

CONSUMIDOR IDOSO: UM ESTUDO SOBRE A TOMADA DE DECISÃO NA COMPRA DE SERVIÇOS DE TURISMO

*Marco Aurélio Carino Bouzada*¹

*Luciana Merçon*²

Resumo

O principal objetivo deste trabalho foi identificar quais os fatores e as variáveis demográficas (gênero, faixa etária, renda e escolaridade) que mais influenciam a tomada de decisão da terceira idade na compra de serviços de turismo. Para isso, foi realizada uma pesquisa de campo com os associados da terceira idade da Associação dos Aposentados e Pensionistas de Volta Redonda (AAP-VR), no estado do Rio de Janeiro. A fundamentação teórica levantada para esta pesquisa mostrou-se relevante, abrangendo temas sobre tomada de decisão, satisfação/lealdade/confiança, lazer/turismo e terceira idade. A partir do universo da AAP-VR, foi extraída uma amostra de 100 respondentes e os dados foram tratados através da utilização da Análise Fatorial e da Regressão Linear Múltipla para atender o objetivo e verificar as hipóteses. Os resultados que mais se destacaram foram: as mulheres viajam com mais frequência que os homens e quanto menor o grau de instrução, maior a frequência de viagens.

Palavras-chave: Consumidor Idoso, Serviços de Turismo, Tomada de Decisão

Abstract

The main objective of this work were to identify the factors and demographic variables (gender, age, income and education) with more influence over the decision making of senior citizens in the purchase of tourism services. For this, it was conducted a field survey with senior members of the Associação dos Aposentados e Pensionistas de Volta Redonda (AAP-VR), within Rio de Janeiro. The theoretical basis for this research revealed itself as being relevant, covering topics on decision-making, satisfaction/loyalty/trust, leisure/tourism and senior citizens. From the AAP-VR universe, it was extracted a sample of 100 members and the data were handled by Factor Analysis and Multiple Linear Regression to meet the goal and verify the assumptions. The results to be highlighted are: women travel more frequently than men, and the lower the level of education, the higher the frequency of trips.

Key-words: Elderly Costumer, Tourism Services, Decision Making

¹ Doutor em Administração - COPPEAD/UFRJ. Professor Universidade Estácio de Sá do Programa de Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial. (marco.bouzada@estacio.br).

² Mestre em Administração e Desenvolvimento Empresarial - MADE/UNESA). Diretoria Financeira e Contábil. PSA Peugeot Citroen. (luciana.mercon@mpsa.com).

Introdução

De acordo com o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), o Brasil, em 2009, tinha 21 milhões de pessoas com mais de 60 anos que movimentavam R\$ 255,6 bilhões por ano. Diante destas cifras, é importante que o mercado veja o idoso como um consumidor especial.

O setor do turismo foi um dos primeiros a apostar no nicho. Segundo pesquisa do Quorum Brasil, viajar é o desejo de consumo da maioria (58%) dos idosos. Por isso, por exemplo, o Ministério do Turismo tem há quase dois anos o programa "Viaja Mais Melhor Idade Hospedagem", em que o idoso paga metade do valor da hospedagem. Além disso, no final da primeira década do século XXI, 60% dos passageiros de cruzeiros tinham mais de 60 anos e, segundo Oliveira e Vieira (2008), o público da terceira idade é responsável por cerca de 20% da receita de turismo no Brasil.

Mas como esses idosos brasileiros tomam suas decisões em relação à compra de serviços de turismo? Que características são capazes de impactar esta tomada de decisão?

De uma maneira geral, por exemplo, de acordo com Welch (2002), há diferenças importantes no estilo masculino e feminino de tomar decisões. Os homens tendem a encarar uma situação decisória como um desafio intelectual. Eles evitam ouvir outras pessoas e decidem com agilidade, porque entendem tais ações como uma representação de capacidade e de independência. Por outro lado, as mulheres tendem a perceber tais situações como uma oportunidade para construir relacionamentos e até obter consenso, sem se sentirem piores por consultar outras pessoas.

Mas em relação ao consumidor idoso? Há características e necessidades especiais que influenciam a tomada de decisão no que se refere à compra de serviços de turismo?

Para ajudar a discutir estas questões, algumas hipóteses foram testadas em relação ao grupo de idosos estudado nesta pesquisa (a ser descrito na seção de Metodologia). Tais hipóteses surgiram com base no Referencial Teórico apresentado a seguir e na experiência dos pesquisadores:

- H1: O gênero dos idosos tem relação com a frequência em viagens de turismo;
- H2: A escolaridade influencia a frequência com que os idosos viajam em turismo;
- H3: Há atributos do serviço que têm uma maior influência na tomada de decisão dos idosos na compra de um pacote de turismo.

Para Castro e Bastos (2003), a terceira idade, sem dúvida, preocupa e mobiliza o mundo moderno, dado o expressivo crescimento da população mundial acima dos 60 anos. Há falta

de informações científicas sobre o processo de envelhecimento e pouca divulgação de estudos e pesquisas sobre suas características e potencialidades. A sociedade procura novas alternativas de atendimento e estímulo para os idosos, a fim de não serem excluídos da força de trabalho e do convívio social.

Segundo uma pesquisa realizada pelo IBGE em 2009, a expectativa de vida da população brasileira ultrapassa os 70 anos, uma transformação que se reflete na economia (IBGE, 2010).

De acordo com a mesma pesquisa, a cidade olímpica – o Rio de Janeiro – terá mais idosos do que jovens em 2016. O Rio de Janeiro é o estado do Brasil que tem o maior percentual de pessoas com mais de 60 anos, em torno de 14,9%.

Por outro lado, o consumo de produtos de lazer, em especial em um estado com vocações turísticas evidentes, necessita ser adequadamente compreendido e difundido.

A presente investigação interliga as duas questões, buscando esclarecer as contingências e peculiaridades que interferem no desenvolvimento de importante segmento econômico e social do país.

Dessa forma, o objetivo principal desta pesquisa consiste em identificar quais as variáveis que mais influenciam a tomada de decisão da terceira idade na compra de serviços de turismo.

1. Referencial Teórico

1.1 Tomada de Decisão em Compra de Serviço

De acordo com Gomes *et al.* (2002), nas decisões em grupo, as preferências individuais podem ser combinadas de modo a resultar em uma decisão do grupo. As variáveis de decisão são as ações detalhadas, que devem ser decididas e comunicadas. A decisão do grupo é, assim, consequência de um intercâmbio de decisões entre os membros do grupo do qual emana a negociação das propostas aceitáveis. Se o compromisso é obtido, elas são automaticamente acordadas. Um ponto importante da decisão é a objetividade: os participantes podem divergir na avaliação, mas a decisão grupal é objetiva e final.

Grönroos (2003) ressalta que clientes não compram bens ou serviços, compram os benefícios que os bens e serviços lhes proporcionam. Compram ofertas consistindo em bens, serviços, informações, atenção pessoal e outros componentes. Tais ofertas lhes prestam

serviços e este é percebido pelos clientes que criam um valor para eles. Na análise final, empresas, no geral, oferecem um serviço aos clientes, não importando o que produzam.

Uma das peculiaridades no processo de compra de um serviço consiste no fato de o cliente não poder examinar um serviço antes da compra (PARASURAMAN *et al.*, 1985), o que traz implicações bem particulares para o processo de tomada de decisão por parte do cliente.

1.2 Satisfação / Lealdade / Confiança

Kotler (1998) define a satisfação como nível de sentimento de uma pessoa resultante da comparação do desempenho (ou resultado) de um produto ou serviço em relação às suas expectativas.

Apesar da crença de que a satisfação é um determinante crítico para se alcançar a lealdade dos clientes, estudos empíricos realizados sobre o tema indicam que a relação entre satisfação e lealdade não é linear e muito menos simples: um alto nível de satisfação nem sempre é suficiente para gerar comportamentos de lealdade (GASTAL & LUCE, 2005).

Esta necessidade para confiança é particularmente importante em indústrias de serviço onde há risco; a incerteza é aumentada à extensão que o cliente não pode examinar um serviço antes da compra (PARASURAMAN *et al.*, 1985).

1.3 Terceira Idade

De acordo com Goldman (2000), o termo terceira idade foi criado pelo gerontologista francês Huet, cujo princípio cronológico coincide com a aposentadoria, na faixa dos 60 aos 65 anos, embora as mudanças características já tenham começado a se tornar evidentes mais cedo.

Segundo Oliveira e Vieira (2008), os idosos desejam as mesmas coisas que pessoas mais jovens, mas precisam de certas exclusividades que atendam sua saúde e outras condições que a idade impõe. Por exemplo, os idosos diferem quanto ao comportamento de compra e isto se deve não somente às diferenças cronológicas, mas também às biológicas, psicológicas e sociais (SCHEIN *et al.*, 2009).

Dessa forma, avaliar a qualidade de vida do idoso implica na adoção de múltiplos critérios de natureza biológica, psicológica e sócio-estrutural, pois vários elementos são apontados como determinantes ou indicadores de bem-estar na velhice, tais como:

longevidade, saúde biológica, saúde mental, satisfação, controle cognitivo, competência social, produtividade, atividade, status social, renda, continuidade de papéis familiares, ocupacionais e continuidade de relações informais com amigos (NERI, 1993).

Por isso, algumas das áreas importantes que podem atender este público incluem academias de ginástica, cruzeiros e turismo, cirurgia estética e tratamento de pele, livros e cursos universitários (SOLOMON, 2008).

Além disso, segundo Sheth *et al.* (2008), uma parcela recorde da terceira idade participa de viagens e atividades de lazer, faz investimentos e empréstimos e oferece presentes para os mais jovens de sua família.

Outros mercados também precisam começar a prestar atenção nesse público, percebê-lo como um consumidor em potencial. No entanto, começar a entender o idoso somente como público-alvo não é suficiente, é necessário saber como persuadi-lo. E esse “como” faz uma total diferença (SCHIRRMACHER, 2005).

1.4 Lazer / Turismo

Dumazedier (1973) conceitua o lazer como o tempo outorgado pela sociedade ao indivíduo após o cumprimento de suas obrigações profissionais, familiares, sociais, espirituais e políticas.

No domínio do turismo, certos estudos mostraram que os clientes satisfeitos da sua estada turística demonstram intenções comportamentais favoráveis ao destino (ZEITHAML *et al.*, 1996) ou mesmo conduzem a uma fidelidade acrescida ao destino (BEARDEN & TEEL, 1983).

As motivações para viajar são variadas e influenciadas por experiências passadas. Os motivos mais usuais incluem nostalgia, busca de experiências culturais, vontade de conhecer lugares e pessoas novas (LEE; TIDESWELL, 2005).

1.4 Lazer / Turismo na Terceira Idade

Desde os anos 80, diversos estudos vêm sendo desenvolvidos para descobrir os fatores motivacionais que impulsionam as pessoas de mais idade a se engajarem em viagens a lazer, que não envolvam trabalho (HORNEMAN *et al.*, 2002).

Ao envelhecer, as pessoas não querem ficar isoladas, sentem necessidade de manter e criar novas amizades e tendem a buscar lugares onde possam aumentar suas redes de contatos,

como clubes para terceira idade, que promovem bailes, viagens, jogos e chás da tarde (SCHEWE, 1991).

Soma-se a isso o fato verificado por Schein *et al.* (2009) dos idosos, em parte, possuírem renda e tempo disponíveis para consumir produtos turísticos.

Há ainda vários fatores identificados como motivação de lazer para pessoas idosas, como:

- lazer e saúde física e mental (OLIVEIRA; VIEIRA, 2008);
- descanso e relaxamento, tempo com a família e amigos, exercícios físicos, aprendizado e auto-realização (GUINN, 1980);
- escape da rotina, contatos sociais e relaxamento (KERSTETTER; GITELSON, 1990);
- estímulo intelectual, independência e socialização (THOMAS & BUTTS, 1998);
- educação/natureza, acampamento, socialização, relaxamento e busca de informações para viagem (BACKMAN *et al.*, 1999);
- e desenvolvimento de novas habilidades, ajustes físicos, desafio, exploração ou aprendizado sobre a natureza e conhecer novas pessoas (MOISEY & BICHIS, 1999).

Estando motivados e com tempo e dinheiro disponíveis, integrantes da terceira idade compram serviços de turismo. No Brasil, por exemplo os idosos respondem por aproximadamente 20% da receita de turismo (OLIVEIRA & VIEIRA, 2008). Schein *et al.* (2009) identificaram os atributos vistos como mais importantes desse consumo, em âmbito nacional: acomodações do hotel, atendimento/cortesias do hotel, localização do hotel e gastos totais da viagem.

Mesmo com disponibilidade de tempo, nem todos têm disponibilidade de dinheiro. A terceira idade de baixa renda, no Brasil, tem severas limitações orçamentárias. Desta forma, as propostas de desenvolvimento de opções de lazer, segundo Araujo *et al.* (2012), deveriam levar em conta não apenas a criação de produtos e serviços para o mercado; tais propostas também deveriam ser levadas em consideração pelo setor público, para esse desenvolvimento de programas que possam igualmente atender expectativas e possibilidades de acesso por parte dessa fatia da população.

2. Metodologia

Esta pesquisa teve como finalidade descrever e explicar a tomada de decisão do consumidor idoso na compra de serviços de turismo. Ela caracterizou-se por uma abordagem

quantitativa em virtude de obedecer ao paradigma clássico, que postula a existência de uma realidade externa que pode ser examinada com objetividade, por meio da aplicação de métodos quantitativos (TERENCE & ESCRIVÃO FILHO, 2006).

Quanto aos meios, ou seja, quanto aos procedimentos técnicos utilizados, a pesquisa pode ser caracterizada como um estudo de campo que, segundo Gil (2007), embora muito se assemelhe a um levantamento, apresenta maior profundidade e menor alcance.

2.1 Universo e Amostra

De acordo com Gil (2007), a amostra consiste em uma pequena parte dos elementos que compõem o universo.

Para a efetivação deste trabalho, o universo adotado para a realização da amostragem da pesquisa foi a Associação dos Aposentados e Pensionistas de Volta Redonda (AAP-VR), situada no Médio Paraíba, em Volta Redonda – RJ (AAP-VR), considerando apenas os membros pertencentes à terceira idade (mais de 40.000).

A AAP-VR foi criada em 1973, como entidade de utilidade pública e filantrópica e com objetivo de prestar assistência aos seus associados, defendendo seus direitos e interesses. Hoje, tem mais de 45 mil associados (a grande maioria pertencente à terceira idade) e é a maior associação de aposentados da América Latina, prestando assistência médica, odontológica, social e funerária aos associados e aos seus dependentes.

A partir do universo, foi realizado um processo de amostragem por conveniência (CHURCHILL, 1998), com a aplicação do questionário (abordado na seção 3.2 a seguir) a 100 diferentes membros da Associação, pertencentes à terceira idade.

O tamanho da amostra foi escolhido de forma a garantir um mínimo de qualidade inferencial nas análises estatísticas, sem inviabilizar o processo de coleta de dados. Tal inviabilização fatalmente aconteceria se precisasse ser abordada e incomodada, no período de tempo destinado a esta fase da pesquisa, uma quantidade muito maior de idosos pertencentes a uma associação de difícil acesso e com normas rígidas quanto à entrada de não-membros.

2.2 Coleta e Tratamento de Dados

Para o processo de coleta, os pesquisadores desenvolveram um formulário estruturado, composto de indagações demográficas (gênero, faixa etária, renda e escolaridade) e sobre a frequência de viagens acerca dos respondentes e de 24 questões fechadas. Tais questões foram

elaboradas com base na fundamentação teórica acerca dos temas sobre tomada de decisão, satisfação/lealdade, confiança, envolvimento social, lazer/turismo e terceira idade, abordados na seção 2 anterior.

É válido ressaltar que as perguntas foram construídas e direcionadas para consumidores de pacotes de turismo que utilizam o ônibus como meio de transporte, pois outras formas de viajar não são muito utilizadas pelos membros da AAP-VR.

O pré-teste do questionário foi realizado junto a idosos da família dos pesquisadores e de alguns colegas e indicou que o mesmo estava adequado, sem deixar de exigir, no entanto, alguns ajustes quanto ao teor de algumas perguntas.

A coleta de dados foi realizada no segundo semestre de 2009 na AAP-VR, através da aplicação do questionário durante o período matutino, devido à presença e participação da terceira idade nas atividades culturais, de lazer, assistência médica e outras.

Ao longo de 3 dias, os pesquisadores tiveram seu acesso autorizado pela associação e puderam abordar, presencialmente, membros aparentemente pertencentes à terceira idade, que estavam participando das atividades externas. O objetivo da pesquisa era brevemente apresentado para o membro, que era indagado quanto à sua vontade de participar da mesma e quanto à sua faixa etária (para verificação se ele tinha pelo menos 60 anos).

Caso o membro pertencesse efetivamente à terceira idade e quisesse participar da pesquisa, os pesquisadores liam cada pergunta e anotavam cada resposta. Tal processo foi repetido até a cota de 100 questionários respondidos ser alcançada.

A análise dos dados foi realizada, inicialmente, através da utilização da Análise Fatorial, que é recomendada quando se está diante de uma amostra com diversas variáveis associadas. Dessa forma, foi possível obter uma redução dimensional, transformando uma base de 24 variáveis em uma quantidade menor de fatores, sem grande perda de informação.

Em seguida, foram realizadas algumas Regressões Múltiplas para tentar explicar o comportamento entre as variáveis e fatores (estes oriundos da Análise Fatorial): (i) variáveis demográficas como variáveis explicativas para cada fator; (ii) fatores como variáveis explicativas para a frequência de viagem; e (iii) variáveis demográficas como variáveis explicativas para a frequência de viagem.

Houve a necessidade de incorporar informações de algumas variáveis qualitativas (dados demográficos: faixa etária, renda e escolaridade) e o método para quantificar esses atributos consistiu na criação de variáveis *dummy*, usadas para indicar a presença ou ausência de determinado atributo, assumindo apenas o valor 1 ou 0; em seguida, foi realizado um agrupamento dos dados: faixa etária, renda e escolaridade. A variável frequência foi

transformada em quantitativa através da regra apresentada na tabela 1 a seguir. Na tabela 2 a seguir, estão evidenciadas tais transformações.

Tabela 1: Definição de Valores para a Frequência

Valor Original	Valor Quantitativo
Primeira vez	0
A cada seis meses	2
A cada ano	1
Raramente	0,5

Fonte: elaboração própria

Tabela 2: Variáveis Demográficas e Frequência³

Participantes	Gênero	Faixa Etária		Renda		Escolaridade			Frequência
	Masculino	60-69	70-79	1-3 salários mínimos	4-6 salários mínimos	analfabeto (a)	1º grau incompleto e completo	2º grau incompleto e completo	
1	0	0	0	0	1	0	1	0	0,5
2	0	0	0	1	0	0	1	0	2,0
3	0	1	0	0	1	0	0	1	2,0
4	0	0	1	1	0	0	1	0	1,0
5	0	0	1	1	0	1	0	0	0,0
6	0	0	1	1	0	1	0	0	0,5
7	0	0	1	1	0	0	1	0	0,5
8	0	0	1	0	1	0	1	0	2,0
9	1	1	0	1	0	1	0	0	0,0
10	1	1	0	1	0	1	0	0	0,5
11	1	1	0	1	0	0	1	0	0,5
12	1	1	0	1	0	0	1	0	1,0
13	1	1	0	1	0	1	0	0	1,0
14	1	1	0	1	0	1	0	0	0,5

Fonte: elaboração própria

2.3 Limitações

Nem todos os integrantes abordados responderam ao formulário, deixando uma dúvida quanto à existência de diferenças substanciais entre os integrantes que responderam e aqueles que se negaram a responder e as possíveis divergências em termos de variáveis relevantes para o estudo, conforme sugere poder acontecer Malhotra *et al.* (2005).

O processo de amostragem não foi aleatório e sim por conveniência dos pesquisadores. Além disso, os resultados são baseados em opiniões, que podem carregar subjetividade

³ Apesar da amostra consistir de 100 entrevistas, nesta tabela estão apresentados apenas 14 resultados para fins de demonstração do processo.

demais (limitação intrínseca ao método). Outra limitação foi a transformação arbitrária que sofreu a variável frequência.

Apesar da pesquisa não envolver todos os idosos (mas somente os pertencentes à AAP-VR), há uma limitação que é a dificuldade de se generalizar os resultados, pois os dados foram coletados em um grupo específico (a AAP-VR), que não pode ser considerado como representativo de todos os idosos consumidores de serviços de turismo. Além disso, o tema permite muita subjetividade, e o nível de instrução do grupo pode ter levado a entendimentos equivocados sobre os questionamentos feitos.

3. Análise e Interpretação dos Resultados

3.1 Análise Fatorial

A maioria dos indicadores conseguiu (na tentativa com todos os indicadores) um poder de explicação alto, considerando todos os fatores obtidos (comunalidades). Os fatores que apresentaram as variáveis com maior semelhança nos resultados (de 0,833 a 0,800) referem-se à qualidade e satisfação do consumidor. Os que apresentaram resultados (de 0,699 a 0,578) são as variáveis mais peculiares e referem-se à qualidade e eficiência do prestador de serviço.

Um grau de explicação satisfatório foi atingido por 8 (oito) fatores que foram calculados pela Análise Fatorial. Com relação a esse indicativo, o conjunto de fatores conseguiu explicar mais de 75% da variação dos dados originais, o que é um bom resultado.

A partir do resultado, os fatores rotacionados foram avaliados com os dados originais e classificados e rotulados conforme o que está apresentado, juntamente com o % de variação explicada por cada fator, na tabela 3 a seguir. A rotulação foi realizada de acordo com o teor das perguntas que se revelaram mais correlacionadas com cada fator, o que pode ser visualizado na tabela 4, na sequência.

Tabela 3: Rótulo e % de variação explicada dos fatores

Fator	Rótulo	% de variação explicada
1	Recompensa do investimento em dinheiro, tempo e amigos	14,53%
2	Bem-estar em grupo	13,27%
3	Conforto do transporte	10,73%
4	Satisfação em viajar	8,99%
5	Bem-estar de viajar em companhia	8,80%
6	Confiança na qualidade do serviço prestado	7,80%
7	Serviço / Custo	5,66%
8	Disponibilidade de tempo para viajar	5,42%
Total		75,20%

Fonte: elaboração própria

Tabela 4: Matriz de Fatores Rotacionados

Perguntas do Formulário	FATORES							
	1	2	3	4	5	6	7	8
1 Os ônibus são confortáveis	,250	,155	,817	,147	,114	,031	,085	,048
2 Acredito que os ônibus são tão bons que podem viajar para qualquer lugar	,093	,175	,882	,112	-,041	,006	-,007	-,039
3 A qualidade dos ônibus é o ponto forte	,240	-,106	,528	,451	,136	-,335	-,068	,109
4 Não se encontram ônibus tão bons quanto estes em outras empresas	,083	,022	-,180	,140	,076	,760	-,235	,158
5 Sem a eficiência dos motoristas e pessoal de atendimento a viagem de turismo não seria tão boa	,178	,122	,271	,139	,306	,420	,300	-,445
6 É praticamente impossível encontrar motoristas e pessoal de atendimento tão experiente em outras empresas	,118	,065	,113	-,221	,003	,830	,109	-,048
7 Sempre acho que receberei um serviço de alta qualidade por parte dos motoristas e pessoal de atendimento	,417	,202	,187	-,042	,202	,133	,518	,016
8 Da última vez que viajei, achei que a qualidade do serviço foi excelente	,594	,457	,446	,017	,071	,026	,051	,224
9 Da última vez que viajei, fiquei muito satisfeito com o modo como o motorista dirigiu e eu fui atendido	,594	,387	,490	,044	,009	,012	,063	,251
10 A companhia das outras pessoas que estão viajando comigo faz com que eu me sinta muito bem	,060	,771	,152	,109	,207	,054	-,180	-,045
11 Acho o ambiente muito agradável, o ônibus lotado não prejudica minha alegria e bem-estar	,246	,256	,021	-,036	,797	-,065	,029	,032
12 Estar na companhia dos meus amigos é até melhor que a viagem em si	-,009	,250	,116	,225	,800	,009	-,077	-,173
13 Faço muitos amigos durante a viagem, e isto é o que realmente me importa	,818	,215	,145	,043	,187	,138	-,046	,003
14 O preço que estou pagando pela viagem de turismo é justo	,807	,249	,157	,050	,177	,143	-,042	,001
15 Vale a pena gastar tempo e dinheiro para viajar de ônibus	,731	,007	,025	,361	-,059	-,008	,156	-,234
16 A viagem em si compensa o tempo que demora para chegar no destino	,239	,017	,100	,812	,008	-,024	,045	,050
17 Não me importo em ficar muito tempo dentro do ônibus, afinal é tão agradável	-,124	,383	,238	,686	,044	-,090	-,128	,140
18 A qualidade da viagem vale por tudo que gasto em tempo e dinheiro	,179	,733	,006	,134	,212	,063	,209	-,049
19 Utilizaria este serviço de turismo mesmo que morasse em outra cidade perto daqui	,418	,701	,108	,205	,075	,053	,209	-,019
20 Não tenho a intenção de procurar outra empresa de turismo	,108	,455	,074	,640	,133	,060	,128	-,012
21 Não existe outra empresa de turismo que ofereça uma viagem com a mesma qualidade e preço que esta daqui	,447	,698	,276	,078	,117	,001	-,019	,070
22 Se o preço subir em até uns 30% mesmo assim continuarei viajando com esta companhia	,058	-,005	,032	-,042	,130	,109	-,847	-,032
23 Continuarei como cliente mesmo que a viagem seja demorada	,005	-,002	,109	,145	,041	,112	,071	,868
24 Mesmo que surgisse um concorrente com preços inferiores eu não deixaria de utilizar a empresa atual	,111	,013	-,040	-,037	,665	,455	-,050	,272

Fonte: elaboração própria

Conforme pode ser observado, a pergunta nº 5 do formulário de pesquisa – Sem a eficiência dos motoristas e pessoal de atendimento a viagem de turismo não seria tão boa – não se mostrou altamente correlacionada a nenhum fator.

Assim, a base de dados teve a sua dimensão bastante reduzida, passando de 24 variáveis para 8 fatores, capazes de explicar boa parte da variação dos dados. Esses fatores, e não mais as 24 variáveis, foram utilizados nas Regressões apresentadas a seguir, ora como variáveis explicativas, ora como dependentes.

3.2 Regressões Múltiplas

O estudo gerou algumas Regressões Múltiplas para tentar explicar a relação entre as variáveis demográficas, os fatores e a frequência de viagem. O relatório resultante da Regressão, por exemplo, do fator 2 – Bem-estar em grupo – em função das variáveis demográficas pode ser observado na tabela 5 a seguir.

Tabela 5: Relatório de Regressão: Fator 2 x Variáveis demográficas

Multiple R	0,26
R Square	0,07
Adjusted R Square	(0,01)
Standard Error	1,01
Observations	100,00

ANOVA			
	df	F	Significance F
Regression	8,00	0,85	0,56
Residual	91,00		
Total	99,00		

	Coefficients	P-value	Lower 95%	Upper 95%
Intercept	0,81	0,63	(2,55)	4,17
Masculino	(0,42)	0,07	(0,86)	0,03
60-69	(0,43)	0,38	(1,40)	0,54
70-79	(0,54)	0,30	(1,56)	0,49
1-3 salários mínimos	0,05	0,97	(2,33)	2,42
4-6 salários mínimos	0,17	0,89	(2,20)	2,53
analfabeto (a)	(0,38)	0,72	(2,48)	1,73
1º grau incompleto e completo	(0,25)	0,81	(2,31)	1,80
2º grau incompleto e completo	(0,59)	0,62	(2,93)	1,76

Fonte: elaboração própria

Como pode ser observado, foi obtido um valor baixo para o nível de explicação (R²) e um valor alto para o nível de significância da estimativa F, o que compromete a capacidade preditiva do modelo de Regressão como um todo. Essas ocorrências se verificaram na maioria das Regressões efetuadas. Mas como o objetivo da pesquisa é avaliar as variáveis

individualmente (e não usar o modelo para prever o comportamento dos fatores e variáveis), tal constatação não chega a constituir um grande problema.

Já que não há motivos para crer em uma alta multicolinearidade entre as variáveis independentes das Regressões, é possível tentar analisar o impacto das variáveis explicativas na variável dependente de cada Regressão. Na maioria dos casos, poucas variáveis independentes se mostraram relevantes e capazes de impactar a variável estudada. O quadro 1 a seguir resume a análise dos resultados e indica o nível de explicação (R²) obtido em cada Regressão. A Regressão Variáveis Demográficas x Recompensa do investimento em dinheiro, tempo e amigos não apresentou nenhum resultado relevante.

Quadro 1: R² e análise dos resultados para cada Regressão

Regressão – variáveis explicativas x variável dependente (e R²)	Análise dos Resultados
Variáveis Demográficas x Bem-estar em grupo (7%)	Gênero tem grande impacto sobre o resultado: para o homem, a companhia das outras pessoas que estão viajando com ele tem menor influência no seu bem estar.
Variáveis Demográficas x Conforto do transporte (4%)	Renda Familiar tem média influência sobre o resultado: quanto menor a renda, maior o <i>score</i> para este fator.
Variáveis Demográficas x Satisfação em viajar (5%)	Escolaridade tem influência moderada para este fator.
Variáveis Demográficas x Bem-estar de viajar em companhia (15%)	Renda Familiar tem elevada influência sobre o resultado: quanto menor a renda, maior o <i>score</i> para esse fator.
Variáveis Demográficas x Confiança na qualidade do serviço prestado (5%)	Todas as variáveis apresentam baixa influência, exceto a Escolaridade: quanto maior o nível de instrução, maior o <i>score</i> para esse fator (exceto para analfabetos, que apresentam um <i>score</i> mais elevado do que aqueles com 1º grau).
Variáveis Demográficas x Serviço / Custo (3%)	Todas as variáveis apresentam baixa influência.
Variáveis Demográficas x Disponibilidade de Tempo para viajar (4%)	Faixa Etária não apresenta influência sobre o fator, já as demais variáveis apresentam uma influência moderada.
Fatores x Frequência de Viagem (22%)	O fator Bem-estar em grupo tem elevada influência. O fator Confiança na qualidade do serviço prestado apresenta um resultado altamente relevante, com influência negativa; já os fatores Bem-estar de viajar em companhia e Serviço / Custo apresentaram influência moderada se sinal negativo. O fator Recompensa do investimento em dinheiro, tempo e amigos apresenta influência relevante sobre a frequência.
Variáveis Demográficas x Frequência de Viagem(20%)	Gênero tem elevada influência, com resultado negativo: o homem viaja 0,35 menos vezes por ano do que a mulher. Escolaridade tem média influência: quanto menor o grau de instrução, maior a frequência de viagens (exceto para os analfabetos, que viajam menos do que os com 1º. e 2º. grau).

Fonte: elaboração própria

Considerações Finais

Esta pesquisa teve como finalidade identificar quais as variáveis que mais influenciam a tomada de decisão da terceira idade na compra de serviços de turismo. Ela foi motivada porque o consumidor idoso apresenta atualmente melhores condições de vida e, conseqüentemente, de consumo, revelando-se como um segmento econômico e social importante para o país.

Para o consumidor idoso, há características e necessidades especiais para tomada de decisões no que se refere à compra de serviço de turismo.

Diante deste cenário, surgiu o interesse em pesquisar o que leva o consumidor idoso a tomar decisões de compra de serviços de turismo e quais seriam os fatores que mais impactam esta decisão. Para tal, foi realizada uma pesquisa com um grupo da terceira idade, que respondeu a diversas perguntas em um formulário apresentado.

Através da Análise Fatorial realizada, foi possível analisar, entender e identificar uma estrutura de relacionamento entre os dados originais e gerar fatores. Em seguida, realizaram-se Regressões Múltiplas para tentar explicar o comportamento entre as variáveis / fatores e pode-se observar, entre outras coisas, que:

- o gênero masculino viaja com menor frequência que o gênero feminino;
- a terceira idade com formação escolar até o 2º grau (completo ou incompleto) viaja mais que os que possuem o 3º grau (completo ou incompleto);
- as variáveis que mais influenciaram a tomada de decisão da terceira idade na compra de serviços de turismo foram o gênero e a escolaridade;
- o fator Bem-estar em grupo tem elevada influência positiva e o fator Confiança na qualidade do serviço prestado tem forte influência negativa sobre a frequência de viagens;
- os demais fatores têm baixa/moderada influência sobre a frequência de viagens.

De uma maneira geral, alguns resultados podem ter sido surpreendentes, como o fato da renda não ter impacto na frequência de viagem. Mas não se pode esquecer que os idosos diferem dos mais jovens quanto ao comportamento de compra devido às diferenças cronológicas, biológicas, psicológicas e sociais, segundo Schein *et al.* (2009), e precisam de certas exclusividades que a idade impõe, de acordo com Oliveira e Vieira (2008).

O resultado encontrado por esta pesquisa e apresentado anteriormente corrobora o que diz Welch (2002): há diferenças importantes no estilo masculino e feminino de tomar decisões, pois, para o homem, a companhia das outras pessoas que estão viajando com ele tem menor influência no seu bem estar; já para as mulheres, este é um fator importante.

A definição de Kotler (1998) sobre satisfação – nível de sentimento de uma pessoa resultante da comparação do desempenho (ou resultado) de um produto ou serviço em relação a suas expectativas – está de acordo com o resultado desta pesquisa apontado no fator Serviço / Custo.

O resultado de tal fator também está alinhado com o que pensam Parasuraman *et al.* (1985), que destacam que a necessidade para confiança é particularmente importante em indústrias de serviço porque o cliente não pode examinar um serviço antes da compra.

O resultado a respeito do fator Recompensa do investimento em dinheiro, tempo e amigos está bem em sintonia com o que escreveram Sheth *et al.* (2008) sobre a participação da terceira idade em viagens, atividades de lazer e desembolsos financeiros.

Pode-se destacar que os interessantes resultados acerca dos fatores bem-estar em grupo e Bem-estar de viajar em companhia estão de acordo com Gomes *et al.* (2002), que citam que nas decisões em grupo, as preferências individuais podem ser combinadas de modo a resultar em uma decisão do grupo.

Grönroos (2003) ressalta que clientes não compram bens ou serviços, mas os benefícios que os bens e serviços lhes proporcionam; compram ofertas consistindo em bens, serviços, informações, atenção pessoal e outros componentes. Isto é a constatação, obtida por Schein *et al.* (2009), que os idosos possuem renda e tempo disponíveis para consumir produtos turísticos podem ser ratificados pelo resultado do fator Recompensa do investimento em dinheiro, tempo e amigos influenciando a frequência de viagens.

Para os autores Lee & Tideswell (2005) e Guinn (1980), as motivações para viajar a lazer para pessoas mais velhas são variadas e influenciadas por experiências passadas. Isto está alinhado com o resultado dos fatores disponibilidade de tempo para viajar e recompensa do investimento em dinheiro, tempo e amigos.

Os fatores identificados como mais importantes nesta pesquisa foram, em ordem: bem-estar em grupo, Confiança na qualidade do serviço prestado, Bem-estar de viajar em companhia, serviço/custo e recompensa do investimento em dinheiro, tempo e amigos. Tal constatação não está muito em consonância com os atributos identificados por Schein *et al.* (2009) como os mais importantes: acomodações, atendimento/cortesia e localização do hotel e gastos totais da viagem.

No decorrer da pesquisa, surgiram algumas hipóteses que contribuíram para o desenvolvimento do estudo e que foram apresentadas anteriormente na Introdução. O resultado da verificação de tais hipóteses está evidenciado no quadro 2 a seguir.

Quadro 2: Verificação das hipóteses de pesquisa

HIPÓTESE	RESULTADOS
H1: O gênero dos idosos tem relação com a frequência em viagens de turismo.	Sim. As mulheres têm maior frequência em viagens de turismo que os homens.
H2: A escolaridade influencia a frequência com que os idosos viajam em turismo.	Sim. Quanto menor o grau de instrução, maior a frequência de viagens (exceto para os analfabetos, que viajam menos do que os com 1º. e 2º. grau).
H3: Há atributos do serviço que têm uma maior influência na tomada de decisão de compra de um pacote de turismo.	Sim. O fator Bem estar em grupo têm uma maior influência na tomada de decisão de compra de um pacote de turismo.

Fonte: elaboração própria

Segundo Oliveira e Vieira (2008, p.1), o público idoso, “que a cada dia mais participa ativamente do mercado, precisa de estudos específicos e direcionados para eles, para que haja o conhecimento de quais são as suas necessidades e os seus desejos ainda não supridos pelo mercado”, como a pesquisa realizada por John e Cole (1986).

Apesar da contribuição deste trabalho, alguns aperfeiçoamentos ainda podem ser realizados. Por exemplo, a variável demográfica estado civil poderia ser indagada no questionário e incluída na análise, já pode impactar o comportamento do idoso quanto a pacotes de turismo. Outro potencial aperfeiçoamento consiste em uma maneira de quantificar a variável frequência de forma menos arbitrária do que a utilizada neste artigo (fazendo a pergunta de forma diferente, por exemplo).

E, finalmente, ainda há muito para ser explorado no universo da terceira idade. Em vista disso, são apresentadas outras abordagens potencialmente interessantes acerca de assuntos correlatos ao dessa pesquisa, que passam pelas seguintes indagações:

- Em que as empresas de turismo estão investindo para melhor atender o consumidor da terceira idade?
- A terceira idade do Médio Paraíba consome mais serviço de turismo que a terceira idade da capital do estado (RJ)?
- De que forma qualitativa o consumidor da terceira idade toma a decisão em adquirir o serviço de turismo?
- O marketing de serviço de turismo de grandes centros para o consumidor da terceira idade tem maior influência na tomada de decisão do que para o consumidor da terceira idade do interior?

Referências Bibliográficas

ARAUJO, Fábio; CHAUVEL, Marie; MACEDO-SOARES, Teresia; BRANCO, Felipe. O Lazer da População de Terceira Idade na Base da Pirâmide: Fatores que Contribuem para o seu Consumo. In: Congresso Nacional de Administração e Ciências Contábeis, 3., 2012, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: AdCont, 2012.

BACKMAN, Kenneth; BACKMAN, Sheila; SILVERBERG, Kenneth. An investigation into the psychographics of senior nature-based travelers. *Tourism Recreation Research*, Indira Nagar, v. 24, n. 1, p. 13-22, jan-apr. 1999.

BEARDEN, William; TEEL, Jesse. Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports. *Journal of Marketing Research*, New York, v. 20, n. 1, p. 21-28, jan-feb. 1983.

CASTRO, Carla; BASTOS, Valéria. A contribuição do grupo da geriatria do Pam Manoel Guilherme da Silveira Filho para a qualidade de vida de seus usuários. *Academus - Revista Científica da Saúde*, Rio de Janeiro, v. 2, n. 1, p. 1-6, jan-mar, 2003.

CHURCHILL, Gilbert. *Marketing research: methodological foundations*. The Dryden Press. 1998.

DUMAZEDIER, Joffre. *Lazer e Cultura Popular*. São Paulo: Perspectiva, 1973.

GASTAL, Fernanda; LUCE, Fernando. A influência da satisfação e dos custos de mudança na lealdade do cliente. In: Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 29., 2005, Brasília. *Anais...* Brasília: EnANPAD, 2005.

GIL, Antonio. *Como Elaborar Projetos de Pesquisa*. São Paulo: Atlas, 2007.

GOLDMAN, Sara. Velhice e Direitos Sociais. In: PAZ, Serafim; NIGRI, Sara; PORTELA, Alice; ARNAUT, Therezinha. *Envelhecer com Cidadania: quem sabe um dia?* Rio de Janeiro: ANG-RIO/CBCISS, 2000.

GOMES, Luiz; GOMES, Carlos; ALMEIDA, Adiel. *Tomada de Decisão Gerencial: Enfoque Multicritério*. São Paulo: Atlas, 2002.

GRÖNROOS, Christian. *Marketing: Gerenciamento e Serviços*. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

GUINN, Robert. Elderly Recreational Vehicle Tourists: Motivations for Leisure. *Journal of Travel Research*, Thousand Oaks, v. 19, n. 1, p. 9-12, jan-mar. 1980.

HORNEMAN, Louise; CARTER, Richard; WEI, Sherrie; RUYS, Hein. Profiling the Senior Traveller: an Australian Perspective. *Journal of Travel Research*, Thousand Oaks, v. 41, n.1, p. 23-37, jan-mar. 2002.

IBGE. *Em 2009, esperança de vida ao nascer era de 73,17 anos*. IBGE, 2010. Disponível em: <<http://saladeimprensa.ibge.gov.br/noticias?view=noticia&id=1&busca=1&idnoticia=1767>>. Acesso em: 07 nov. 2013

- JOHN, Deborah; COLE, Catherine. Age Differences in Information Processing: Understanding Deficits in Young and Elderly Consumers. *Journal of Consumer Research*, Chicago, v. 13, n. 3, p. 297–315, sep-dec. 1986.
- KERSTETTER, Deborah; GITELSON, Richard. An Exploratory Study of the Relationship Between Benefit Profiles of College-Educated Older adults and Travel Behavior Characteristics. In: Annual Conference of the Travel and Tourism Research Association, 21., 1990, New Orleans. *Proceedings...* New Orleans: ACTTRA, 1990.
- KOTLER, Philip. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo: Atlas, 1998.
- LEE, Sun; TIDESWELL, Carmen. Understanding attitudes towards leisure travel and the constraints faced by senior Koreans. *Journal of Vacation Marketing*, Thousand Oaks, v. 11, n. 3, p. 249-263, jul-sep. 2005.
- MALHOTRA, Naresh; ROCHA, Ismael; LAUDISIO, Maria; ALTHEMAN, Édman; BORGES, Fabio. *Introdução à pesquisa de marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
- MOISEY, Neil; BICHIS, Mark. Psychographics of the Senior Nature Tourists: The Katy Nature Trail. *Tourism Recreation Research*, Indira Nagar, v. 24, n. 1, p. 69-76, jan-apr. 1999.
- NERI, Anita. *Qualidade de vida e idade madura*. Campinas: Papirus, 1993.
- OLIVEIRA, Eveline; VIEIRA, Laís. Estudo sobre o comportamento da terceira idade com relação ao turismo em resort. In: Seminários de Administração, 11., 2008, São Paulo. *Anais...* São Paulo: SEMEAD, 2008.
- PARASURAMAN, Ananthanarayanan; ZEITHAML, Valarie; BERRY, Leonard. A conceptual model of Service Quality: its implications for future research. *Journal of Marketing*, Birmingham, v. 28, n. 4, p. 41-50, oct-dec. 1985.
- SCHEIN, Madeleine; PERIN, Marcelo; SAMPAIO, Cláudio; UGALDE, Marise. O comportamento da compra de serviços de turismo na terceira idade. *Revista Turismo Visão e Ação*, Itajaí, v. 11, n. 3, p. 341-357, set-dez. 2009.
- SCHEWE, Charles. Strategically Positioning Your Way into the Aging Marketplace. *Business Horizons*, Bloomington, v. 34, n. 3, p. 62-65, may-jun.1991.
- SHETH, Jagdish; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce. *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2008.
- SCHIRRMACHER, Frank. *A revolução dos idosos: o que muda no mundo com o aumento da população mais velha*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- SOLOMON, Michael. *O Comportamento do Consumidor: Comprando, possuindo e sendo*. Porto Alegre: Bookman, 2008.

TERENCE, Ana; ESCRIVÃO FILHO, Edmundo. Abordagem quantitativa, qualitativa e a utilização da pesquisa-ação nos estudos organizacionais. In: Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 26., 2006, Fortaleza. *Anais...* Fortaleza: ENEGEP, 2006.

THOMAS, David; BUTTS, Frank. Assessing Leisure Motivators and Satisfaction of International Elderhostel Participants. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Binghamton, v. 7, n. 1, p. 31- 38, oct. 1998.

WELCH, David. *Decisions, Decisions*. New York: Prometheus Books, 2002.

ZEITHAML, Valarie; BERRY, Leonard; PARASURAMAN, Ananthanarayanan. The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, Birmingham, v. 60, n. 2, p. 331-346, apr-jun. 1996.