

UNIVERSIDADE ESTÁCIO DE SÁ
MADE – Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial

Tomada de Decisão do Consumidor Idoso na Compra de Serviços de Turismo

LUCIANA MERÇON

Rio de Janeiro
2010

LUCIANA MERÇON

Dissertação apresentada ao Mestrado em
Administração e Desenvolvimento Empresarial
da Universidade Estácio de Sá como requisito
parcial à obtenção do título de Mestre em
Administração e Desenvolvimento
Empresarial.

Orientador: Professor Marco Aurélio Carino Bouzada, D. Sc.

**UNESA
2010**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

M556

Merçon, Luciana

Tomada de decisão do consumidor idoso na compra de serviços de turismo. /
Luciana Merçon. - Rio de Janeiro, 2010.

77 f.

Dissertação (Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial) –
Universidade Estácio de Sá, Rio de Janeiro, 2010.

Bibliografia: p. 71-77

1. Administração. 2. Tomada de decisão. 3. Consumidor Idoso. I. Título.

CDD: 658.8



UNIVERSIDADE
Estácio de Sá

**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
ADMINISTRAÇÃO E DESENVOLVIMENTO EMPRESARIAL**

A dissertação

***TOMADA DE DECISÃO DO CONSUMIDOR IDOSO
NA COMPRA DE SERVIÇO DE TURISMO***

elaborada por

LUCIANA MERÇON

e aprovada por todos os membros da Banca Examinadora foi aceita pelo Curso de Mestrado Profissional em Administração e Desenvolvimento Empresarial como requisito parcial à obtenção do título de

MESTRE EM ADMINISTRAÇÃO E DESENVOLVIMENTO EMPRESARIAL

Rio de Janeiro, 12 de abril de 2010.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Marco Aurélio Carino Bouzada
Presidente
Universidade Estácio de Sá

Prof. Dr. José Geraldo Pereira Barbosa
Universidade Estácio de Sá

Prof. Dr. Joaquim Rubens Fontes Filho
Fundação Getúlio Vargas/ RJ

DEDICATÓRIA

*Dedico este trabalho a Deus, que
esteve comigo em todos os momentos.*

AGRADECIMENTO

A realização de um trabalho como este só é possível com a participação, o envolvimento e compreensão de muitos. Por isso, meus agradecimentos são para todos que contribuíram para esta realização.

RESUMO

Esta dissertação tratou da Tomada de Decisão do Consumidor Idoso na Compra de Serviços de Turismo.

Seus principais objetivos foram identificar quais as variáveis que mais influenciam a tomada de decisão da terceira idade na compra de serviços de turismo e identificar o fator que em relação às variáveis demográficas (gênero, faixa etária, renda e escolaridade) mais influencia a tomada de decisão da terceira idade na compra de serviços de turismo.

Para isso, foram realizados diversos estudos e pesquisa de campo com os associados da terceira idade da Associação dos Aposentados e Pensionistas de Volta Redonda (AAP-VR), situada no Médio Paraíba, em Volta Redonda – RJ.

No decorrer do estudo, surgiram algumas hipóteses que contribuíram para o desenvolvimento da pesquisa.

Os dados coletados para este estudo foram relevantes, com fundamentação teórica acerca dos temas sobre tomada de decisão, satisfação/lealdade, confiança, envolvimento social, lazer/turismo e terceira idade, que são bem amplos, principalmente quando se referem ao público da terceira idade.

A pesquisa em questão caracterizou-se por uma abordagem quantitativa, porque teve a existência de uma realidade externa e aplicação de métodos quantitativos sobre as informações obtidas na pesquisa de campo.

A partir deste universo foi extraída uma amostra de 100 pesquisas e os dados foram tratados através da utilização da análise fatorial confirmatória e exploratória, da regressão linear múltipla e com o emprego do software estatístico SPSS 15.0.

Os resultados obtidos com a análise fatorial exploratória foram de 8 (oito) fatores gerados na tabela Total de Variação Explicada, explicando mais de 75% da variância.

Através dos resultados obtidos, foi possível analisar, entender e identificar uma estrutura de relacionamento entre esses fatores e os dados originais e classificá-los como: Recompensa do investimento em dinheiro, tempo e amigos; Bem-estar em grupo; Conforto do transporte; Satisfação em viajar; O bem-estar de viajar em companhia; Confiança na qualidade do serviço prestado; Serviço / Custo e Disponibilidade de Tempo para viajar.

Em seguida, foram realizadas as regressões para tentar explicar o comportamento entre as variáveis/fatores. Os resultados que mais se destacaram, foram:

- As variáveis Gênero e Escolaridade foram as que mais influenciaram a tomada de decisão da terceira idade na compra de serviços de turismo;
- Através da variável Gênero, observou-se, que as mulheres viajam com mais frequência que os homens;
- A variável Escolaridade destacou a frequência em viagens na terceira idade: nível escolar de 2º grau (completo ou incompleto) são os que mais viajam, em segundo lugar os de nível 3º grau e em terceiro lugar, os analfabetos.

Este trabalho procurou introduzir o tema, contextualizar o problema, apresentar as principais questões envolvidas e as características do estudo.

ABSTRACT

This thesis dealt with the Decisions taken by the Elderly consumers, in purchasing Tourism Services. Its main objectives were to identify the variables that influence decisions taken by the Elderly consumers in purchasing tourism services and to identify the factor in relation to demographic variables (gender, age, income and education) most influences by the Elderly consumers in purchasing tourism services.

So, several studies and field research were realized with members from Volta Redonda, Elderly Retired and Pensioners Association (VR-AAP) Médio Paraíba, in Volta Redonda - RJ.

During the study, appeared some hypothesis that contributed to the research development.

The data collected for this study were relevant, grounding theory based on the themes about decision taken, satisfaction / loyalty, confidence, social engagement, leisure / tourism and third age, which are quite large, especially when referring to the third age public.

The research in question was characterized by a quantitative approach, because there was a presence of an external reality and application of quantitative methods on the information obtained in the field research.

From this universe was extracted a sample of 100 researches and the data were processed by using exploratory and confirmatory factor analysis, multiple linear regression analysis and the use of statistical software SPSS 15.0.

The results obtained with exploratory factor analysis, were 8 (eight) factors generated in the table of the Total Variation Explained, explaining over 75% of the variance.

Through the results it was possible to analyze, understand and identify a relationship structure between these factors and the original data and classify them as: Reward investment in money, time and friends, wellness in group; Comfort transport; Satisfaction in traveling; welfare of traveling in company, quality service confidence; Service / Cost and time availability to travel.

Then, regressions were realized to try to explain the variables / factors. Behavior. The featured results were:

- The Gender and – Education variables were the most influenced in the decisions taken by the Elderly consumers, in purchasing Tourism Services;
- Through the Gender variable, it was found out that women travel often than men;
- The Education variable highlighted the often travel in old age: high school (complete or incomplete) are those who most travel , on the second place the 3rd degree and on the third place, the illiterate.

This study sought to introduce the subject, contextualize the problem, present the main issues involved and the characteristics of the study.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – O ciclo de vida do relacionamento com clientes, fonte Grönroos, C. (1983).....	23
Figura 2 – Triângulo do Marketing de Serviços, fonte Valarie A. Zeithaml e Mary Jô Bitner (2003).....	24
Figura 3 – Formulário de Pesquisa – Dados Demográficos e Frequência de Consumo, fonte: elaborada pelo autor.....	38
Figura 4 – Formulário de Pesquisa – Questionário, fonte: elaborada pelo autor.....	39

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Definição de Valores para a Frequência, fonte: elaborado pelo autor..43

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Variáveis Demográficas.....	43
Tabela 2 – Comunalidades.....	45
Tabela 3 – Total Variação Explicada.....	46
Tabela 4 – Matriz de Fatores Rotacionados.....	47
Tabela 5 – Fatores.....	51
Tabela 6 – Estatísticas de Regressão (Demográfica X Recompensa do investimento em dinheiro, tempo e amigos).....	52
Tabela 7 – Estatísticas de Regressão (Demográfica X Bem-estar em grupo).....	53
Tabela 8 – Estatísticas de Regressão (Demográfica X Conforto do transporte).....	54
Tabela 9 – Estatísticas de Regressão (Demográfica X Satisfação em viajar).....	55
Tabela 10 – Estatísticas de Regressão (Demográfica X O bem-estar de viajar em companhia)	56
Tabela 11 – Estatísticas de Regressão (Demográfica X Confiança na qualidade do serviço prestado)	57
Tabela 12 – Estatísticas de Regressão (Demográfica X Serviço / Custo).....	58
Tabela 13 – Estatísticas de Regressão (Demográfica X Disponibilidade de Tempo para Viajar).....	59
Tabela 14 – Estatísticas de Regressão (Fatores X Frequência).....	60
Tabela 15 – Estatísticas de Regressão (Demográfica X Frequência).....	61
Tabela 16 – Resultado das Hipóteses.....	66

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	15
1.1.	CONTEXTO.....	15
1.2.	FORMULAÇÃO DO PROBLEMA.....	17
1.3.	OBJETIVOS.....	17
1.3.1.	Objetivo Final.....	17
1.3.2.	Objetivos Intermediários.....	17
1.4.	HIPÓTESES.....	18
1.5.	DELIMITAÇÃO.....	18
1.6.	RELEVÂNCIA DO TEMA.....	19
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	20
2.1	TOMADA DE DECISÃO.....	20
2.1.1	TOMADA DE DECISÃO EM COMPRA DE SERVIÇO.....	24
2.2	SATISFAÇÃO / LEALDADE.....	26
2.3	CONFIANÇA.....	29
2.4	ENVOLVIMENTO SOCIAL.....	30
2.5	LAZER / TURISMO.....	31
2.6	TERCEIRA IDADE.....	34
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	37
3.1	TIPO DE PESQUISA.....	37
3.2	UNIVERSO E AMOSTRA.....	37
3.3	SELEÇÃO DOS SUJEITOS.....	38
3.4	COLETAS DE DADOS.....	38
3.5	TRATAMENTO DOS DADOS.....	40
3.6	LIMITAÇÕES.....	45
4	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	46
4.1	ASSOCIAÇÃO DOS APOSENTADOS E PENSIONISTAS DE VOLTA REDONDA.....	46
4.2	ANÁLISE FATORIAL.....	47
4.3	REGRESSÕES.....	54
5	CONCLUSÃO.....	65
5.1	SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS.....	70
6	REFERÊNCIAS.....	71

1 INTRODUÇÃO

1.1. CONTEXTO

Manter consumidores leais consiste em uma maneira eficaz para reduzir a incerteza e aumentar os lucros. Na análise dos fatores que influenciam a propensão do consumidor em adquirir e manifestar sentimento de lealdade e comprometimento com determinado produto ou serviço, até recentemente acreditava-se haver uma relação de dependência direta com a satisfação, ou seja, um cliente que reagisse favoravelmente exprimindo seu contentamento com o produto recebido seria um potencial candidato a repetir a compra. Tais influências foram criticadas por diversos autores (DOWLING; UNCLES, 1997; GALLE, 2000; CAPIZZI, FERGUNSON; CUTHBERTSON, 2004; BOULDING et alli, 2005; PAYNE; FROW, 2005).

Uma justificativa parcial da não ocorrência de relação direta entre satisfação e lealdade pode ser observada na estratégia defensiva para a retenção do consumidor, manifestada nas barreiras de mudança estabelecidas pelas empresas (FORNELL, 1992; CARUANA, 2004; BURNHAM; FRELS; MAHANJAN, 2003; GASTAL; LUCE, 2005).

Agustin e Sing (2005) e Neal (1999, p.20-23) sustentaram ser o valor e não a satisfação o antecedente da lealdade. Reichheld (1996) alertou para o fato de que, ao invés de considerar aquilo que o consumidor diz a respeito do seu nível de satisfação, deve-se, na realidade, atentar para o valor que eles sentem haver recebido.

Não por acaso, a necessidade de fazer uma escolha decisiva apresenta riscos de ansiedade, confusão, dúvida, erro, arrependimento, embaraço e perda.

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.

Se o consumidor a ser considerado é o idoso, tal perspectiva merece atenção especial, pois este apresenta atualmente melhores condições de vida e, por conseguinte, de consumo.

De acordo o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), O Brasil tem 21 milhões de pessoas com mais de 60 anos que movimentam R\$ 255,6 bilhões por ano - 68,1% desse total são benefícios de aposentadoria, pensão por morte e assistência social. Só na Previdência Social o país gasta 14% do Produto Interno Bruto (PIB, conjunto de bens e serviços do país).

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 "Viaja Mais Melhor Idade Hospedagem", em que o idoso paga metade do valor da hospedagem. Além disso, hoje, 60% dos passageiros de cruzeiros têm mais de 60 anos. Até o segmento de intercâmbio já se rendeu. Na agência Student Travel Bureau (STB), por exemplo, o intercâmbio para a terceira idade representa 2% dos viajantes de EUA, Canadá e Inglaterra.

Em relação ao consumidor idoso há características e necessidades especiais para tomada de decisões no que se refere à compra de serviços de turismo, em especial, ao grupo de idosos em estudo.

1.2. FORMULAÇÃO DO PROBLEMA

Diante deste cenário, surge o interesse em pesquisar o que leva o consumidor idoso a tomar decisões de compra de serviços de turismo e quais os fatores que mais impactam nesta decisão. Para tal, este estudo responde a questão:

Quais variáveis mais influenciam a tomada de decisão da terceira idade na compra de serviços de turismo?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo Final

➤ Identificar quais as variáveis que mais influenciam a tomada de decisão da terceira idade na compra de serviços de turismo.

➤ Identificar o fator que em relação às variáveis demográficas (gênero, faixa etária, renda e escolaridade) mais influencia a tomada de decisão da terceira idade na compra de serviços de turismo.

1.3.2. Objetivos Intermediários

➤ Identificar um grupo de idosos que consomem pacotes de viagens de turismo para seu lazer.

➤ Identificar como as diferentes variáveis demográficas influenciam a percepção do serviço de turismo, segundo diferentes aspectos.

1.4. HIPÓTESES

As seguintes hipóteses surgiram baseadas no referencial teórico e experiência do pesquisador:

H1: Na terceira idade o gênero tem uma 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 de compra de um pacote de turismo.

1.5. DELIMITAÇÃO

O trabalho teve como foco de pesquisa a Tomada de Decisão do Consumidor Idoso na Compra de Serviços de Turismo e quais fatores relativos à satisfação / lealdade, confiança, envolvimento social e lazer / turismo mais interferem na tomada de decisão de compra desse serviço.

O estudo está limitado aos idosos associados à Associação dos Aposentados e Pensionistas de Volta Redonda (AAP-VR), situado no Médio Paraíba, em Volta Redonda – RJ.

A pesquisa foi realizada durante o segundo semestre de 2009 e durante o dia.

O estudo foi delimitado as variáveis: gênero, faixa etária, renda e escolaridade.

1.6. RELEVÂNCIA DO TEMA

Para Castro et al (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 estimulação para os idosos, a fim de não serem excluídos da força de trabalho e do convívio social.

Por outro lado, o consumo de produtos de lazer, em especial em um Estado com vocações turísticas evidentes, necessita de 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.

Embora as comunidades acadêmicas apresentem abundantes pesquisas sobre o assunto, em pesquisas realizadas no primeiro semestre de 2009 nas bases de dados do EBSCO e SAGE não se encontrou estudo acadêmico referente à Tomada de Decisão do Consumidor Idoso na Compra de Serviços de Turismo, o que reforça a importância deste estudo.

Links dos Sites consultados:

<http://www2.ebsco.com/pt-br/Pages/index.aspx>

<http://online.sagepub.com/>

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O estudo sobre tomada de decisão, satisfação/lealdade, confiança, envolvimento social, lazer/turismo e terceira idade é bastante amplo, assim, este capítulo apresentará algumas das diversas abordagens relativas a tais conceitos, em especial no que se refere ao público da terceira idade.

2.1 TOMADA DE DECISÃO

A Tomada de Decisão de acordo com Mintzberg et alli (1976) é um compromisso específico à ação e a decisão processa um jogo de ações e fatores dinâmicos.

A tomada de decisão é um processo fundamental dentro da administração. Infelizmente, as decisões nem sempre correspondem àquilo que foi planejado (WLLIAM, J. STEVENSON, 2001).

Pode-se entender a tomada de decisão como o processo de identificar um problema ou uma oportunidade e selecionar uma linha de ação pra resolvê-lo. Um problema ocorre quando o estado atual de uma situação é diferente do estado desejado. Uma oportunidade ocorre quando as circunstâncias oferecem a chance de o indivíduo/organização ultrapassar seus objetivos e/ou metas (LACHTERMACHER, GERSON, 2004).

As decisões podem acarretar abrangência bem diversa. Segundo Zeleny (1994), a tomada de decisão é um esforço para tentar resolver problema (s) de objetivos conflitantes, cuja presença impede a existência da solução ótima e conduz à procura do melhor compromisso.

O processo de decisão requer a existência de um conjunto de alternativas factíveis para sua composição, em que cada decisão (escolha de uma alternativa factível) tem associados um ganho e uma perda. Para Malczewski (1999), decisões são necessárias quando algo não é o que deveria ser ou, ainda, quando existe uma oportunidade de melhoria ou otimização.

Tomar decisões complexas é, de modo geral, uma das mais difíceis tarefas enfrentadas individualmente ou por grupos de indivíduos, pois quase sempre tais decisões devem atender a múltiplos objetivos, e frequentemente seus impactos não podem ser corretamente identificados. Os grupos envolvidos em decisões complexas não realizam processos sociais que transformam uma coleção de decisões individuais em uma ação conjunta (FRENCH, 1988). Algumas decisões serão feitas por meio de parâmetros não mensuráveis quantitativamente, porém medidos qualitativamente.

Para Kepner e Tregoe (1976), a tomada de decisão é a tarefa mais difícil e mais essencial desempenhada por um administrador.

Para os autores, uma decisão é sempre uma escolha entre várias maneiras de realizar uma determinada tarefa ou atingir um determinado fim. Fazer tais escolhas, frequentemente é difícil, porque uma decisão somente pode ser tomada após se ter levado em conta vários critérios isolados, derivados do exame de muitos fatos. O mais provável é que uma decisão seja um acordo entre o que o administrador quer, em sentido ideal, e o que realmente pode ser feito. Mas sua responsabilidade é selecionar a ação que obtém o máximo, ao menor custo e com o mínimo de desvantagens.

Na opinião dos autores, o processo decisório é difícil porque envolve não apenas experiência, conhecimento, bom senso, e julgamento, mas também uma grande quantidade de incertezas futuras que podem ameaçar a ação que se decidiu tomar.

William (2001) ressalta que frequentemente a habilidade de tomar decisões satisfatoriamente depende do quão bem-sucedido o tomador é no desenvolvimento de alternativas adequadas. Na busca por alternativas, sempre existe o perigo de que uma ou mais alternativas potencialmente superiores venham a ser desconsideradas e que muito depende da experiência e da criatividade do tomador da decisão, assim como da natureza da situação. No entanto, como regra geral, os esforços despendidos na identificação criteriosa de alternativas podem gerar dividendos substanciais em termos da decisão global.

Para o autor, a seleção da melhor alternativa vai depender dos objetivos do tomador de decisão e dos critérios que estão sendo utilizados para avaliar as alternativas.

Para William (2001), apesar dos melhores esforços de um tomador de decisão, uma decisão ocasionalmente leva a resultados indesejados devido a circunstâncias imprevistas. Em muitos casos, os tomadores de decisão deixam de avaliar a importância de cada passo no processo de tomada de decisão.

O ser humano vê-se assim obrigado a tomar decisões, ora usando parâmetros quantitativos, ora usando parâmetros de mensuração qualitativa, com forte característica subjetiva. Os parâmetros quantitativos normalmente são de mensuração mais fácil que os parâmetros qualitativos. Este mesmo decisor ou tomador de decisão ou agente de decisão é o responsável por realizar (executar) a decisão; pode ser uma pessoa, um grupo, um comitê, uma companhia etc.; tem de vislumbrar as conseqüências das decisões em um meio ambiente mutável, e sujeito a condições que o decisor não pode controlar, e com incertezas, imprecisão e/ou ambigüidade. Em muitas situações do mundo real nas quais o decisor envolve-se com vários critérios de decisão, os valores a

ser atribuídos para a classificação das alternativas nos critérios ou mesmo a importância dos critérios podem ser efetuados com números exatos (MIETTINEN E PEKA, 1999).

Segundo Klekamp e Thierauf (1975), uma decisão pode ser tomada nas seguintes condições:

➤ Decisão em condições de certeza: é possível atribuir probabilidade 100% a um estado específico da natureza. A probabilidade indica o grau de certeza em que 0% será a completa incerteza e 100% indica a certeza completa.

➤ Decisão em condições de competição ou decisão em condições de conflito: ocorre quando estratégias e estados da natureza são determinados pela ação de competidores.

De acordo com GOMES et alli (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.

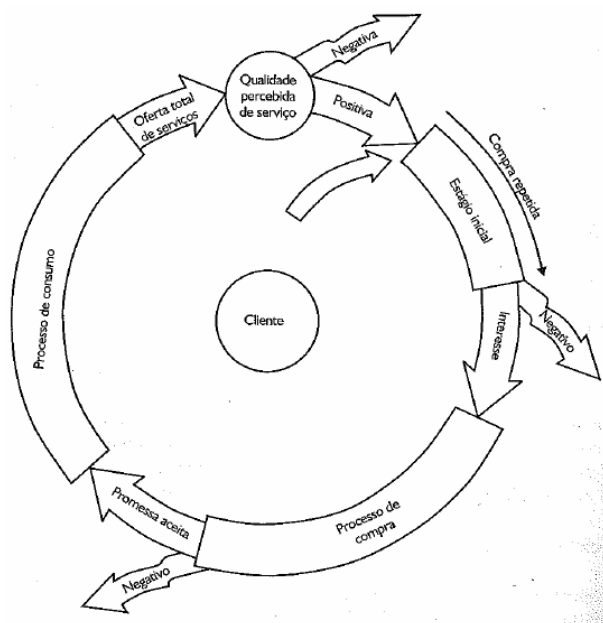
De acordo com os autores, um ponto importante da decisão é a objetividade: os participantes podem divergir na avaliação de uma decisão, mas a decisão grupal é objetiva e final, como decisão. Pesos podem então ser usados para agregar os valores das funções-objetivos em um único valor, determinado a utilidade da decisão alternativa.

2.1.1 TOMADA DE DECISÃO EM COMPRA DE SERVIÇO

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 é esse serviço na oferta percebido pelos clientes que cria um valor para eles. Na análise final, empresas sempre oferecem um serviço aos clientes, não importando o que produzam.

Para o autor, o processo de serviço leva algum tipo de cooperação entre cliente e provedor de serviço. Surge um relacionamento com o cliente. Se esse relacionamento não for satisfatório para o cliente, a troca de valor por dinheiro cessa. O cliente recorre a outro fornecedor do serviço. Essa visão do relacionamento com clientes, na qual o cliente interage de algum modo com o provedor serviço, é característica de todas as espécies de serviços. Estes relacionamentos podem ser usados como uma base para o marketing se a empresa assim quiser fazê-lo e contanto que o cliente esteja interessado.

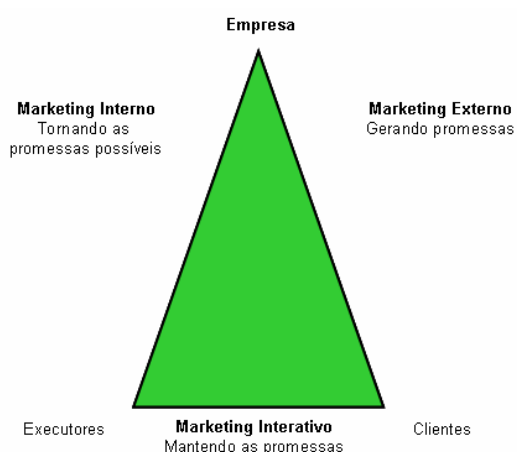
Figura 1: O ciclo de vida do relacionamento com clientes.



Fonte: Grönroos, C., Strategic Marketing and Marketing in the Service Sector, 1983, p. 70. Reprodução permitida pelo Marketing Science Institute.

Zeithaml, Bitner (2003) descrevem através do Triângulo do Marketing de Serviços os três grupos interconectados que trabalham juntos para o desenvolvimento, a promoção e a execução dos serviços. Os seguintes agentes centrais estão dispostos nas pontas do triângulo: a empresa, os clientes e os executores. Entre as três pontas do triângulo, há três tipos de marketing que devem ser conduzidos com sucesso, a fim de que um serviço seja bem executado: marketing externo, marketing interno e marketing interativo. Todas essas atividades estão ligadas à geração e à manutenção das promessas feitas aos clientes. Em serviços, todos os três tipos de marketing de serviços são essenciais para a construção e a manutenção das relações com os clientes.

Figura 2: Triângulo do Marketing de Serviços



Fonte: Valarie A. Zeithaml e Mary Jô Bitner, 2003, Marketing de Serviços: a empresa com Foco no Cliente.

Para Zeithaml, Bitner (2003), a cultura é importante em marketing de serviços por causa de seus efeitos nas maneiras em que os clientes avaliam e usam os serviços. Ela também influencia o modo como as empresas e seus funcionários interagem com os

clientes. Pelo fato de a cultura ser importante em cada estágio do processo de tomada de decisão para serviços, é provável que se torne ainda mais no futuro.

2.2 SATISFAÇÃO / LEALDADE

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 a suas expectativas.

A satisfação é um conceito multi-dimensional que aparece simultaneamente como um processo e um resultado. Recentes investigações enriqueceram a definição da satisfação, que era antes estática, à partida, com uma abordagem cognitiva e restritiva ou dinâmica e relacional (ANDERSON; MITTAL, 2000; GARBARINO; JOHNSON, 1999).

Alguns autores apresentam a satisfação sob forma de série contínua unidimensional cujos limites opostos estariam muito satisfeitos e muito insatisfeitos (MITTAL et alii, 1999). Outra corrente tinha proposto considerar a satisfação e a insatisfação como dois constructos diferentes (MANA; OLIVER, 1993; HERZBERG et alii, 1959).

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

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 (JONES; SASSER, 1995;

OLIVER, 1999; GASTAL e LUCE, 2005): um alto nível de satisfação nem sempre é suficiente para gerar comportamentos de lealdade.

Em sentido oposto, experiências satisfatórias de consumo de serviço podem conduzir o consumidor a alterar a sua atitude global e alterar a sua avaliação global da superioridade ou a inferioridade do prestador ou o serviço (BITNER; HUBERT, 1994).

Mothersbaugh e Beatty (2000) afirmam que a avaliação da percepção dos custos de mudança por parte dos clientes pode variar de acordo com o seu nível de satisfação: os custos de mudança se tornam particularmente importantes quando a satisfação com o serviço é menor, suavizando, pelo menos de alguma forma, as reações do cliente a um desempenho inferior ao desejado; por outro lado, altos níveis de satisfação com o serviço podem reduzir os benefícios percebidos com a troca de fornecedores, aumentando, assim, as intenções de recompra do serviço. Alternativamente, clientes insatisfeitos podem perceber benefícios significativos na troca de fornecedor e, por isso, estar mais sujeitos a deserdar do que os clientes satisfeitos.

O reconhecimento de que os aspectos técnicos da qualidade são críticos para a satisfação dos clientes tem feito com que as operações de serviços se tornem cada vez mais importantes para que a satisfação e a lealdade dos clientes sejam alcançadas (CRONIN; TAYLOR, 1992; LASSAR; MANOLIS; WINSOR, 2000; MADDERN et al. 2007).

A satisfação do cliente, por sua vez, é entendida como uma reação emocional, relacionada a transações específicas e está fortemente associada à confirmação de expectativas prévias (OLIVER, 1997) e há evidência suficiente para sugerir que a satisfação do cliente possa ser vista como uma atitude (LEVESQUE; MCDOUGALL, 1996).

De acordo com a literatura de serviços, a satisfação é resultado de uma percepção do cliente do valor recebido em uma transação ou relacionamento, comparado ao preço e aos custos de aquisição, e relativo ao valor esperado das transações com os competidores (REICHHELD; SASSER, 1990; REICHHELD, 1996; HALLOWELL, 1996).

Lealdade em serviços depende mais do desenvolvimento de relações interpessoais e, como o risco percebido é maior no consumo de serviços, a mudança de provedor de serviço é vista pelo cliente como um custo (associado ao risco), gerando uma barreira de troca que, por sua vez, influencia a lealdade do cliente (KEAVENEY, 1995; KIM; PARK; JEONG, 2004).

De acordo com Reichheld (1993), um dos maiores estudiosos do tema, a lealdade em serviços resulta da crença dos clientes de que a quantidade de valor recebido de um fornecedor é maior que aquela disponível por outros fornecedores. Oliver (1999), por sua vez, define lealdade como sendo um profundo compromisso do cliente em recomprar o serviço, independentemente de influências situacionais ou de esforços de marketing que poderiam causar um comportamento de troca por parte do consumidor.

Na literatura de serviços, a lealdade é definida como um construto multidimensional, composto por uma dimensão comportamental, que se caracteriza pelos comportamentos de recompra, de troca e de exclusividade em relação a um provedor de serviços, que se reflete na intenção de recomendar o serviço a outras pessoas e por uma terceira dimensão, que surgiu mais recentemente na literatura, relacionada a aspectos cognitivos, como disposição a pagar mais, considerar o provedor como a única opção a ser levada em conta e identificação com o prestador de serviços (DICK; BASU, 1994; ZEITHAML; BERRY; PARASURAMAN, 1996;

HALLOWELL; 1996; BLOEMER; RUYTER; WETZELS, 1999; JONES MOTHERSBAUGH; BEATTY, 2000; BUTCHER; SPARKES; O'CALLAGHAN; 2001).

De acordo com os autores, o sentimento de um cliente satisfeito com relação a um provedor de serviço pode motivá-lo a continuar com o mesmo provedor e a recomendá-lo para outros clientes. Assim, espera-se que a satisfação do cliente tenha um efeito positivo nessas dimensões da lealdade.

2.3 CONFIANÇA

Garbarino e Johnson (1999) demonstram que a satisfação é mediadora entre a confiança e lealdade em situação de vínculo transacional. Analogamente, quando o vínculo é relacional, a confiança é que passa a ser mediadora entre satisfação e lealdade, reduzindo assim a relevância da satisfação como explicativa dos hábitos do consumidor, identificada por Oliver (1999) como desconfirmações positivas e negativas. Ganesh, Arnold e Reynolds (2000) avaliaram os construtos satisfação, envolvimento e lealdade daqueles consumidores que mudaram de prestador de serviços por motivos de insatisfação anterior.

A necessidade para confiança surge em qualquer provedor-cliente que comercializa relação caracterizada por um grau alto de risco, incerteza, ou uma falta de conhecimento ou informação (MAYER AL, 1995). Esta necessidade para confiança é particularmente importante em indústrias de serviço onde arriscam e é aumentada a incerteza à extensão que o cliente não pode examinar um serviço antes da compra (PARASURAMAN et al.1985).

2.4 ENVOLVIMENTO SOCIAL

Uma perspectiva alternativa foi introduzida por Oliver (1999) com o propósito de avaliar as dimensões da fidelidade pelo cruzamento entre dois atributos – persistência individual e suporte comunitário/social. O primeiro retrata a ocorrência de um comportamento refratário do consumidor em relação aos apelos e sugestões mercadológicos dos concorrentes. O segundo demonstra como a comunidade ou suporte social influencia a lealdade do consumidor, ao suggestioná-lo: (a) de modo estático oferecendo-lhe em contrapartida o convívio, reconhecimento e sensação de inclusão ou; (b) pelo envolvimento instituído estabelecido pelo grupo, como sinais de identificação e preferência coletiva.

Para Oliver (1999), quando o consumidor possui uma forte persistência individual associada a um igualmente forte suporte comunitário/social tem-se a auto-identidade imersa, que se constitui na forma mais estável e duradoura de lealdade. Diferente do estado anterior no qual o consumidor busca no produto ou serviço o sinal de reconhecimento do seu compromisso com o grupo, neste estado há uma forte identificação entre indivíduo, meio social e produto.

Oliver (1999, p.41) argumenta sobre cinco critérios essenciais para que um produto ou serviço possa conquistar este estado de lealdade duradouro:

➤ Para satisfazer o primeiro critério a empresa deve oferecer um produto que possua distinção de qualidade percebida em relação aos seus concorrentes e seja acessível aos consumidores potenciais, a impossibilidade de oferecer um produto superior coloca a empresa na vala comum do ambiente competitivo onde os critérios de disputa se limitam às práticas do composto de marketing.

➤ O segundo critério determina que um segmento potencialmente comprador dos produtos ou serviços da empresa se interesse pelo produto e tenha chances reais de tornar-se leal à marca.

➤ O terceiro implica que o consumidor esteja fortemente engajado no atributo de persistência individual, quando transpõe o sentimento de mera necessidade para adoração, utilizando a marca com persistência inabalável independente das propostas sedutoras que os competidores venham a oferecer.

➤ O quarto critério estabelece que a empresa possua meios para estimular os consumidores potenciais a participarem de reuniões com presença física.

➤ Satisfazer o último critério significa estabelecer uma interação perfeita que associe o produto a um grupo social que tenha em comum a fascinação e compromisso incondicional com o consumo coletivo do produto ou serviço.

2.5 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.

A população tem crescido rapidamente e com o aumento da probabilidade de vida, está alcançando a terceira idade (BRÖG, ERL; GLORIUS, 1998; METZ, 2003).

Para Rasmusson (2000) e Cho (2002) o tamanho e o poder aquisitivo crescente do segmento de mercado sênior traduzem em grande promessa de mercado e significação à indústria de viagem. Este fenômeno notável pode ser atribuído a duas razões primárias: tamanho de mercado crescente e potencial de mercado forte.

Embora alguns investigadores tenham estudado psicologia de viagem em geral (por exemplo, GILBERT; ABDULLAH, 2004; RYAN; GLENDON, 1998), foi prestada

pouca atenção a exploração dos aspectos psicológicos de grupo de consumidores da terceira idade de produtos de viagem.

Para Fleischer e Pizam (2002) diversos fatores impedem que os consumidores de mais idade participem de atividades de turismo. Entre os mais citados estão: a falta de tempo, de recursos financeiros insuficientes e de condições de saúde apropriadas. No entanto, estas não são as únicas barreiras e, em alguns casos, nem mesmo são as mais importantes.

McGuire (1984) identificou cinco principais restrições ao turismo de pessoas de mais idade, sendo elas: fatores externos (falta de informações, planejamento excessivo, condições financeiras, falta de roupas e bagagem apropriadas e falta de meios de transporte), fatores de tempo (sem tempo para viajar, necessidade de trabalhar, interrupção da rotina pelo turismo e ocupação com outras tarefas), aprovação (falta de aprovação da família e de amigos, sentir-se culpado e medo de errar e escolher um lugar que o decepcione), fator social (parceiro não gosta de viajar, não tem companhia, ou não se interessa) e bem-estar físico (falta de energia, saúde deficitária, medo de alguns tipos de transporte, sentir-se muito velho ou sem condições).

Outros autores como Mayo e Jarvis (1985), McGuire, Dottavio e O'Leary (1986) e Blazey (1987) identificaram os fatores de custo financeiro, disponibilidade de tempo, esforço físico e emocional, falta de informação, estado de saúde (real e percebido) e capacidade motora percebida como as razões mais citadas para a não-participação em atividades de turismo.

O estudo de Hong, King e Lee (1999) demonstrou entre outros resultados, que as variáveis demográficas raça, educação, estado civil e condição financeira determinam a probabilidade de se viajar ou não.

As motivações para viajar são variadas e influenciadas por experiências passadas. Os motivos mais usuais incluem nostalgia, busca de experiências culturais, conhecer lugares e pessoas novas (LEE; TIDESWELL, 2005). Desde os anos 80, diversos estudos (HORNEMAN et al, 2002) 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. Há vários motivos identificados como motivação de lazer para pessoas mais velhas, como descanso e relaxamento, tempo com a família e amigos, exercícios físicos, aprendizado e auto-realização (GUINN, 1980); tempo com amigos e parentes, preparo físico e saúde (ROMSA; BLENMAN, 1989); escape da rotina, tempo com a família e amigos e relaxamento (KERSTETTER; GITELSON, 1990); estimulação intelectual, independência e socialização, (THOMAS; BUTTS, 1998); educação/natureza, acampamento, socialização, relaxamento e busca de informações para viagem (BACKMAN, K. F.; BACKMAN, S. J. e SILVERBERG, K.E.; 1999) e desenvolvimento de novas habilidades, ajustes físicos, desafio, exploração ou aprendizado sobre a natureza e conhecer novas pessoas (MOISEY; BICHIS, 1999).

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). Os mais velhos são consumidores potenciais de experiências que os coloquem em pleno contato com a vida e com o afeto (MOTTA; SCHEWE, 1996).

2.6 TERCEIRA IDADE

De acordo com Goldman (2000, p.1 3), 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 tornarem-se evidentes mais cedo.

De acordo com o IBGE (2009), a cidade olímpica, Rio de Janeiro, os idosos devem chegar a 2016 na frente dos jovens. Estado com maior percentual de maiores de 60 anos no país (14,9%), o Rio caminha a passos largos para equiparar sua população da terceira idade à de menores de 14 anos, segundo a Síntese dos Indicadores Sociais , divulgada em 09/10/2009 pelo IBGE. O índice de envelhecimento - calculado levando-se em conta a proporção entre pessoas de 0 a 14 anos e aquelas com mais de 64 - da Região Metropolitana do Rio chegou a 0,9 em 2008. Já está próximo a do Japão, um país onde a população vem diminuindo há muitos anos, e onde o índice é de 1.

Moschis (2003) dá diferentes atributos que são importantes para se manter em mente para o segmento dos consumidores com mais de 50 anos. O primeiro é a conveniência. O autor acredita que o conforto pode ser percebido de forma diferente por diferentes pessoas. Conforto é algo que os consumidores mais velhos valorizam muito. Isto pode assumir a forma de, por exemplo, a proximidade com a loja ou a simplicidade de fazer negócios. O segundo atributo é a funcionalidade. Aqui, o autor argumenta que o importante para os consumidores mais velhos é que o produto comprado seja funcional. O terceiro atributo é a qualidade, os consumidores mais velhos estão dispostos a pagar um preço mais elevado para obter um produto ou serviço de melhor qualidade, numa atitude mais consciente. O quarto atributo é a confiança, o autor acredita que os consumidores mais velhos são mais conscientes dos riscos e preferem

produtos já conhecidos no mercado, preferem marcas famosas. O quinto atributo é um serviço personalizado. A atenção pessoal é importante para esses consumidores que preferem fazer negócios através de contato pessoal com o vendedor e apreciam quando alguém da empresa se preocupa com eles. O sexto atributo é o produto. As empresas devem desenvolver novos produtos ou melhorar os já existentes a fim de facilitar o uso ou manuseio pelos mais idosos (SOLOMON. B. A, 1999).

Algumas das áreas importantes que podem se beneficiar com o crescimento do mercado cinza incluem academias de ginástica, cruzeiros e turismo, cirurgia estética e tratamento de pele, livros, cursos universitários. (SOLOMON, 2008).

Um número recorde deles participa de viagens e atividades de lazer, faz investimentos e empréstimos e oferece presentes para os mais jovens de sua família, em 1988, 25% dos presentes para crianças foram comprados por seus avós! (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2008).

Avaliar a qualidade de vida do idoso implica a 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: 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).

A nova geração de idosos não é mais como os idosos de alguns anos atrás. Ela vem se transformando, a cada dia, mudando seus costumes, gostos, interesses, hábitos, estilos de vida, atitudes de compra, desejos e expectativas. Schirmacher (2005) destaca que o local de compras dos idosos do futuro, será a internet e, como eles terão muito tempo e são inteligentes poderão dominá-la com absoluta perfeição.

O autor, afirma ainda que, esses idosos da era tecnológica farão valer seus interesses em relação a suas contas bancárias, suas salas de chat e e-mails e, possivelmente, com seus votos. O autor acredita que se levarmos em conta a quantidade de tempo livre que terão ao seu dispor e no fato de que haverá, no futuro, maior número de pessoas idosas, é provável que estes idosos possam influenciar mercados e opiniões até uma idade bem avançada.

Para o autor, 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.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 TIPO DE PESQUISA

A pesquisa em questão caracteriza-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; FILHO, 2006).

Quanto aos meios, ou seja, quanto aos procedimentos técnicos utilizados, a pesquisa empregou um estudo de campo que, segundo Gil (2007), embora muito se assemelhe a um levantamento, apresenta maior profundidade e menor alcance. Para Vergara (2000), o estudo de campo consiste de uma investigação empírica realizada no local de ocorrência do fenômeno que se pretende explicar. Utilizou-se também de pesquisa bibliográfica, por meio de livros e artigos e de pesquisa telematizada, por meio de consulta em bases de informações como o Proquest, Ebsco e Scholar Google.

Esta pesquisa tem como finalidade descrever e explicar a Tomada de Decisão do Consumidor Idoso na Compra de Serviços de Turismo.

3.2 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 AAP-VR, considerando apenas os membros pertencentes à terceira idade, que 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 a AAP-VR tem mais de 45 mil associados 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 extraída uma amostra de 100 pesquisas, com 100 diferentes membros da Associação, pertencentes à terceira idade.

3.3 SELEÇÃO DOS SUJEITOS

A seleção dos sujeitos foi por conveniência do pesquisador. O pesquisador selecionou os membros da terceira idade associados à AAP-VR.

3.4 COLETAS DE DADOS

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


Os dados coletados para este estudo são relevantes na determinação das variáveis: tomada de decisão, satisfação/lealdade, confiança, envolvimento social, lazer/turismo e terceira idade.

Para o processo de coleta foi desenvolvido um formulário estruturado composto de 24 questões fechadas com aplicação individual aos associados da terceira idade da AAP-VR, além de uma página para registro de informações demográficas, conforme pode ser visto nas figuras 3 e 4 a seguir.

A coleta de dados teve o resultado de 100 formulários preenchidos.

O Formulário foi elaborado pelo pesquisador, com fundamentação teórica acerca dos temas sobre tomada de decisão, satisfação/lealdade, confiança, envolvimento social, lazer/turismo e terceira idade, com o objetivo de identificar através das variáveis demográficas (gênero, faixa etária, renda e escolaridade) a tomada de decisão da terceira idade na compra de serviços de turismo.

Figura 3: Formulário de Pesquisa – Dados Demográficos e Frequência de Consumo

		AAPVR - ASSOCIAÇÃO DE APOSENTADOS E PENSIONISTAS DE VOLTA REDONDA	
PESQUISA: A ATITUDE DE COMPROMETIMENTO DOS CONSUMIDORES IDOSOS COM SEU GRUPO EM VIAGENS DE TURISMO			
PARTE I			
<p>A opinião do consumidor é fundamental para a saber a atitude de comprometimento dos consumidores idosos com seu grupo em viagens de turismo. Esta pesquisa está sendo desenvolvida pela Universidade Estácio de Sá. Solicitamos sua colaboração, respondendo as perguntas abaixo. Agradecemos sua valiosa colaboração.</p>			
I - DADOS PESSOAIS:			
a) GÊNERO	<input type="checkbox"/> M	<input type="checkbox"/> F	
b) FAIXA ETÁRIA	<input type="checkbox"/> 60-64 <input type="checkbox"/> 75-79	<input type="checkbox"/> 65-69 <input type="checkbox"/> ACIMA DE 80	<input type="checkbox"/> 70-74
c) RENDA FAMILIAR	<input type="checkbox"/> 1-3 salários mínimos <input type="checkbox"/> 14-16 salários mínimos	<input type="checkbox"/> 4-6 salários mínimos <input type="checkbox"/> 17-20 salários mínimos	<input type="checkbox"/> 7-9 salários mínimos <input type="checkbox"/> 10-13 salários mínimos <input type="checkbox"/> Acima de 20 salário mínimos
d) GRAU DE INSTRUÇÃO	<input type="checkbox"/> analfabeto (a) <input type="checkbox"/> 2º grau completo	<input type="checkbox"/> 1º grau incompleto <input type="checkbox"/> 3º grau incompleto	<input type="checkbox"/> 1º grau completo <input type="checkbox"/> 2º grau incompleto <input type="checkbox"/> 3º grau completo <input type="checkbox"/> pós-graduação
II - FREQUÊNCIA			
<p>Quantas vezes você participa de excursões por ano:</p>			
	<input type="checkbox"/> Primeira vez	<input type="checkbox"/> A cada seis meses	<input type="checkbox"/> A cada ano <input type="checkbox"/> Raramente

Fonte: Elaborada pelo Autor.

Figura 4: Formulário de Pesquisa - Questionário

 AAPVR - ASSOCIAÇÃO DE APOSENTADOS E PENSIONISTAS DE VOLTA REDONDA PESQUISA: A ATITUDE DE COMPROMETIMENTO DOS CONSUMIDORES IDOSOS COM SEU GRUPO EM VIAGENS DE TURISMO						
PARTE II						
ASSINALE COM UM X A OPÇÃO CORRETA						
ID	ÍTEM	DISCORDO TOTALMENTE	DISCORDO	NÃO TENHO OPINIÃO	CONCORDO	CONCORDO TOTALMENTE
1	Os ônibus são confortáveis	1	2	3	4	5
2	Acredito que os ônibus são tão bons que podem viajar para qualquer lugar	1	2	3	4	5
3	A qualidade dos ônibus é o ponto forte	1	2	3	4	5
4	Não se encontram ônibus tão bons quantos estes em outras empresas	1	2	3	4	5
5	Sem a eficiência dos motoristas e pessoal de atendimento a viagem de turismo não seria tão boa	1	2	3	4	5
6	É praticamente impossível encontrar motoristas e pessoal de atendimento tão experiente em outras empresas	1	2	3	4	5
7	Sempre acho que receberei um serviço de alta qualidade por parte dos motoristas e pessoal de atendimento	1	2	3	4	5
8	Da última vez que viajei, achei que a qualidade do serviço foi excelente	1	2	3	4	5
9	Da última vez que viajei, fiquei muito satisfeito com o modo como o motorista dirigiu e eu fui atendido	1	2	3	4	5
10	A companhia das outras pessoas que estão viajando comigo faz com que eu me sinta muito bem	1	2	3	4	5
11	Acho o ambiente muito agradável, o ônibus lotado não prejudica minha alegria e bem-estar	1	2	3	4	5
12	Estar na companhia dos meus amigos é até melhor que a viagem em si	1	2	3	4	5
13	Faço muitos amigos durante a viagem, e isto é o que realmente me importa	1	2	3	4	5
14	O preço que estou pagando pela viagem de turismo é justo	1	2	3	4	5
15	Vale a pena gastar tempo e dinheiro para viajar de ônibus	1	2	3	4	5
16	A viagem em si compensa o tempo que demora para chegar no destino	1	2	3	4	5
17	Não me importo em ficar muito tempo dentro do ônibus, afinal é tão agradável	1	2	3	4	5
18	A qualidade da viagem vale por tudo que gasto em tempo e dinheiro	1	2	3	4	5
19	Utilizaria este serviço de turismo mesmo que morasse em outra cidade perto daqui	1	2	3	4	5
20	Não tenho a intenção de procurar outra empresa de turismo	1	2	3	4	5
21	Não existe outra empresa de turismo que ofereça uma viagem com a mesma qualidade e preço que esta daqui	1	2	3	4	5
22	Se o preço subir em até uns 30% mesmo assim continuarei viajando com esta companhia	1	2	3	4	5
23	Continuarei como cliente mesmo que a viagem seja demorada	1	2	3	4	5
24	Mesmo que surgisse um concorrente com preços inferiores eu não deixaria de utilizar a empresa atual	1	2	3	4	5

Fonte: Elaborada pelo Autor.

3.5 TRATAMENTO DOS DADOS

Da seção da tabulação, observou-se a Tomada de Decisão do Consumidor Idoso na Compra de Serviços de Turismo e quais os fatores relativos à satisfação/lealdade, confiança, envolvimento social, lazer/turismo, terceira idade e marketing de serviços e características do pacote de viagem e dos consumidores que mais interferem na tomada de decisão de compra deste serviço.

O estudo foi realizado através da utilização da Análise Fatorial que é recomendada quando se está diante de uma amostra com um número elevado de casos e

diversas variáveis associadas, e da Regressão Linear Múltipla, para tentar explicar o comportamento de algumas variáveis / fatores em função de outros.

Aranha e Zambaldi (2008) definem a análise fatorial como uma técnica estatística cujo objetivo é caracterizar um conjunto de variáveis diretamente mensuráveis, chamadas de variáveis observadas, como a manifestação visível de um conjunto menor de variáveis hipotéticas e latentes (não mensuráveis diretamente), denominadas fatores comuns, e de um conjunto de fatores únicos, cada um deles atuando apenas sobre uma das variáveis observadas.

Para CORRAR et alli (2007) a regressão pode ser entendida como sendo o estabelecimento de uma relação funcional entre duas ou mais variáveis envolvidas para a descrição de um fenômeno.

Tratamento dos Dados através da Análise Fatorial Confirmatória:

Para o tratamento dos dados, foi utilizado como ferramenta de análise a Análise Fatorial Confirmatória, na qual o pesquisador já parte de uma hipótese de relacionamento preconcebida entre um conjunto de variáveis e alguns fatores latentes.

A Análise Fatorial Confirmatória pretende confirmar se a teoria que sustenta a hipótese de relacionamento do pesquisador está correta ou não (CORRAR et alli, 2007).

Para Hair et al. (2005) a Análise Fatorial Confirmatória trata do uso de técnicas multivariadas que combinam aspectos de regressão múltipla e análise fatorial para estimar uma série de relações de dependência inter-relacionadas simultaneamente.

Os dados foram tratados estatisticamente com o emprego do software estatístico SPSS 15.0.

As variáveis (perguntas do questionário aplicado à terceira idade dos associados à AAP-VR) foram divididas em três categorias de acordo com uma avaliação feita pelo pesquisador, e classificadas como:

- Grupo, para as perguntas de nº: 10 a 13, 17*
- Recurso (tempo e custo), para as perguntas de nº: 14 a 18, 21, 22 a 24
- Serviço, para as perguntas de nº: 1 a 9, 19, 20, 21*

* pergunta que foi considerada em mais de uma categoria.

O objetivo desta classificação foi de reduzir para idealmente um fator por categoria os fatores através da análise fatorial, mas o resultado não foi satisfatório por não ter havido a redução de fatores esperado, como pode ser observado na descrição abaixo:

- Grupo: cinco variáveis para dois fatores
- Recurso (tempo e custo): nove variáveis para quatro fatores
- Serviço: doze variáveis para quatro fatores

O modelo teórico Análise Fatorial Confirmatória proposto pelo pesquisador no início das análises não obteve resultados satisfatórios, pois ao reduzir o número de elementos a serem tratados em um conjunto inicial de dados, não criou condições de interpretabilidade dos relacionamentos entre as variáveis.

Por essa razão, recorreu-se à Análise Fatorial Exploratória para encontrar uma estrutura fatorial alternativa e mais ajustada às variáveis coletadas e, por meio dela, entender o comportamento de co-variação dos itens estudados.

Tratamento dos Dados através da Análise Fatorial Exploratória:

De acordo com os resultados não satisfatórios gerados com a Análise Fatorial Confirmatória, foi realizado um estudo o qual se identificou que a Análise Fatorial Exploratória, por caracterizar-se pelo fato de não exigir do pesquisador o conhecimento prévio da relação de dependência entre as variáveis, pois, neste tipo de análise fatorial o pesquisador não tem certeza de que as variáveis possuem uma estrutura de relacionamento, e muito menos se essa estrutura pode ser interpretada de forma coerente. Na Análise Fatorial Exploratória, o pesquisador analisa, entende e identifica uma estrutura de relacionamento entre as variáveis a partir do resultado da análise fatorial (Corrar et alli, 2007).

Em seguida, foram realizadas as seguintes regressões para tentar explicar o comportamento entre as variáveis / fatores:

- Demográficas versus cada Fator apresentado pela tabela Total Variação Explicada, apresentada mais à frente no capítulo 4 (tabela 3);
- Fatores versus Frequência e
- Demográficas versus Frequência.

Houve a necessidade de incorporar informações de algumas variáveis qualitativas (dados demográficos: faixa etária, renda e escolaridade) e o método para quantificar esses atributos é construindo variáveis artificiais, associando valores numéricos a elas. Contudo, tais valores numéricos não podem ter tal significado. A solução encontrada foi então criar variáveis independentes dummy, usadas para indicar a presença ou ausência de determinado atributo, assumindo apenas o valor 1 ou 0, e em

seguida, foi realizado um agrupamento dos dados: faixa etária, renda e escolaridade. Na tabela 1 pode observar-se o agrupamento da pesquisa.

Tabela 1: Variáveis Demográficas

Participantes	Gênero	Faixa Etária		Renda		Escolaridade			Frequencia
	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: Elaborada pelo Autor.

Observação: na tabela acima, na coluna variável gênero, o resultado de valor zero corresponde ao gênero feminino.

A variável Frequência foi transformada em quantitativa através da seguinte regra apresentada no quadro 1:

Quadro 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: Elaborada pelo Autor.

3.6 LIMITAÇÕES

Para efetivação da pesquisa foi adotado um corte transversal (cross-sectional) na amostra que foi obtida em duas etapas, pré-teste e teste-final, com fins de se obter dados que foram analisados para o trabalho. Essa técnica apresenta a limitação de se obter apenas um momento do fenômeno, não se podendo obter conclusões determinantes acerca do problema, uma vez que o mesmo sofre mutações.

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 (2005).

O processo de amostra não foi aleatório e sim por conveniência do pesquisador.

Apesar da dissertação/pesquisa não envolver todos idosos, 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, que não pode ser considerado como representativo de todos os idosos. Além disso, o tema permite muita subjetividade, e o nível de instrução do grupo pode ter levado a entendimentos equivocados sobre os questionamentos feitos.

As respostas também podem apresentar dados duvidosos, pois devido o nível de instrução de alguns pesquisados, o pesquisador teve que preencher o formulário conforme o pesquisado respondia.

Os resultados são baseados em opiniões, que podem carregar subjetividade demais (limitação intrínseca ao método).

Outra limitação foi a transformação arbitrária que sofreu a variável frequência.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 ASSOCIAÇÃO DOS APOSENTADOS E PENSIONISTAS DE VOLTA REDONDA

A AAP-VR é uma entidade de utilidade pública e filantrópica, situada no Médio Paraíba, em Volta Redonda – RJ, que tem como objetivo prestar assistência aos seus associados, defendendo seus direitos e interesses.

Surgiu da união e da organização da classe dos aposentados e pensionistas. Hoje, com mais de 45 mil associados, é a maior Associação de Aposentados da América Latina, através de sedes próprias, modernas e acessíveis, que oferecem conforto e segurança aos seus funcionários e associados.

Sua administração é composta de Presidente, Vice Presidente, Diretores e Conselheiros Fiscais.

A AAP-VR possui convênios com empresas, lojas, farmácias, comércios, entidades de ensino e serviços e diversos benefícios à seus associados, como: assistência médica, planos de saúde com preços diferenciados, assistência jurídica gratuita, desconto no comércio e prestadores de serviços.

Em 2007 foi criada a Sede Campestre Carombert Rocha Faria para oferecer lazer aos seus associados e visitantes. Um lugar onde é possível esquecer da correria do dia-a-dia da cidade e se entregar à descontração e aos prazeres da vida no campo.

A beleza bucólica da Sede Campestre já traduz tudo o que está reservado para os idosos e sua família, sendo que, diversas atividades são oferecidas em benefício da Terceira Idade. A Sede Campestre é um lugar de confraternização aliado ao melhor que a natureza proporciona.

4.2 ANÁLISE FATORIAL

Comunalidades:

A maioria dos indicadores conseguiu (na tentativa com todos os indicadores) um poder de explicação alto, considerando todos os fatores obtidos (comunalidades). Os resultados podem ser observados abaixo na tabela Comunalidades:

Tabela 2: Comunalidades

Perguntas do Formulário	Extraction
Acredito que os ônibus são tão bons que podem viajar para qualquer lugar	0,833
Da última vez que viajei, achei que a qualidade do serviço foi excelente	0,820
Da última vez que viajei, fiquei muito satisfeito com o modo como o motorista dirigiu e eu fui atendido	0,811
Continuarei como cliente mesmo que a viagem seja demorada	0,806
Estar na companhia dos meus amigos é até melhor que a viagem em si	0,803
Os ônibus são confortáveis	0,800
Faço muitos amigos durante a viagem, e isto é o que realmente me importa	0,795
O preço que estou pagando pela viagem de turismo é justo	0,794
Não existe outra empresa de turismo que ofereça uma viagem com a mesma qualidade e preço que esta daqui	0,788
É praticamente impossível encontrar motoristas e pessoal de atendimento tão experiente em outras empresas	0,782
Utilizaria este serviço de turismo mesmo que morasse em outra cidade perto daqui	0,773
Acho o ambiente muito agradável, o ônibus lotado não prejudica minha alegria e bem-estar	0,769
Se o preço subir em até uns 30% mesmo assim continuarei viajando com esta companhia	0,754
Vale a pena gastar tempo e dinheiro para viajar de ônibus	0,749
Mesmo que surgisse um concorrente com preços inferiores eu não deixaria de utilizar a empresa atual	0,741
Não me importo em ficar muito tempo dentro do ônibus, afinal é tão agradável	0,735
A viagem em si compensa o tempo que demora para chegar no destino	0,732
Não se encontram ônibus tão bons quantos estes em outras empresas	0,723
A companhia das outras pessoas que estão viajando comigo faz com que eu me sinta muito bem	0,713
Sem a eficiência dos motoristas e pessoal de atendimento a viagem de turismo não seria tão boa	0,699
A qualidade dos ônibus é o ponto forte	0,698
A qualidade da viagem vale por tudo que gasto em tempo e dinheiro	0,682
Não tenho a intenção de procurar outra empresa de turismo	0,672
Sempre acho que receberei um serviço de alta qualidade por parte dos motoristas e pessoal de atendimento	0,578

Fonte: Elaborada pelo Autor

- Os fatores que apresentam as variáveis com maior semelhança nos resultados (de 0,833 a 0,800) referem-se à qualidade e satisfação do consumidor.
- Os fatores que apresentam resultados (de 0,699 a 0,578) são as variáveis mais peculiares e referem-se à qualidade e eficiência do prestador de serviço.

Total Variação Explicada:

Neste estudo, foi realizado uma análise onde um grau de explicação satisfatório foi atingido por 8 (oito) fatores que foram calculados pela análise fatorial. Com relação a esse indicativo, o modelo consegue explicar mais de 75% da variância dos dados originais, o que é um bom resultado.

Os resultados podem ser observados abaixo na tabela Total de Variância Explicada:

Tabela 3: Total Variação Explicada

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7,472	31,133	31,133	7,472	31,133	31,133	3,488	14,532	14,532
2	2,444	10,183	41,316	2,444	10,183	41,316	3,186	13,274	27,807
3	1,875	7,811	49,127	1,875	7,811	49,127	2,574	10,727	38,533
4	1,520	6,332	55,459	1,520	6,332	55,459	2,157	8,990	47,523
5	1,285	5,354	60,813	1,285	5,354	60,813	2,111	8,797	56,320
6	1,227	5,111	65,924	1,227	5,111	65,924	1,872	7,798	64,118
7	1,168	4,866	70,790	1,168	4,866	70,790	1,359	5,661	69,779
8	1,059	4,413	75,203	1,059	4,413	75,203	1,302	5,424	75,203
9	0,875	3,644	78,847						
10	0,774	3,226	82,073						
11	0,626	2,610	84,684						
12	0,596	2,482	87,165						
13	0,488	2,031	89,197						
14	0,444	1,851	91,048						
15	0,403	1,679	92,727						
16	0,375	1,562	94,289						
17	0,333	1,386	95,675						
18	0,293	1,222	96,897						
19	0,220	0,917	97,815						
20	0,194	0,808	98,623						
21	0,120	0,502	99,125						
22	0,111	0,462	99,587						
23	0,064	0,265	99,852						
24	0,035	0,148	100,000						

Fonte: Elaborada pelo Autor

Matriz de Fatores Rotacionados

Após a rotação dos fatores, a tabela Matriz de Fatores Rotacionados já permite a visualização da correlação mais precisa entre os indicadores e cada um dos fatores.

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: Elaborada pelo Autor

O percentual apresentado abaixo por cada descrição do fator é o resultado apresentado na tabela Total de Variância Explicada:

- O Fator 1 é responsável por 14,53% da variância explicada. Esse fator é

explicado pelos indicadores do formulário classificados de: Recompensa do investimento em dinheiro, tempo e amigos.

Indicadores do Formulário:

P13: Faço muitos amigos durante a viagem, e isto é o que realmente me importa.

P14: O preço que estou pagando pela viagem de turismo é justo.

P15: Vale a pena gastar tempo e dinheiro para viajar de ônibus.

- O Fator 2 é responsável por 13,27% da variância explicada. Esse fator é explicado pelos indicadores do formulário classificados de: Bem-estar em grupo.

Indicadores do Formulário:

P10: A companhia das outras pessoas que estão viajando comigo faz com que eu me sintam muito bem.

P18: A qualidade da viagem vale por tudo que gasto em tempo e dinheiro.

P19: Utilizaria este serviço de turismo mesmo que morasse em outra cidade perto daqui.

- O Fator 3 é responsável por 10,72% da variância explicada. Esse fator é explicado pelos indicadores do formulário classificados de: Conforto do transporte.

Indicadores do Formulário:

P1: Os ônibus são confortáveis.

P2: Acredito que os ônibus são tão bons que podem viajar para qualquer lugar.

- O Fator 4 é responsável por 8,99% da variância explicada. Esse fator é explicado pelos indicadores do formulário classificados de: Satisfação em viajar

Indicadores do Formulário:

P16: A viagem em si compensa o tempo que demora para chegar no destino.

P17: Não me importo em ficar muito tempo dentro do ônibus, afinal é tão agradável.

P20: Não tenho a intenção de procurar outra empresa de turismo.

- O Fator 5 é responsável por 8,79% da variância explicada. Esse fator é explicado pelos indicadores do formulário classificados de: O bem-estar de viajar em companhia.

Indicadores do Formulário:

P11: Acho o ambiente muito agradável, o ônibus lotado não prejudica minha alegria e bem-estar.

P12: Estar na companhia dos meus amigos é até melhor que a viagem em si.

- O Fator 6 é responsável por 7,79% da variância explicada. Esse fator é explicado pelos indicadores do formulário classificados de: Confiança na qualidade do serviço prestado.

Indicadores do Formulário:

P4: Não se encontram ônibus tão bons quantos estes em outras empresas.

P6: É praticamente impossível encontrar motoristas e pessoal de atendimento tão experiente em outras empresas.

- O Fator 7 é responsável por 5,66% da variância explicada. Esse fator é explicado pelos indicadores do formulário classificados de: Serviço / Custo.

Indicadores do Formulário:

P7: Sempre acho que receberei um serviço de alta qualidade por parte dos motoristas e pessoal de atendimento.

P22: Se o preço subir em até uns 30% mesmo assim continuarei viajando com esta companhia.

* Essa pergunta tem uma alta correlação inversa com esse fator, pois apresenta um resultado -0,847.

- O Fator 8 é responsável por 5,42% da variância explicada. Esse fator é explicado pelo indicador do formulário classificados de: Disponibilidade de Tempo para viajar.

Indicador do Formulário:

P23: Continuarei como cliente mesmo que a viagem seja demorada.

A pergunta nº 5: Sem a eficiência dos motoristas e pessoal de atendimento a viagem de turismo não seria tão boa, não foi classificada em nenhum fator, ou seja, ela faz parte dos 25% de variação não explicada pelos fatores, já que a análise fatorial tenta explicar a maior parte dos resultados e neste estudo apresentou um nível de explicação de um pouco mais de 75%.

Fatores:

De acordo com o resultado foram gerados 8 (oito) fatores na tabela Total de Variância Explicada através da análise fatorial, explicando mais de 75% da variância, esses fatores foram avaliados com os dados originais e classificados e rotulados conforme o que está apresentado na tabela 5 a seguir:

Tabela 5: Fatores

Perguntas do Formulário	FATORES							
	Recompensa do investimento em dinheiro, tempo e amigos	Bem-estar em grupo	Conforto do transporte	Satisfação em viajar	O bem-estar de viajar em companhia	Confiança na qualidade do serviço prestado	Serviço / Custo	Disponibilidade de Tempo para viajar
	1	2	3	4	5	6	7	8
Faço muitos amigos durante a viagem, e isto é o que realmente me importa	,818	,215	,145	,043	,187	,138	-,046	,003
O preço que estou pagando pela viagem de turismo é justo	,807	,249	,157	,050	,177	,143	-,042	,001
Vale a pena gastar tempo e dinheiro para viajar de ônibus	,731	,007	,025	,361	-,059	-,008	,156	-,234
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
Os ônibus são confortáveis	,250	,155	,817	,147	,114	,031	,085	,048
Acredito que os ônibus são tão bons que podem viajar para qualquer lugar	,093	,175	,882	,112	-,041	,006	-,007	-,039
A viagem em si compensa o tempo que demora para chegar no destino	,239	,017	,100	,812	,008	-,024	,045	,050
Acho o ambiente muito agradável, o ônibus lotado não prejudica minha alegria e bem-estar	,246	,256	,021	-,036	,797	-,065	,029	,032
Estar na companhia dos meus amigos é até melhor que a viagem em si	-,009	,250	,116	,225	,800	,009	-,077	-,173
Não se encontram ônibus tão bons quanto estes em outras empresas	,083	,022	-,180	,140	,076	,760	-,235	,158
É praticamente impossível encontrar motoristas e pessoal de atendimento tão experiente em outras empresas	,118	,065	,113	-,221	,003	,830	,109	-,048
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
Se o preço subir em até uns 30% mesmo assim continuarei viajando com esta companhia	,058	-,005	,032	-,042	,130	,109	-,847	-,032
Continuarei como cliente mesmo que a viagem seja demorada	,005	-,002	,109	,145	,041	,112	,071	,868

Fonte: Elaborada pelo Autor.

4.3 REGRESSÕES

O estudo gerou algumas regressões que foram obtidas a partir da inclusão de todas as variáveis no modelo. Os relatórios resultantes podem ser vistos a seguir:

Tabela 6: Estatísticas de Regressão (Demográfica X Recompensa do investimento em dinheiro, tempo e amigos).

Multiple R	0,41
R Square	0,17
Adjusted R Square	0,09
Standard Error	0,95
Observations	100,00

ANOVA			
	df	F	Significance F
Regression	8,00	2,27	0,03
Residual	91,00		
Total	99,00		

	Coefficients	P-value	Lower 95%	Upper 95%
Intercept	(0,13)	0,93	(3,31)	3,05
Masculino	(0,16)	0,44	(0,59)	0,26
60-69	(0,20)	0,67	(1,12)	0,72
70-79	(0,36)	0,47	(1,33)	0,61
1-3 salários mínimos	0,99	0,38	(1,26)	3,24
4-6 salários mínimos	0,42	0,71	(1,82)	2,66
analfabeto (a)	(0,95)	0,35	(2,94)	1,04
1º grau incompleto e completo	(0,18)	0,85	(2,12)	1,76
2º grau incompleto e completo	(0,75)	0,50	(2,96)	1,47

Fonte: Elaborada pelo Autor.

R Square: Tem 17% de nível de explicação para este fator.

Análise:

- A variável Renda apesar de apresentar um resultado médio para baixo (em função do valor P dos coeficientes), é a única que não apresenta resultado com influência negativa sobre este fator.

- Todas as demais variáveis apresentam resultados de satisfação médio e baixo.

1

Nota: Como pode ser observado a maioria das regressões obteve valor alto para nível de Significance F, o que compromete o modelo como um todo. Como o objetivo da pesquisa é avaliar as variáveis individualmente tal constatação não chega a constituir um problema.

Tabela 7: Estatísticas de Regressão (Demográfica X Bem-estar em grupo)

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: Elaborada pelo Autor.

R Square: Tem 7% de nível de explicação para este fator.

Análise:

- A variável Gênero tem grande impacto sobre o resultado, pois, para o homem a companhia das outras pessoas que estão viajando com ele tem menor influência no seu bem estar já que para as mulheres é um fator importante;

- A variável Faixa Etária tem resultado moderado;

- As demais variáveis apresentam resultado muito baixo com média influência.

Tabela 8: Estatísticas de Regressão (Demográfica X Conforto do transporte)

Multiple R	0,21
R Square	0,04
Adjusted R Square	(0,04)
Standard Error	1,02
Observations	100,00

ANOVA			
	df	F	Significance F
Regression	8,00	0,51	0,85
Residual	91,00		
Total	99,00		

	Coefficients	P-value	Lower 95%	Upper 95%
Intercept	(1,75)	0,31	(5,15)	1,66
Masculino	(0,03)	0,90	(0,48)	0,43
60-69	0,10	0,83	(0,88)	1,09
70-79	0,10	0,85	(0,94)	1,14
1-3 salários mínimos	1,79	0,14	(0,62)	4,20
4-6 salários mínimos	1,70	0,16	(0,70)	4,10
analfabeto (a)	0,04	0,97	(2,10)	2,17
1º grau incompleto e completo	(0,19)	0,86	(2,27)	1,89
2º grau incompleto e completo	0,75	0,53	(1,63)	3,12

Fonte: Elaborada pelo Autor.

R Square: Tem 4% de nível de explicação para este fator.

Análise:

- A variável Renda Familiar tem média influência sobre o resultado: quanto menor a renda maior o score para este fator;

- A variável Escolaridade e as demais variáveis têm baixa influência sobre o resultado.

Tabela 9: Estatísticas de Regressão (Demográfica X Satisfação em viajar)

Multiple R	0,23
R Square	0,05
Adjusted R Square	(0,03)
Standard Error	1,02
Observations	100,00

ANOVA			
	df	F	Significance F
Regression	8,00	0,62	0,76
Residual	91,00		
Total	99,00		

	Coefficients	P-value	Lower 95%	Upper 95%
Intercept	1,27	0,46	(2,12)	4,66
Masculino	0,05	0,82	(0,40)	0,50
60-69	0,28	0,57	(0,70)	1,26
70-79	0,19	0,72	(0,85)	1,22
1-3 salários mínimos	(0,97)	0,43	(3,37)	1,43
4-6 salários mínimos	(0,58)	0,63	(2,96)	1,81
analfabeto (a)	(0,74)	0,49	(2,87)	1,38
1º grau incompleto e completo	(0,63)	0,55	(2,70)	1,45
2º grau incompleto e completo	(1,01)	0,40	(3,38)	1,35

Fonte: Elaborada pelo Autor.

R Square: Tem 5% de nível de explicação para este fator.

Análise:

- A variável Escolaridade tem influência de moderada para baixa;
- As demais variáveis tem baixa influência sobre o resultado.

Tabela 10: Estatísticas de Regressão (Demográfica X O bem-estar de viajar em companhia)

Multiple R	0,39
R Square	0,15
Adjusted R Square	0,08
Standard Error	0,96
Observations	100,00

ANOVA			
	df	F	Significance F
Regression	8,00	2,04	0,05
Residual	91,00		
Total	99,00		

	Coefficients	P-value	Lower 95%	Upper 95%
Intercept	(2,88)	0,08	(6,09)	0,32
Masculino	0,06	0,78	(0,37)	0,49
60-69	0,16	0,74	(0,77)	1,08
70-79	(0,04)	0,93	(1,02)	0,94
1-3 salários mínimos	2,67	0,02	0,40	4,94
4-6 salários mínimos	2,43	0,04	0,17	4,68
analfabeto (a)	0,35	0,73	(1,66)	2,36
1º grau incompleto e completo	0,15	0,88	(1,80)	2,11
2º grau incompleto e completo	(0,49)	0,66	(2,73)	1,75

Fonte: Elaborada pelo Autor.

R Square: Tem 15% de nível de explicação para este fator.

Análise:

- A variável Renda Familiar tem elevada influência sobre o resultado: quanto menor a renda, maior o score para esse fator;

- As demais variáveis têm baixa influência.

Tabela 11: Estatísticas de Regressão (Demográfica X Confiança na qualidade do serviço prestado)

Multiple R	0,22
R Square	0,05
Adjusted R Square	(0,03)
Standard Error	1,02
Observations	100,00

ANOVA			
	df	F	Significance F
Regression	8,00	0,59	0,78
Residual	91,00		
Total	99,00		

	Coefficients	P-value	Lower 95%	Upper 95%
Intercept	1,56	0,36	(1,84)	4,95
Masculino	(0,06)	0,80	(0,51)	0,39
60-69	(0,18)	0,72	(1,16)	0,80
70-79	(0,18)	0,73	(1,22)	0,86
1-3 salários mínimos	(0,25)	0,84	(2,65)	2,16
4-6 salários mínimos	(0,69)	0,57	(3,08)	1,69
analfabeto (a)	(0,98)	0,36	(3,10)	1,15
1º grau incompleto e completo	(1,06)	0,31	(3,13)	1,01
2º grau incompleto e completo	(0,76)	0,52	(3,13)	1,60

Fonte: Elaborada pelo Autor.

R Square: Tem 5% de nível de explicação para este fator.

Análise:

- Todas as variáveis apresentam baixa influência, exceto a variável escolaridade, que indica que, quanto mais alto o valor da escolaridade maior o score para esse fator (exceto para analfabetos, que apresentam um score mais elevado do que aqueles com 1º grau).

Tabela 12: Estatísticas de Regressão (Demográfica X Serviço / Custo)

Multiple R	0,18
R Square	0,03
Adjusted R Square	(0,05)
Standard Error	1,03
Observations	100,00

ANOVA			
	df	F	Significance F
Regression	8,00	0,38	0,93
Residual	91,00		
Total	99,00		

	Coefficients	P-value	Lower 95%	Upper 95%
Intercept	0,91	0,60	(2,51)	4,34
Masculino	0,06	0,80	(0,40)	0,52
60-69	(0,31)	0,53	(1,30)	0,68
70-79	(0,06)	0,92	(1,10)	0,99
1-3 salários mínimos	(0,62)	0,61	(3,05)	1,80
4-6 salários mínimos	(0,39)	0,75	(2,80)	2,02
analfabeto (a)	(0,06)	0,96	(2,21)	2,09
1º grau incompleto e completo	(0,15)	0,89	(2,24)	1,95
2º grau incompleto e completo	(0,66)	0,58	(3,05)	1,73

Fonte: Elaborada pelo Autor.

R Square: Tem 3% de nível de explicação para este fator.

Análise:

- Todas as variáveis apresentam baixa influência.

Tabela 13: Estatísticas de Regressão (Demográfica X Disponibilidade de Tempo para viajar)

Multiple R	0,20
R Square	0,04
Adjusted R Square	(0,04)
Standard Error	1,02
Observations	100,00

ANOVA			
	df	F	Significance F
Regression	8,00	0,47	0,87
Residual	91,00		
Total	99,00		

	Coefficients	P-value	Lower 95%	Upper 95%
Intercept	(1,88)	0,28	(5,29)	1,53
Masculino	(0,20)	0,39	(0,65)	0,26
60-69	0,06	0,90	(0,93)	1,05
70-79	0,16	0,76	(0,88)	1,20
1-3 salários mínimos	0,94	0,44	(1,47)	3,36
4-6 salários mínimos	1,10	0,37	(1,30)	3,50
analfabeto (a)	1,04	0,34	(1,10)	3,18
1º grau incompleto e completo	0,81	0,44	(1,27)	2,89
2º grau incompleto e completo	1,61	0,18	(0,77)	3,99

Fonte: Elaborada pelo Autor.

R Square: Tem 4% de nível de explicação para este fator.

Análise:

- A variável Faixa Etária não apresenta influência sobre o fator, já as demais variáveis, uma influência moderada.

Tabela 14: Estatísticas de Regressão (Fatores X Frequência)

Multiple R	0,47
R Square	0,22
Adjusted R Square	0,15
Standard Error	0,60
Observations	100,00

ANOVA			
	df	F	Significance F
Regression	8,00	3,22	0,00
Residual	91,00		
Total	99,00		

	Coefficients	P-value	Lower 95%	Upper 95%
Intercept	1,02	0,00	0,90	1,14
Recompensa do investimento em dinheiro, tempo e amigos	0,10	0,09	(0,02)	0,22
Bem-estar em grupo	0,23	0,00	0,11	0,35
Conforto do transporte	0,09	0,15	(0,03)	0,21
Satisfação em viajar	0,05	0,39	(0,07)	0,17
O bem-estar de viajar em companhia	(0,06)	0,32	(0,18)	0,06
Confiança na qualidade do serviço prestado	(0,12)	0,05	(0,24)	0,00
Serviço / Custo	(0,04)	0,54	(0,16)	0,08
Disponibilidade de Tempo para viajar	0,04	0,53	(0,08)	0,16

Fonte: Elaborada pelo Autor.

R Square: Tem 22% de nível de explicação para este fator.

Análise:

- O fator bem-estar em grupo, tem elevada influência sobre a frequência;
- O fator confiança na qualidade do serviço prestado apesar de ter apresentado um resultado elevado, sua influência é negativa, já os fatores bem-estar de viajar em companhia e serviço / custo apresentaram resultado moderado mas também com influência negativa;
- O fator recompensa do investimento em dinheiro, tempo e amigos, apresenta influência relevante sobre a frequência.
- Os demais fatores apresentam resultados com influência média e baixa sobre a frequência.

Tabela 15: Estatísticas de Regressão (Demográfica X Frequência)

Multiple R	0,45
R Square	0,20
Adjusted R Square	0,13
Standard Error	0,61
Observations	100,00

ANOVA			
	df	F	Significance F
Regression	8,00	2,88	0,01
Residual	91,00		
Total	99,00		

	Coefficients	P-value	Lower 95%	Upper 95%
Intercept	(0,32)	0,75	(2,35)	1,70
Masculino	(0,35)	0,01	(0,62)	(0,08)
60-69	0,20	0,50	(0,39)	0,78
70-79	0,23	0,47	(0,39)	0,85
1-3 salários mínimos	0,24	0,74	(1,19)	1,67
4-6 salários mínimos	0,63	0,38	(0,80)	2,05
analfabeto (a)	0,79	0,22	(0,48)	2,06
1º grau incompleto e completo	1,02	0,10	(0,22)	2,26
2º grau incompleto e completo	0,98	0,17	(0,43)	2,39

Fonte: Elaborada pelo Autor.

R Square: Tem 20% de nível de explicação para este fator.

Análise:

- A variável Gênero tem elevada influência, mas com resultado negativo no coeficiente, ou seja, o homem viaja 0,35 menos vezes por ano que a mulher.

- A variável Escolaridade tem média influência, mas com resultado elevado no coeficiente, e as pessoas com nível de escolaridade até o 2º grau completo viajam mais do que os que possuem nível superior.

- As demais variáveis tem baixa influência.

5 CONCLUSÃO

Esta pesquisa teve como finalidade descrever e explicar a Tomada de Decisão do Consumidor Idoso na Compra de Serviços de Turismo.

A dissertação tratou deste assunto porque o consumidor idoso merece atenção especial, pois apresenta atualmente melhores condições de vida e, conseqüentemente, de consumo.

A relevância do tema pesquisado foi estudar a tomada de decisão do idoso em consumir o serviço de lazer, em especial, viagens. Esta pesquisa também observou a relevância do serviço de lazer para a terceira idade como um segmento econômico e social importante para o país.

Foi realizado um estudo sobre os vários fatores que influenciam a tomada de decisão na decisão de compra de serviços 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 nesta decisão. Para tal, foi realizada uma pesquisa com um grupo da terceira idade, que respondeu a diversas perguntas em um formulário apresentado, tendo como objetivo final para esta dissertação, responder quais variáveis mais influenciam na tomada de decisão da terceira idade na compra de serviços de turismo.

Conclui-se que, para o consumidor idoso e em especial o grupo da Associação dos Aposentados e Pensionistas de Volta Redonda (AAP-VR), situado no Médio Paraíba, em Volta Redonda – RJ, há características e necessidades especiais para tomada de decisões no que se refere a compra deste tipo de serviço.

Antes de começar o estudo, surgiram algumas hipóteses que contribuiriam para o desenvolvimento da pesquisa, tais como:

- Na terceira idade o gênero tem uma relação com a frequência em viagens de turismo;
- A escolaridade influencia a frequência com que os idosos viajam em turismo;
- Há atributos do serviço que têm uma maior influência na tomada de decisão de compra de um pacote de turismo.

Os dados coletados para este estudo foram relevantes na determinação das variáveis, com fundamentação teórica dos temas sobre tomada de decisão, satisfação/lealdade, confiança, envolvimento social, lazer/turismo e terceira idade, que são bem amplos, e principalmente quando se refere ao público da terceira idade.

A pesquisa em questão caracterizou-se por uma abordagem quantitativa, porque teve a existência de uma realidade externa por meio da aplicação de métodos quantitativos e de uma pesquisa de campo, utilizando um formulário a uma amostra de uma população, com objetivo de obter informações específicas dos entrevistados.

Por conveniência do pesquisador, a pesquisa foi realizada com os associados da AAP-VR, que hoje já tem mais de 45 mil associados é a maior Associação de Aposentados da América Latina, prestando diversas assistências e serviços aos seus associados e seus dependentes.

Por meio deste universo extraiu-se uma amostra de 100 pesquisas, e os dados foram tratados por intermédio da utilização da análise fatorial exploratória e da regressão linear múltipla, para tentar explicar o comportamento de algumas variáveis / fatores em função de outros. Os dados também foram tratados estatisticamente com o emprego do software estatístico SPSS 15.0.

Os resultados obtidos com a análise fatorial exploratória foram 8 (oito) fatores gerados na tabela Total de Variação Explicada, explicando mais de 75% da variância.

Através dos resultados obtidos, foi possível analisar, entender e identificar uma estrutura de relacionamento entre esses fatores e os dados originais e classificá-los como: Recompensa do investimento em dinheiro, tempo e amigos; Bem-estar em grupo; Conforto do transporte; Satisfação em viajar; O bem-estar de viajar em companhia; Confiança na qualidade do serviço prestado; Serviço / Custo e Disponibilidade de Tempo para viajar.

Em seguida, realizaram-se as regressões para tentar explicar o comportamento entre as variáveis / fatores e pode-se observar que:

- As variáveis apresentam resultados diversos, como: elevados, médio, baixo, com influência negativa ou influência positiva, em função do valor P dos coeficientes sobre o fator;

- O gênero masculino viaja com menor frequência que o gênero feminino;

- Na variável Escolaridade, 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);

- O fator bem-estar em grupo, tem elevada influência sobre a frequência, mas, o fator confiança na qualidade do serviço prestado, apesar de ter apresentado um resultado significativo, tem influência negativa.

- Os demais fatores têm baixa/moderada influência sobre a frequência.

Com o resultado da pesquisa apresentado na Tabela 7: Estatísticas de Regressão (Demográfica X Bem-estar em grupo) podemos observar que de acordo com 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 que para as mulheres 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 da pesquisa no fator Serviço / Custo.

Castro et al (2003), tinham razão quando citavam que a terceira idade, preocupa e mobiliza o mundo moderno devido seu expressivo crescimento, pois, de acordo com o IBGE (2009), a expectativa de vida da população brasileira ultrapassa os 70 anos, uma transformação que reflete na economia.

O Fator Recompensa do investimento em dinheiro, tempo e amigos está bem em sintonia com que os autores Sheth, Mittal e Newman (2008) escreveram: um número 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.

Pode-se destacar que o bom resultado dos Fatores: Bem-estar em grupo e O bem-estar de viajar em companhia está em de acordo com GOMES et alli (2002), quando citam que nas decisões em grupo, as preferências individuais podem ser combinadas de modo a resultar em uma decisão do grupo.

O Autor Grönroos (2003) tem razão quando 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. Isto pode ser visto no resultado do fator Recompensa do investimento em dinheiro, tempo e amigos.

Com o resultado do fator Serviço / Custo: Sempre acho que receberei um serviço de alta qualidade por parte dos motoristas e pessoal de atendimento, é possível compreender quando o Parasuraman et al. (1985) destacam que a necessidade para

confiança é particularmente importante em indústrias de serviço porque o cliente não pode examinar um serviço antes da compra.

As hipóteses foram estudadas e a conclusão pode ser visto na tabela abaixo:

Tabela 16: Resultado das Hipóteses

HIPÓTESE	CONFIRMA	RESULTADOS
H1: Na terceira idade o gênero tem uma relação com a frequência em viagens de turismo.	Sim	Esta resposta pode ser observada na Tabela 15: Estatísticas de Regressão (Demográfica X Frequência), Colunas: P-value e Coefficients. As mulheres tem maior frequência em viagens de turismo que os homens.
H2: A escolaridade influencia a frequência com que os idosos viajam em turismo.	Sim	Esta resposta pode ser observada na Tabela 15: Estatísticas de Regressão (Demográfica X Frequência), Colunas: P-value e Coefficients. A terceira idade com até o 2º grau (completo ou incompleto) tem maior frequência em viagens de turismo.
H3: Há atributos do serviço que têm uma maior influência na tomada de decisão de compra de um pacote de turismo.	Sim	Esta resposta pode ser observada na Tabela 14: Estatísticas de Regressão (Fatores X Frequência). O fator bem estar em grupo têm uma maior influência na tomada de decisão de compra de um pacote de turismo.

Fonte: Elaborada pelo Autor.

Foi concluído que as variáveis que mais influenciaram a tomada de decisão da terceira idade na compra de serviços de turismo, foram as variáveis Gênero e Escolaridade, de acordo com a Estatística de Regressão (Demográfica X Frequência).

A variável Gênero, apresentou um resultado de elevada influência na frequência em viagens de turismo, com o gênero masculino tendo resultado negativo no coeficiente. Observou-se, portanto, que as mulheres viajam com mais frequência que os homens.

A variável Escolaridade, apresentou um resultado de média influência e com resultado elevado no coeficiente na frequência em viagens de turismo. Observou-se também que a terceira idade com nível escolar 3º grau viaja com menos frequência que os demais. O segundo grupo que menos viaja é o dos analfabetos.

Para os autores Lee e Tideswell (2005) e Guinn (1980) as motivações para viajar a lazer para pessoas mais velhas, são variadas e influenciadas por experiências passadas. Isto pode ser observado pelo resultado dos fatores Disponibilidade de Tempo para viajar e Recompensa do investimento em dinheiro, tempo e amigos.

O resultado de uma pesquisa realizada pelo Ipea, destacou que o Brasil tem 21 milhões de pessoas com mais de 60 anos que movimentam R\$ 255,6 bilhões por ano. Diante deste resultado, é importante que o mercado veja o idoso como um consumidor especial.

Apesar da contribuição deste trabalho, ainda há muito para ser explorado no universo da terceira idade. Sugestões para estudos futuros, podem ser vistas no próximo item.

5.1 SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS

Outra abordagem potencialmente interessante para o futuro sobre o caso seria:

- 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 sua Capital.
- 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.

6 REFERÊNCIAS

AGUSTIN, Clara; SING, Jagdip. Curvilinear Effects of Consumer Loyalty Determinants in Relational Exchanges. **Journal of Marketing Research**, V.42, n.1, p. 96-108, Feb, 2005.

ANDERSON, E.; MITTAL, V. Strengthening the satisfaction-profit chain. **Journal of Service Research**, v.3, n.2 pp.107–120, 2000.

ARANHA, F.; ZAMBALDI, F.; **Análise Fatorial em Administração**, Cenage Learning, 2008, São Paulo.

BACKMAN, K. F., S. J. Backman, and K. E. Silverberg (1999). **An investigation into the psychographics of senior nature-based travellers**. *Tourism Recreation Research*, 24 (1):13- 22.

BEARDEN, W. O.; TEEL, J. E; (1983). Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports. **Journal of Marketing Research**, 20, 21-28.

BITNER, M.J.; HUBERT, A.R. (1994), **Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality in Service quality**: new directions in theory and practice coordonné par Rust R.T. et Oliver R.L., 72-94.

BLAZEY, M. The Differences between Participants and Non-Participants in a Sênior Travel Program. **Journal of Travel Research** v. 26, p. 20-24, 1987.

BLOEMER, J.; RUYTER, K.; WETZELS, M.: Linking perceived service quality and service loyalty: a multi-dimensional perspective. **European Journal of Marketing**, v.33, n.1 1/12, pp. 1082-1106, 1999.

BOULDING, William; STAELIN, Richard; EHRET, Michael; JOHNSTON, Wesley J. A Customer Relationship Management Roadmap: what is krio‘,vn, potential pitfalls, and where to go. **Journal of Marketing**, V.69, n.4, p. 155-166, October, 2005.

BRASIL que envelhece. **Estatísticas**. Disponível em:
<<http://oglobo.globo.com/economia>> Acesso em: 10/10/2009.

BRÖG, W.; Erl, E.; GLORIUS, B. (1998, November 19-20). **Transport and the ageing of the population**. Paper presented at the 1 12th Round Table of Transport Economics in the European Conference of Ministers of Transport (ECMT), Paris, France.

BURNHAM, T.; FRELS, J.; MAHAJAN, V. Consumer switching costs: a typology, antecedents, and consequences’, **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.31, n.2, pp.109–126, 2003.

BUTCHER, K.; SPARKES, B.; O’CALLAGHAN, F. Evaluative and relational influences on service loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, v. 12, n.4, pp.3 10- 327, 2001.

CAPIZZI, Mike; FERGUNSON, Rick; CUTHBERTSON, Richard. Loyalty Trends for the 21^o Century. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, v.12, n.3, p. 199-212, 2004.

CARUANA, Albert. The Impact of Switching Costs on Customer Loyalty: a study among corporate customers of mobile telephony. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, v.12, n.3, p. 256-268, 2004.

CASTRO, C. F. M. ; BASTOS, V. A. 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, jan.-mar, 2003.

CHO, S. M. (2002). **Comparative analysis of mature travelers on the basis of Internet use**. Retrieved January 22, 2004, from <http://scholar.lib.vt.edu/theses/available/etd03272002-151445/unrestricted/content.pdf>

CORRAR, Luiz J.; PAULO, Edilson; FILHO, José Maria Dias; **Análise Multivariada**, São Paulo, Atlas, 2007.

CRONIN, J.; TAYLOR, S. Measuring service quality: a re-examination and extension, **Journal of Marketing**, v.56, pp. 55-68, 1992.

DICK, A.; BASU, K. Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework, **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.22, n. 2, pp. 99-113, 1994.

DOWLING, Grahame R.; UNCLES, Mark. Do Customer Loyalty Programs Really Work? **Sloan Management Revint'**, V.38, Issue 4, p. 71-82, Summer, 1997.

DUMAZEDIER, J. **Lazer e Cultura Popular**. São Paulo, Perspectiva, Vol. 3 1973.

FLEISCHER, Aliza; PIZAM, Abraham. Tourism Constraints among Israeli Seniors. **Annals of Tourism Research** v. 29, p. 106-123, 2002.

FRENCH, Simon. **Na introduction the mathematics of rationality**. Chichester: Ellis Horwood, 1988.

FORNELL, Claes. A. National Customer Satisfaction Barometer: the Swedish experience. **Journal of Marketing**, v.56, p. 6-21, January, 1992.

GALLE, Bradley T.; Customer Value Analysis Sheds Light on Consumers' Needs. **Corporate University Review**, V.8, n.3, p. 9-10, May/June, 2000a.

GANESH, Jaishankar; ARNOLD, Mark J.; REYNOLDS, Kristy E. Understanding the Customer Base of Service Providers: an examination of the differences between switchers and stayers. **Journal of Marketing**, v.64, p. 65-87, July, 2000.

GARBARINO, Ellen; JOHNSON, Mark S. The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. **Journal of Marketing**, V.63, n.2, p. 70-87, Apiil, 1999. GASTAL, Fernanda.

GASTAL, F.; LUCE, F. A influência da satisfação e dos custos de mudança na lealdade do cliente. In: **Anais do XXIX Encontro Nacional da ANPAD**, 2005.

GIL, A. C.; **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. - 4. ed. – São Paulo: Atlas, 2007.

GILBERT, D.; ABDULLAH, J. (2004). Holidaytaking and the sense of well-being. **Annals of Tourism Research**, 31, 103-121.

GOLDMAN, S. N. Velhice e Direitos Sociais. In: Paes, Serafim Paz et al. Envelhecer com Cidadania: quem sabe um dia? Rio de Janeiro: **CBCISS**; ANG/ Seção Rio de Janeiro, 2000. p. 121-138.

GOMES, Luiz Flavio A. M.; GOMES, Carlos Francisco S.; ALMEIDA, Adiel T.; **Tomada de Decisão Gerencial: Enfoque Multicritério**, São Paulo, Atlas, 2002.

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

GRÖNROOS, C., **Strategic Marketing and Marketing in the Service Sector**, 1983, p. 70. Reprodução pertimida pelo Marketing Science Institute.

GUINN, R. Elderly Recreational Vehicle Tourists: Motivations for Leisure. **Journal of Travel Research**, 19:9-12, 1980.

HAIR, Jr. J. F. [et al.] **Análise multivariada de dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HALLOWELL, R. The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. **International Journal of Service Industry Management**, v.7, n.4, pp. 27-42, 1996.

HERZBERG, F.; MAUSNER, B.;SNYDERMAN, B. (1959), The motivation to work, New-York / **JOHN WISLEY & SONS**, Inc.

HONG, G. S.; KIM, S. Y.; LEE, J. Travel Expenditure Pattern of Elderly Households in the US. **Tourism Recreation Research** v. 24, p. 43-52, 1999.

HORNEMAN, L.; CARTER, R. W.; WEI, S.; RUYSS, H. Profiling the Senior Traveler: an Australian Perspective. **Journal of Travel Research** v. 41, p. 23-37, 2002.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2004) **Perfil dos municípios brasileiros**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/default.php>>. Acesso em: 2009.

IPEA - **Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada** Disponível em: <<http://www.ipea.gov.br>> Acesso em: 2009.

JAGDISH, S., MITTAL, B.; NEWMAN, B.I.; **Comportamento do Cliente: Indo Além do Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2008.

JONES, M.; MOTHERSBAUGH, D.; BEATTY, S. Switching barriers and repurchase intentions in services, **Journal of Retailing**, v.76, n.2, pp. 259-274, 2000.

JONES, T.; SASSER JR., W.; Why satisfied customers defect? **Harvard Business Review**, v.73, n.6, pp.88-99, 1995.

KEAVENEY, S. Customer switching behavior in service industries: an exploratory study. **Journal of Marketing**, v.59, pp. 71-82, 1995.

KERSTETTER and GITELSON (1990). An Exploratory Study of the Relationship Between Benefit Profiles of College-Educated Older adults and Travel Behavior Characteristics. Proceedings of the 21st **Annual Conference of the Travel and Tourism Research Association**, New Orleans, Louisiana: 175-187.

KEPNER, Charles H.; TREGOE, Benjamim B., **O Administrador Racional uma abordagem sistemática à solução de problemas e tomada de decisões**, 2ed, Atlas, 1976.

KIM, M.; PARK, M.; JEONG, D. The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services. **Telecommunication Policy**, pp. 145-159, 2004.

KLEKAMP, Robert C.; Thierauf, Robert J. **Decision making through operations research**. 2. ed. New York: John Wiley, 1975.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. trad. Ailton Bomfim Brandão. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LACHTERMACHER, Gerson; **Pesquisa Operacional na Tomada de Decisões**, 2ed, Rio de Janeiro, Elsevier 2004.

LASSAR, W.; MANOLIS, C.; WINSOR, R. Service quality perspectives and satisfaction in private banking. **International Journal of Bank Marketing**, v. 18, n.4, pp. 181-199, 2000.

LEE, Sun H.; TIDESWELL, Carmen. Understanding attitudes towards leisure travel and the constraints faced by senior Koreans. **Journal of Vacation Marketing** v. 11, p. 249-263, Jul. 2005.

LEVESQUE, T, MCDOUGALL, G. Determinants of customer satisfaction in retail banking. **International Journal of Bank Marketing**, v.14, n.7, pp.12-20, 1996.

MADDERN, H.; MAULL, R.; SMART, A.; BAKER, P. Customer satisfaction and service quality in UK financial services. **International Journal of Operations & Production Management**, v.27, n.9, pp.998-1019, 2007.

MAYER, R. C., J. H. DAVIS; F. D. SCHOORMAN. 1995. An integrative model of organizational trust. **Academy of Management Review** 20 (3): 709-34.

MAYO, E. J.; JARVIS, P. **The Psychology of Leisure Travel**. Boston MA, 1985.

MALHOTRA, N. K.; ROCHA, I.; LAUDISIO, M. C.; ALTHEMAN, E.; BORGES, F. M.; **Introdução à pesquisa de marketing**. trad. Robert B. Taylor. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

MALCZEWSKI, Jacek. **GIS and multicriteria decision analysis**. New York: John Wiley, 1999.

MANA, H.; OLIVER, R.L (1993), Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience : Evaluating, Feeling and Satisfaction, **Journal of Consumer research**, 20, December, 451-466.

McGUIRE, F. A. A Factor Analytic Study of Leisure Constraints in Advanced Adulthood. **Leisure Sciences** v. 6, p. 3 13-326, 1984.

McGUIRE, F. A.; DOTTAVIO, D.; O'LEARY, J. T. Constraints to Participation in Outdoor Recreation across the Life Span: A Nationwide Study of Limitors and Prohibitors. **The Gerontologist** v. 26, p. 53 8-544, 1986.

METZ, D. H. (2003). Transport policy for an ageing population. **Transport Reviews**, 23, 375-386.

MIETTINEN, Kaisa; SALMINEN, Peka. Decision-aid for discrete multiple criteria decision making problems with imprecise data. **European Journal of Operational Research**; 119, p. 50-60, 1999.

MINTZBERG, Henry; RAISINGHANI, Duru; and THEORET, Andre. "The Structure of 'Unstructured' Decision Processes." **Administrative Science Quarterly** 21 (June 1976): 246-73.

MITTAL, V.; KUMAR P.; TSIROS, M. (1999), Attribute-Level Performance, Satisfaction, and Behavioral Intentions over Time : A Consumption-System Approach, **Journal of Marketing**, 63, April, 88-101.

MOISEY, R. N., and M. BICHIS (1999). Psychographics of the Senior Nature Tourists:The Katy Nature Trail. **Tourism Recreation Research**, 24 (1):69-76.

MOSCHIS, George P. Marketing to older adults: an updated overview of present knowledge and practice. **The Journal of Consumer Marketing** v. 20, p. 5 16-525, 2003.

MOTTA, Paulo C.; SCHEWE, Charles D. Macro **Diretrizes de marketing para consumidores de mais idade**. Creating competition and corporative advantage in Latin América: combining theory and practice for success, BALAS Proceedings, Ed. por Ricardo P. C. Leal, Bryan Histed e Dennis R. Vanden Blomen, 1996.

NEAL, William D. Satisfaction is Nice, But Value Drives Loyalty. **Marketing Research**, V.11, n.1, p. 20-23, Spring, 1999.

NERI, A. L. **Qualidade de vida e idade madura**. Campinas: Papirus, 1993.

OLIVER, Richard L. Whence Consumer Loyalty? **Journal of Marketing, Special Issue**, V.63, n.4, p. 33-44, October, 1999.

OLIVER, R. L. **Satisfaction**: a behavioral perspective on the consumer. New York, NY: McGraw Hill, 1997.

PAYNE, Adrian; FROW, Pennie. A Strategic Framework for Customer Relationship Management. **Journal of Marketing**, V.69, n.4, p. 167-176, October, 2005.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. A conceptual model of Service Quality: Its implications for future research. **Journal of Marketing** 28. 41-50, 1985.

RASMUSSEN, E. (2000). The age of consumer spending. **Sales and Marketing Management**, 152, 16-17.

REICHHELD, F. Loyalty-based management. **Harvard Business Review**, v.71, n.2, pp. 64- 73, 1993.

REICHHELD, Frederick. **A estratégia da lealdade**. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

REICHHELD, F.F.; SASSER, W.E. (1990), Zero defections: quality comes to services, **Harvard Business Review**, 68(5), pp.105–11.

RYAN, C.; GLENDON, I. (1998). Application of leisure motivation scale to tourism. **Annals of Tourism Research**, 25, 169-184.

ROMSA, G.; HOFFMAN, W. An application of non-participation data in recreation research: testing the opportunity theory. **Journal of Leisure Research** v. 12, p. 32 1-328, 1980. ROMSA, G.; BLENMAN, M (1989). Visitor Patterns of Elderly Germans. **Annals of Tourism Research**, 16:178-88.

SCHEWE, Charles D. Strategically Positioning Your Way into the Aging Marketplace. **Business Horizons** v. 34, p. 62-65, 1991.

SCHIRRMACHER, F. **A revolução dos idosos: o que muda no mundo com o aumento da população mais velha**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

SOLOMON, B.A.; Segmentering av 50 + konsumenter. Problemdiskussionen kommer sedan att mynna ut i ett syfte och två forskningsfrågor, 1999.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

TERENCE, A. C. F.; FILHO, E. E. Abordagem quantitativa, qualitativa e a utilização da pesquisa-ação nos estudos organizacionais. XXVI ENEGEP - Encontro Nacional de Engenharia de Produção. **Anais...** Fortaleza, Ceará, 2006.

THOMAS, D. W.; BUTTS, F. B. (1998). Assessing Leisure Motivators and Satisfaction of International Elderhostel Participants. **Journal of Travel and Tourism Marketing**, 7 (1):31- 38.

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

WLLIAM, J. Stevenson; **Administração das Operações de Produção**, Rio de Janeiro, LTC, 2001.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

ZEITHAML, A. Valarie; BITNER, J. Mary; **Marketing de Serviços: a Empresa com Foco no Cliente**, Bookman, 2003, 2ed.

ZEITHAML, V.; BERRY, L.; PARASURAMAN, A.; (1996), The behavioral consequences of service Quality, **Journal of Marketing**, 60, 2; 3 31-46.

ZELENY, Milan. **Six concepts of optimality**. TIMS/ORSA Joint Meeting, Boston, Apr. 1994.