de maior preferência foi relacionada com Amor. Tristeza foi relacionada com um grupo formado pelas outras sete marcas identificadas na pesquisa.
2006 EMA	Surpresa e a Experiência de Consumo: um Estudo em Shopping Centers	SCHLEMER, Cris Betina; PRADO, Paulo Henrique Muller	Pesquisa qualitativa (entrevistas em profundidade com 9 pessoas, tendo, também, análise de protocolo verbal).	Evidenciou-se a relação indireta das experiências surpreendentes anteriores na formação da surpresa e a sua atuação direta na formação das expectativas referentes aos serviços. Quando não se têm expectativas de previsão, a intensidade da surpresa é bem maior, influenciando diretamente a satisfação do consumidor. Contudo, quando apresenta-se essa expectativa, a intensidade da surpresa tende a diminuir consideravelmente, atuando de maneira indireta na satisfação do consumidor, e amplificando respostas afetivas.

Continua

Continuação				
ANO/ EVENTO	TÍTULO	AUTORES	MÉTODO DE PESQUISA	PRINCIPAIS CONTRIBUIÇÕES
2006 EMA	A Atitude do Consumidor sobre Medicamentos: Cognitiva ou Afetiva?	HUERTAS, Melby Karina Zuniga; URDAN, André Torres	Survey realizada com 300 pessoas.	Os resultados mostraram que a atitude do consumidor saudável é formada, principalmente, pela capacidade do remédio resolver pequenos problemas (atitude cognitiva). Já a atitude do consumidor não saudável é formada pelos atributos funcionais e emocionais que o produto proporciona (atitude cognitiva-afetiva).
2007 ENANPAD	Bases Sociais das Emoções do Consumidor – Uma Abordagem Complementar sobre Emoções e Consumo	AYROSA, Eduardo André Teixeira; SAUERBRONN, João Felipe Rammelt; BARROS, Denise Franca	Ensaio teórico sobre emoções e consumo.	Os autores discutem as diferentes perspectivas existentes na pesquisa acadêmica relacionada às emoções e sugerem uma abordagem complementar baseada nos pressupostos da sociologia das emoções.
2007 ENANPAD	Ai meu Deus, o que eu Compro? Um Estudo Experimental sobre a Ansiedade na Compra de Presentes	ALMEIDA, Alda Rosana Duarte de; LIMA, Carlos	Pesquisa descritiva através de experimento de laboratório (com manipulação de instrução através de cenários e questionários contendo afirmações) realizado com 69 estudantes de duas universidades diferentes.	Os resultados indicam que, individualmente, as variáveis (envolvimento emocional e o tempo até o evento em que presentes serão trocados) não apresentaram resultados significativos, mas a sua interação sim, gerando ansiedade no consumidor no momento da decisão de compra de um presente quando o envolvimento emocional é alto e o evento está muito próximo.
2007 ENANPAD	Esperança: o Estado-da-Arte e a Construção de um Modelo Teórico no Campo do Comportamento do Consumidor	ALMEIDA, Alda Rosana Duarte de; MAZZON, José Afonso; BOTELHO, Delane	Ensaio teórico sobre “esperança”.	São apresentadas dez proposições de pesquisa integradas a um modelo teórico relacionando esse construto a alguns outros construtos que impactam na satisfação e na confiança do consumidor.

Continua

Continuação				
ANO/ EVENTO	TÍTULO	AUTORES	MÉTODO DE PESQUISA	PRINCIPAIS CONTRIBUIÇÕES
2007 ENANPAD	Resposta Emocional do Paciente ao Ambiente de Espera em um Hospital na Cidade de Belo Horizonte	ABREU, Fernando de Araújo; TEIXEIRA, Dalton Jorge	Survey aplicada a 115 pacientes (tendo como base o modelo de Mehrabian e Russell).	Ao analisar como a percepção das condições do ambiente de espera influenciam o estado emocional do paciente na sala de Raio X, foram identificados três fatores que da condição do ambiente que influenciam na percepção do mesmo, a saber: Prazeroso, Apreciável e o Profissional. As condições do ambiente que mais influenciaram em sua percepção foram os ruídos e as cores. Dois fatores foram identificados com relação ao estado emocional do paciente: Prazer e Excitação. Apenas o fator Prazer foi influenciado pela percepção do ambiente.
2007 ENANPAD	Emoções e Sentimentos: um Estudo Experimental no Consumo de Serviços de Webmail	PRADO, Paulo Henrique Muller; SOUZA, Flávio Freire; RIBEIRO, Eneida Bezerra Soares; SANTOS, Francisco Rocha dos	Pesquisa conclusiva causal através de questionário aplicado a 378 respondentes.	Os resultados demonstraram discriminação nas mensurações feitas para emoções e sentimentos, bem como variações destas respostas afetivas a estímulos aplicados. Verificou-se que os sentimentos tendem a ser mais estáveis (sofrerem menos influência) de aspectos situacionais. As variações das emoções negativas foram mais intensas que aquelas apresentadas pelos sentimentos negativos. Este resultado não se repetiu para as modificações das respostas afetivas positivas.

Continua

Continuação				
ANO/ EVENTO	TÍTULO	AUTORES	MÉTODO DE PESQUISA	PRINCIPAIS CONTRIBUIÇÕES
2007 ENANPAD	Comportamentos e Emoções durante Falhas e Recuperações de Serviços: Um Estudo com Clientes de Bancos e Operadoras de Telefonia	CORREA, Stela Cristina Hott; PEREIRA, Gabriela de Bem; ALMEIDA, Victor Manoel Cunha de	Pesquisa exploratória (através da técnica do incidente crítico foram entrevistados 157 clientes de serviços bancários e de telefonia).	O estudo revelou 10 tipos de falhas e 7 tipos de recuperação, das quais a maior parte foi considerada insatisfatória. Elas têm gerado sentimentos negativos nos clientes, que os leva a reclamação, troca de fornecedor, proposição de ações legais, e torna seu comportamento de compra mais rigoroso em termos de busca de informações.
2007 ENANPAD	Impacto das Experiências Emocionais na Satisfação dos Clientes: Um Estudo em Consultórios Médicos	LEITE, Fabiana Nogueira Holanda Ferreira; ARRUDA, Danielle Miranda de Oliveira	Duas etapas: qualitativa (pesquisa bibliográfica e entrevistas em profundidade) e quantitativa (<i>survey</i> aplicada a 2537 pacientes).	Os resultados revelaram que 10% da variação da satisfação é explicada pelas emoções, sendo identificadas três categorias de estados emocionais ativadas em consultórios de ginecologia: emoções de alto astral, de baixo astral e de tensão. Verificou-se que há uma relação direta entre satisfação e emoções de alto astral, e inversa entre satisfação e as de baixo astral, observando-se que as emoções de tensão não influenciam, de forma significativa, a satisfação das pacientes nesta especialidade médica.
2007 ENANPAD	Vergonha e Consumo – uma Investigação das Relações entre Consumo Masculino e o Sentimento de Vergonha	SAUERBRONN, João Felipe Rammelt	Estudo exploratório (entrevistas em profundidade com 15 homens).	A vergonha é um sentimento interessante ao estudo do consumo, pois relaciona-se ao estímulo ou desestímulo do consumo, e surge como resposta para algumas experiências de consumo. Os autores apontam quatro situações de consumo envergonhantes para os homens.

Continua

Continuação				
ANO/ EVENTO	TÍTULO	AUTORES	MÉTODO DE PESQUISA	PRINCIPAIS CONTRIBUIÇÕES
2007 ENANPAD	A Influência dos Estímulos Ambientais na Satisfação do Consumidor em Cenário Temático, à Luz da Teoria Cognitiva das Emoções	LIMA VERDE, Antonio Augusto Góes Ferreira; OLIVEIRA, Danielle Miranda de; MOURA, Arruda Heber José de	Dois etapas: exploratória (consultados periódicos das áreas de marketing e de psicologia) e descritiva (<i>survey</i> aplicada a 273 consumidores), utilizando a escala <i>Diferencial Emotions Scale</i> (DES).	Os estímulos ambientais, assim como as emoções ditas negativas, influenciam positivamente no nível de satisfação e que, nem sempre, essas emoções negativas levam a um sentimento de insatisfação ou de afastamento a um certo lugar ou objeto, contrariando as conclusões de Oliver (1997).
2008 ENANPAD	Afinal Existem Outras Seqüências para o Esquema Teórico de Oliver (1999): Cognição, Afeto, Conação e Ação?	VIEIRA, Valter Afonso	Pesquisa quantitativa de caráter conclusiva descritiva (questionário aplicado a 515 consumidores).	Os resultados rejeitaram o esquema tradicional teórico de Cognição-Afeto-Conação-Ação (OLIVER, 1999), sugerindo dois outros rivais, sendo: “afeto-cognição-conação-ação”, classificado como Hierarquia da Decisão Afetiva, e “ação-conação-cognição-afeto”.
2008 ENANPAD	A Influência das Emoções sobre o Efeito Dotação (<i>Endowment Effect</i>)	FILHO, Paulo Tavares Dias; CAVAZOTTE; Flávia de Souza Costa Neves; BOAS, Otacilio Torres Vilas	Dois experimentos laboratoriais foram realizados numa amostra de alunos de pós-graduação de uma universidade.	Os resultados obtidos no primeiro experimento confirmaram o efeito dotação. No segundo experimento, a indução a emoções negativas reduziu a magnitude do efeito dotação. Emoções positivas, no entanto, não tiveram influência perceptível sobre o fenômeno. Aparentemente, a manipulação de emoções através de vídeos, durante o experimento, foi mais bem sucedida no caso de emoções negativas. Outra possibilidade é que o efeito dotação talvez seja fundamentalmente mais afetado pela afetividade negativa do que pela positiva.

Continua

Continuação				
ANO/ EVENTO	TÍTULO	AUTORES	MÉTODO DE PESQUISA	PRINCIPAIS CONTRIBUIÇÕES
2008 ENANPAD	Quais Fatores Compõem a Esperança no Consumo de Bens e com Quais Variáveis de Marketing Ela se Relaciona?	VIEIRA, Valter Afonso	Duas etapas: quantitativa (<i>survey</i> aplicada a 226 alunos) e qualitativa (aplicada a 13 pessoas).	Sugere-se uma estrutura de 4 fatores para o construto esperança – ou pelo menos refuta-se seu caráter unidimensional. Assim, importância, desejo, esperança e possibilidade refletem a variável latente, sendo que importância explicou a maior variância do fenômeno. Observou-se a necessidade de diferenciar “desejo de atingir uma meta” vs. ter “esperança de alcançar uma meta”, pois esses construtos não se mostraram discriminantes.
2008 ENANPAD	Confianças Cognitiva, Afetiva e Comportamental em Trocas <i>Business-to-Consumer</i>	TERRES, Mellina da Silva	Ensaio teórico sobre confiança cognitiva, afetiva e comportamental no contexto <i>business-to-consumer</i> .	Assim como no contexto <i>business-to-business</i> , a confiança também é formada pelas dimensões afetiva, cognitiva e comportamental nas trocas <i>business-to-consumer</i> . A confiança comportamental, por sua vez, é formada, pelo menos em partes, pelas dimensões afetiva e cognitiva. Também parece haver uma relação direta e positiva entre as confiança afetivas, cognitivas e comportamentais nas intenções de lealdade
2008 ENANPAD	Factor de Emoção e Atenção na Procura de Informação na Web: Um Enfoque Naturalista	FERREIRA, Fernando Colmenero; BENAVENT, Christophe	Abordagem qualitativa produzida num quadro “quasi-experimental” (“inscreve-se tanto num nível fenomenológico como etnográfico”).	Mostra-se que não é tanto a natureza da tarefa de procura de informação a executar que é determinante na tomada das emoções pelos internautas, mas sim a natureza das operações realizadas. A atitude emocional é vinculada essencialmente à fase de avaliação das alternativas.

Continua

Continuação				
ANO/ EVENTO	TÍTULO	AUTORES	MÉTODO DE PESQUISA	PRINCIPAIS CONTRIBUIÇÕES
2008 EMA	Um Modelo Conceitual das Relações entre Sentimentos, Intimidade, Interdependência e Autoconexão do Consumidor com Marcas	FRANCISCO-MAFFEZZOLLI, Eliane Cristine; MADY, Eliane Batista; BRUNETTA, Douglas; Mayana LIMA, Virginia Viégas; FABRIS, Carolina; SANTOS Tatiani	Pesquisa qualitativa (6 entrevistas em profundidade realizadas com consumidores).	A dimensão afetiva, “sentimentos com a marca” pode ser desenvolvida para apoiar as respostas de consumo, pois está associada às rotinas do consumidor e à intimidade desenvolvida (está conectada às metas estabelecidas pelo próprio consumidor, de forma que a relação com a marca se justifica, em partes, por ela suprir uma necessidade prévia do consumidor). Relacionamentos duráveis com marcas podem ocorrer quando a intimidade criada pelas rotinas de uso e pelo tempo de relacionamento possibilita o indivíduo a desenvolver sentimentos estáveis que suportam o alcance das metas de consumo. Estas por sua vez podem ser fortalecidas por hábitos ou relações de interdependência.
2008 EMA	Informação e emoção na propaganda: uma análise de conteúdo na Internet no Brasil	SEGURA, Antonio Cássio; HUERTAS, Melby Karina Zuniga	Realizou-se uma pesquisa de caráter exploratório, por meio da análise de conteúdo de uma amostra de anúncios escolhida por conveniência entre os <i>sites</i> de maior acesso na Internet brasileira. Foram analisadas 156 propagandas.	Os resultados mostraram que a propaganda nos sites analisados é bastante pulverizada em relação às categorias de produto anunciadas, mas que os investimentos estão concentrados em poucas categorias de <i>site</i> . Os itens de conteúdo informacional mais comumente usados são “disponibilidade” e “componentes ou conteúdo” dos produtos. No tocante ao apelo emocional, a propaganda utiliza apenas apelos emocionais positivos, o que traz oportunidades de diferenciação para campanhas criativas.

Continua

Continuação				
ANO/ EVENTO	TÍTULO	AUTORES	MÉTODO DE PESQUISA	PRINCIPAIS CONTRIBUIÇÕES
2008 EMA	Emoção e Regulação Emocional no Comportamento do Consumidor	SANTOS, Tatiani; PRADO, Paulo Henrique Muller	Ensaio teórico sobre emoção e regulação emocional	Pouco tem sido estudado sobre emoções negativas na adequação regulatória das reações dos tomadores de decisão. A transposição das medidas de emoção de outras áreas para a do consumo tem sido um tópico conflituoso, pois existem limitações na aplicação delas para o estudo de emoções relativas ao consumo. Devido a complexidade que cerca do ser humano, deve-se, também, trabalhar com outras ciências e áreas do conhecimento.
2008 EMA	Emoções Negativas Podem Incrementam a Satisfação? O Caso da Oferta de Serviços de Experiências Radicais.	LIMA VERDE, Antonio Augusto Goés Ferreira; ARRUDA, Daniele Miranda de Oliveira; MARCELINO, José Wellington Nunes	Estudo de caso realizado em duas etapas: exploratória (consultados periódicos das áreas de Marketing e da psicologia) e descritiva (“survey de experiência” com 152 consumidores, utilizando a técnica de <i>focus group</i>).	Foi possível verificar que os estímulos ambientais, assim como as emoções ditas negativas, influenciam positivamente no nível de satisfação e que, nem sempre, essas emoções negativas levam a um sentimento de insatisfação ou de afastamento a um certo lugar ou objeto.
2009 ENANPAD	O Impacto das Emoções, Geradas a Partir de Estímulos Ambientais, na Satisfação de Discentes de uma IES Privada	MELO, Gustavo Henrique de Oliveira; SENA, Augusto Marcos C. de; LIMA VERDE, Antônio Augusto Góes Ferreira; ARRUDA, Danielle Miranda de Oliveira	Uso de instrumentos qualitativos (2 <i>focus group</i> : um com 10 e outro com 7 alunos) e quantitativos (<i>survey</i> realizada com 235 alunos).	Os estímulos advindos da esfera de infra-estrutura de pesquisa e ensino apresentaram maior grau de significância na geração de emoções que positivamente impactam na satisfação. Conclui-se que as emoções positivas propiciadas por boas condições de estrutura de salas de aula e laboratórios (e a qualidade do ensino, enquanto estímulos ambientais), geram satisfação positiva nos discentes da IES.

Continua

Conclusão				
ANO/ EVENTO	TÍTULO	AUTORES	MÉTODO DE PESQUISA	PRINCIPAIS CONTRIBUIÇÕES
2009 ENANPAD	A Influência das Emoções na Percepção do Sinal de Qualidade Emitido por meio das Variáveis de Marketing	KOETZ, Clara Isabel	Ensaio teórico sobre emoções (com foco nos sinais de qualidade emitidos por meio das variáveis de Marketing)	Este estudo conduz a análise da percepção do consumidor frente às ações de sinalização, considerando as emoções vivenciadas pelo consumidor no momento em que ele é exposto aos sinais de qualidade, assim como os vínculos emocionais previamente estabelecidos entre o consumidor e a marca. A análise do comportamento do consumidor frente às ações de sinalização, sob uma perspectiva mais ampla e fiel à realidade, oportuniza às empresas a implementação de programas de lançamento de novos produtos mais adequados.
2009 ENANPAD	As Fases da Lealdade e os Construtos Sentimentos, Intimidade, Interdependência e Autoconexão na Relação Consumidor-Marca	Tatiani Santos, Mayana Virginia Viégas Lima, Douglas Fernando Brunetta, Eliane Cristine Francisco- Maffezzolli, Carolina Fabris, Eliane Batista Mady	Pesquisa qualitativa (entrevistas em profundidade aplicadas a 12 consumidores).	A análise dos resultados sugeriu que os participantes estivessem presentes em alguma das fases de lealdade. Assim, o estudo verificou que os construtos Sentimento, Intimidade, Interdependência e Autoconexão, além de permearem a lealdade, mostraram-se mais fortes e mais presentes no relacionamento consumidor-marca conforme a seqüência hierárquica das fases de lealdade. Notou-se, ainda, indícios de que uma lealdade mais intensa requer maior tempo de contato do consumidor com a marca.

Fonte: Elaborado pela autora com base nos anais do ENANPAD (de 2000 a 2009) e do EMA (de 2004 a 2008).

APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTAS APLICADO COM AGENTES DE VIAGENS

NOME:

IDADE:

EMPRESA PARA A QUAL TRABALHA:

TEMPO DE TRABALHO NO RAMO:

- 1) Como ocorre o processo de compra e venda de pacotes de viagens para os consumidores (de forma geral)? Entram em contato por telefone, internet, vão até a agência...?
- 2) Os consumidores costumam vir com um destino já definido? Costumam mudar de destinos após uma conversa com o agente?
- 3) Quanto tempo demora entre o primeiro contato com a agência e a compra efetiva do pacote?
- 4) Qual o principal motivo que leva as pessoas a viajarem (turismo em família, com amigos, visita parentes, viagens a trabalho...)?
- 5) O que você observa que mudou nos últimos 10 anos com relação ao público que você atende (estão mais exigentes, estão viajando mais, pagam em um número maior de prestações, aumentou a faixa de idade...)?
- 6) Você costuma atender muito grupos da terceira idade?
- 7) Existe, dentro da sua agência, funcionários que trabalham somente com o público da terceira idade?
- 8) Qual a principal diferença, observada por você, entre consumidores mais jovens e consumidores da terceira idade num processo de compra de pacotes de viagem? Exigentes, fáceis de agradar, decididos, indecisos, tem mais (menos) informações sobre o destino, forma de pagamento distinta...
- 9) Quais os principais cuidados que se deve ter ao vender pacotes para a terceira idade? O que estes pacotes não podem deixar de ter?

- 10)** Quais são os destinos mais procurados pela terceira idade?
- 11)** Quais as principais características destes destinos buscados pela terceira idade (calmo, movimentado, destino cultural, destino gastronômico, destino romântico, destinos nacionais, internacionais, cruzeiros...)?
- 12)** Os consumidores da terceira idade costumam vir com um destino já definido? Costumam mudar de destinos após uma conversa com o agente?
- 13)** Qual o principal motivo que leva as pessoas da terceira idade a viajarem (turismo em família, com amigos, visita parentes, viagens a trabalho...)?
- 14)** A terceira idade costuma viajar muito em grupos? Como são definidos os destinos escolhidos por estes grupos?
- 15)** Você atende mais homens ou mulheres da terceira idade? Quem normalmente decide o destino (homem, mulher, decidem juntos, líder de um grupo de amigas/amigos...)?
- 16)** Quais as emoções que você observa quando alguém da terceira idade está escolhendo um destino?
- 17)** Informações adicionais.

APÊNDICE C – ROTEIRO DE ENTREVISTAS APLICADO PARA LEVANTAMENTO DE PONTOS IMPORTANTES PARA O ROTEIRO FINAL DE ENTREVISTAS

NOME:

IDADE

ESTADO CIVIL:

PROFISSÃO:

- 1)** Viajar é algo importante na sua vida? O que o(a) senhor(a) busca em uma viagem?
- 2)** Como ocorre o processo de escolha de destinos de suas viagens? Alguém influencia neste processo? Quem? É um processo demorado? O(a) senhor(a) poderia descrevê-lo para mim?
- 3)** O(a) senhor(a) contata agências de viagens? Em caso afirmativo, como ocorre esse contato? Quais os tipos de serviços que o(a) senhor(a) procura em uma agência de viagens?
- 4)** O(a) senhor(a) poderia me descrever uma situação positiva e uma negativa vivenciada em uma viagem? De que forma isto influenciou na escolha, ou não, de futuros destinos de viagens?
- 5)** O(a) senhor(a) poderia descrever que tipos de emoções são vivenciadas antes, durante e depois de uma viagem? Poderia dar alguns exemplos?

APÊNDICE D – ROTEIRO FINAL DE ENTREVISTAS APLICADO COM PÚBLICO DA TERCEIRA IDADE

NOME:

IDADE:

ESTADO CIVIL:

PROFISSÃO:

CASO SEJA APOSENTADO(A), HÁ QUANTOS ANOS SE APOSENTOU:

1) Conforme conversei com o(a) senhor(a) anteriormente, esta pesquisa tem como um de seus focos o tema “viagens”. Então, para iniciar esta nossa conversa, queria que você me falasse um pouco sobre este assunto dizendo o que as viagens representam para você, qual a importância delas na sua vida...

2) O(a) senhor(a) tem o costume de viajar muito? Quantas vezes ao ano costuma viajar?

3) E nessas viagens, você gosta de viajar sozinho(a)? Quem normalmente lhe acompanha (marido/esposa, família, um(a) amigo(a), um grupo de amigos(as)...)?

4) Estas viagens que o(a) senhor(a) realiza, normalmente tem qual(is) objetivo(s) (turismo, trabalho, visitar parentes/amigos...)?

5) Como é feita a escolha dos destinos de viagens? Você observa que os tipos de destinos de sua preferência mudaram com o passar do tempo? Como foi esta mudança?

6) Então, hoje em dia, quais as principais características que, para você, o destino deve ter (calmo, movimentado, histórico, romântico, com/sem infraestrutura, destino cultural, destino gastronômico)? Quais não deve ter?

7) Fazendo, agora, uma reflexão sobre todas as viagens que o(a) senhor(a) já realizou, qual você consideraria a melhor de todas? Por que ela foi a melhor? Como foi feita a escolha deste destino? Você gostaria de viajar novamente para este lugar?

8) E hoje em dia, para onde você sonha viajar? Por quê?

9) Pensando por outro lado, para onde você não gostaria de viajar? Por quê?

10) Existem estatísticas que mostram que as pessoas com mais de 60 anos têm viajado mais de uns anos para cá. Por que o(a) senhor(a) acha que isso vem ocorrendo? O(a) senhor(a) observa este tipo de comportamento entre os seus conhecidos?

11) Para muitas pessoas da chamada terceira idade, todo o processo de escolha de um destino de viagem é algo prazeroso. A busca por informações acerca dos lugares, a elaboração do roteiro, a compra do pacote, etc. E para você, todo este processo é prazeroso; lhe traz satisfação? Você participa deste planejamento de que forma?

12) Quando as pessoas escolhem um destino de viagem, o(a) senhor(a) acha que elas têm consciência dos problemas que podem surgir antes, durante ou depois dessa viagem? Você observa estas escolhas como sendo mais racionais ou mais impulsivas (“do tipo: gostei, o preço está bom, vou viajar para lá”)? E as suas escolhas, são feitas de forma mais racional ou impulsiva? É um processo longo? Quanto tempo normalmente demora entre a primeira idéia da viagem e a compra efetiva do pacote (passagem, reserva de hotel...)?

13) As agências de viagem desempenham hoje um importante papel para os turistas. Os principais serviços referem-se a reservas de passagens e hotéis, elaboração de roteiros, assistência no destino, traslados... As pessoas do teu convívio mais próximo costumam contatar este tipo de serviço quando desejam viajar? E você?

- (em caso afirmativo) Como é feito este contato (telefone, e-mail, pessoalmente...)? Você já vai à agência com o destino pronto ou busca com eles sugestões?

14) Como o(a) senhor(a) sabe, existem diversas opções e estilos de viagens. Atualmente, o número de cruzeiros disponíveis para todos os gostos e públicos vem crescendo. O que o(a) senhor(a) acha deste tipo de viagem? Por quê? Já realizou alguma?

- (em caso afirmativo) Para onde? Como foi esta experiência? Por que optou por este tipo de viagem?

15) Antes de irmos para a próxima etapa da entrevista, você poderia me descrever uma situação de escolha de um destino de viagem em que você lembra ter sentido alguma emoção positiva? E uma negativa? Que emoção(ões) foi(foram) sentida(s)?

- Você saberia me dizer a(s) razão(ões) pela(s) qual(is) você sentiu essa emoção nestas situações de escolha de destino?

Photo Elicitation Technique

1) A partir destas fotos por você selecionadas, gostaria que me dissesse que tipos de emoções elas lhe trazem?

2) Escolhendo agora apenas uma foto:

- O que levou você a decidir a viajar para este lugar? O que fez com que você percebesse esta necessidade? RECONHECIMENTO DA NECESSIDADE
- Com quem/onde você buscou as informações antes de decidir ir para este lugar? Que tipo de informações você buscou? BUSCA DE INFORMAÇÕES
- Que características foram relevantes para você decidir por este destino? AVALIAÇÃO DAS ALTERNATIVAS
- Como você se sentiu ao realizar a compra deste pacote de viagens (ou de passagem aérea/terrestre, reserva de hotel...)? Que sentimentos você teve ao chegar ao lugar escolhido? COMPRA - CONSUMO
- Após você realizar a compra e antes de efetuar a viagem, quais foram as emoções que você teve? Você se arrependeu da escolha deste destino? Por quê? AVALIAÇÃO PÓS-COMPRA

3) Neste momento da entrevista, eu queria lhe apresentar algumas imagens que separei previamente que vão nos ajudar a conduzir a conversa. Elas representam situações e emoções dos mais diversos tipos. É importante pensar que todas essas pessoas representadas estão em algum momento do processo de viagem (antes, durante ou depois da viagem).

4) Eu vou lhe mostrar todas, e pediria para que o(a) senhor(a) escolhesse 5 com as quais mais se identificasse. A partir destas escolhas, quero que me diga o que você acha que estas pessoas estão sentindo e me diga porque você se identificou com estas imagens... narrando alguma situação na qual você tenha sentido esta determinada emoção em algum momento de processo de viagens na sua vida.

5) Informações adicionais.

CURRICULUM VITAE

Priscila Silva Esteves

E-mail: priesteves@gmail.com

FORMAÇÃO

Doutorado (em andamento)

- Doutorado em Administração/Marketing – Universidade Federal do Rio Grande do Sul – ingresso em março de 2010

Mestrado (em conclusão)

- Mestrado Acadêmico em Administração/Marketing – Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Programa Especial de Formação Pedagógica de Docentes (em andamento)

- Centro Universitário Feevale – 2009 a 2010

Especialização

- Pós-Graduação Latu Sensu em Pedagogia Empresarial – Escola Superior Aberta do Brasil (ESAB) – 2007 a 2009

Ensino Superior

- Bacharel em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul - 2007
- 3 semestres concluídos em Publicidade e Propaganda na PUCRS - 2004

Ensino Médio

- Concluído no Colégio Marista Nossa Senhora do Rosário em 2002

PARTICIPAÇÃO EM PROJETOS

- Integrante da equipe do projeto de pesquisa para avaliar a situação atual do uso de mão-de-obra infantil nas lavouras de tabaco da região sul do Brasil (SINDITABACO/FETAG-RA/AFUBRA/FARSUL). Organização: CEPA (Centro de Estudos e Pesquisas em Administração da UFRGS) - 2009
- Integrante da equipe do projeto de pesquisa: “Análise dos Níveis de Cooperação das Empresas da Indústria Brasileira” pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (CNPq) em 2005/2006 – Prof. Dr. Paulo Antônio Zawislak
- Integrante da equipe do projeto de pesquisa: “Desenvolvimento de Produtos em Redes de Pequenas Empresas” pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (CNPq) em 2005/2006 – Prof. Dr. Paulo Antônio Zawislak
- Oficina de Textos e Produção Jornalística do Jornal Correio do Povo – 2002
- Feira de Ciências e Tecnologia do Colégio Marista Nossa Senhora do Rosário – 2001
- Programa de Miniempresas da Junior Achievement - 2001

TRABALHOS PUBLICADOS

- Artigo: O Filme ou a Sala? O que leva o espectador Porto-Alegrense ao cinema? – REGE-USP – Revista de Gestão da USP – Vol. 16 – n. 4 – out/dez 2009.

- Artigo: Technology Trajectories and Multidimensional Impacts: Further Remarks on the Nanotechnology Industry – Journal of Business Chemistry – Vol. 7 - 01/2009
- Artigo: A Moda para a Consumidora da Terceira Idade – Encontro Nacional da ANPAD – São Paulo/SP 2009
- Artigo: ‘Efeito Chapeuzinho Vermelho’: estudo videográfico sobre moda, identidade e consumo - Encontro Nacional da ANPAD – São Paulo/SP 2009
- Vídeo Acadêmico: “Fashion, Consumption and Identity”. Film Festival - Association for Consumer Research: North American Conference – Pittsburgh/ EUA 2009
- Artigo: O Filme ou a Sala? O que leva o espectador Porto-Alegrense ao cinema? - XII SEMEAD – Seminários em Administração/USP – São Paulo/SP 2009
- Artigo: O Crescimento da Terceira Idade: Necessidade de Adaptações no Mercado. - XII SEMEAD – Seminários em Administração/USP – São Paulo/SP 2009
- Artigo: Technology Trajectories and Multidimensional Impacts: Further Remarks on the Nanotechnology Industry - International Association for Management of Technology, Orlando/ EUA - 2009
- Artigo: Análise dos Níveis de Cooperação nas Empresas da Indústria Brasileira – XVIII Salão de Iniciação Científica da UFRGS - 2006
- Artigo: Condicionantes de Sucesso em Cadeias Integradas da Indústria Automotiva – XXIV Simpósio de Gestão da Inovação Tecnológica – Gramado/RS 2006
- Atributos e motivações das salas de exibição e dos filmes que determinam a ida ao cinema na cidade de Porto Alegre – Monografia EA/UFRGS 2007, orientador Prof. Dr. Luiz Antonio Slongo

PRÊMIO

- Destaque na Sessão “Novos Arranjos Organizacionais: Competitividade/ Cooperação” no XVIII Salão de Iniciação Científica (PROPESQ/UFRGS) - 2006

CURSOS/CONGRESSOS

- Inglês Avançado - Formada pelo Instituto Cultural Brasileiro Norte-Americano com ênfase em Tradução (12 semestres – de 1996 a 2001)
- Espanhol Avançado - Formada pelo Instituto de Cultura Hispânica da PUCRS (5 semestres – de 2005 a 2008)
- Curso de Liderança Juvenil – Igreja Sagrada Família - 2000
- Curso de Linguagem Escrita e Gramática – Curso Permanente de Português - 2001
- Curso de Dicção, Oratória e Desinibição – Centro de Desenvolvimento Pessoal - 2003
- Participação no V Fórum Universidade/Empresa – PUCRS 2003
- Encontro de Marketing da ANPAD – EMA – Curitiba/PR 2008
- International Association for Management of Technology - Orlando/ EUA – 2009
- XII SEMEAD (Seminários em Administração) FEA/USP – São Paulo 2009
- XXXIII EnANPAD (Encontro Nacional da ANPAD) – São Paulo 2009

EXPERIÊNCIAS PROFISSIONAIS

- Tutora da disciplina de Tópicos Emergentes da turma de Graduação à Distância em Administração – (UFRGS 2010/1) - *em andamento*
- Membro da Comissão de Pós Graduação da Escola de Administração da UFRGS – Representante Discente – 2010/2011 - *em andamento*

- Professora da Instituição Educacional São Judas Tadeu / Faculdade de Administração (agosto 2009 – abril 2010) – disciplina: Administração Mercadológica I
- Tutora da disciplina de Tecnologia e Inovação da turma de Graduação à Distância em Administração – (UFRGS 2010/1)
- Tutora da disciplina de Formulação Estratégica da turma de Especialização à Distância em Gestão de Negócios Financeiros (UFRGS 2010/1)
- Tutora da disciplina de Metodologia da Pesquisa da turma de Graduação à Distância em Administração – (UFRGS 2009/2)
- Monitora da disciplina de Tópicos Especiais em Marketing II com o Prof. Dr. Luiz Antonio Slongo (UFRGS 2009/2)
- Monitora da disciplina de Introdução ao Marketing com a Profa. Dra. Teniza da Silveira (UFRGS 2009/2)
- Tutora da disciplina de Comércio Exterior da turma de Graduação à Distância em Administração – (UFRGS 2009/2)
- Tutora da disciplina de Marketing da turma de Graduação à Distância em Administração (UFRGS 2009/1)
- Monitora na disciplina de Pesquisa em Marketing com o Prof. Dr. Luiz Antonio Slongo (UFRGS 2009/1)
- Membro da Comissão de Pesquisa da Escola de Administração da UFRGS – Representante Discente – 2008/2009
- Monitora na disciplina de Introdução ao Marketing com o Prof. Dr. Carlos Alberto Vargas Rossi (UFRGS 2008/2)
- Bolsista de Iniciação Científica pela UFRGS, com o orientador Prof. Dr. Paulo Antônio Zawislak (de agosto de 2005 até agosto de 2007)
- Estágio na Comissão Permanente de Seleção da Escola Técnica da UFRGS – Exame de Seleção 2008-1
- Estágio na empresa COBRA Tecnologia na área administrativa e atendimento a clientes (de março a dezembro de 2004)
- Fiscal de provas (vestibular da Fundação Faculdade Federal de Ciências Médicas de Porto Alegre, prova da Ordem dos Advogados do Brasil) – de 2005 a 2008
- Experiência Internacional de Trabalho na Universal Studios (Programa Work and Travel) – Duração: 3 meses - Orlando/Flórida - 2007