



Disponível em
www.univali.br/revistaturismo

Revista Turismo Visão e Ação – Eletrônica, v. 11, nº 3.
p. 341 – 357, set/dez. 2009

O COMPORTAMENTO DA COMPRA DE SERVIÇOS DE TURISMO NA TERCEIRA IDADE

Madeleine Schein ¹
mktschein@terra.com.br

Marcelo Gattermann Perin ²
mperin@pucrs.br

Cláudio Hoffmann Sampaio ³
csampaio@pucrs.br

Marise Mainieri de Ugalde ⁴
marise@ugalde.com.br

Data de Submissão: 08/04/2008

Data de Aprovação: 15/05/2009

¹ Tecnólogo em Processamento de Dados na Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS, Pós-Graduada em Análise de Sistemas pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUCRS, Pós-Graduada em Marketing pela Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM, Especialista em Comércio Exterior com ênfase em Empresas de Pequeno Porte pela Universidade Católica de Brasília – UCB, e Mestre em Administração e Negócios pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUCRS, professora na Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUCRS.

² Graduação em Ciências da Computação pela Universidade Federal de Santa Catarina (1985), graduação em Administração de Empresas pela Fundação Armando Álvares Penteado (1988), mestrado em Ciências da Computação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (1992), especialização em Marketing pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (1995) e doutorado em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (2002), professor titular da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul / Mestrado em Administração e Negócios (MAN - PUCRS).

³ Graduação em Administração de Empresas e em Administração Pública pela UFRGS (1985), Mestre em Administração pela UFRGS (1993), Doutor em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (2000), professor adjunto da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, atuando no Mestrado em Administração e Negócios (MAN) do Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGAd).

⁴ Graduação em Comunicação Social pela UFRGS, Especialização em Marketing pela UFRGS/PPGA, Especialização em Gestão Empresarial pela FGV/Decision, Mestre em Administração/ Marketing pela PUCRS, Professora da ESPM.

O COMPORTAMENTO DA COMPRA DE SERVIÇOS DE TURISMO NA TERCEIRA IDADE

Resumo

A população de consumidores idosos está se tornando muito atrativa comercialmente, com destaque para o turismo, setor que vem crescendo o dobro do restante da economia. Neste contexto, o presente trabalho objetivou identificar e mensurar a importância dos atributos de compra dos serviços de turismo nacional, considerados por consumidores de terceira idade. Os atributos mais importantes foram acomodações do hotel, atendimento/cortesia do hotel, localização do hotel e gastos totais da viagem. Foram, ainda, identificados grupos distintos de idosos no que tange aos seus interesses quanto ao turismo, por meio da aplicação da análise de Cluster. As análises realizadas confirmam que os idosos possuem renda e tempo disponíveis para consumir o produto turístico. Contudo, cabe ressaltar que, os idosos diferem quanto ao comportamento de compra, e que isto se deve não somente às diferenças cronológicas, mas também às diferenças, biológicas, psicológicas e sociais.

Palavras-Chaves: Turismo, Comportamento do Consumidor; Terceira Idade, Atributos de Compra.

BUYING BEHAVIOR AMONG THE ELDERLY IN RELATION TO TOURISM SERVICES

Abstract

The elderly consumer population represents enormous commercial potential for companies operating in the third age segment. Among these companies, those that deal with tourism, in particular, have been growing at twice the rate of other sectors of the economy. This study seeks to identify and measure the importance of the buying attributes in relation to national tourism services, in the views of third age consumers. The most important attributes were: hotel accommodation, hotel service/courtesy, location of the hotel, and total trip expenses. Distinct groups were identified by Cluster Analysis, in terms of the desired attributes of tourism. The analyses confirm that the elderly have available time and income to consume the tourism product. However, this group of consumers differs in terms of its buying behavior, a fact which is due not only to chronological differences, but also to biological, psychological and social ones.

Keywords: Tourism, Consumer Behavior; Elderly; Attributes.

EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE SERVICIOS DE TURISMO EN LA TERCERA EDAD

Resumen

La población de consumidores mayores se está volviendo muy atractiva comercialmente, con destaque para el turismo, sector que viene creciendo el doble que el resto de la economía. En este contexto, el presente trabajo intentó identificar y mensurar la importancia de los atributos de compra de los servicios de turismo nacional considerados por consumidores de la tercera edad. Los atributos más importantes fueron las acomodaciones del hotel, la atención/cortesía del hotel, la ubicación del hotel y los gastos totales del viaje.

Asimismo, fueron identificados grupos distintos de personas mayores en lo que se refiere a sus intereses en relación al turismo por medio de la aplicación del análisis de Cluster. Los análisis realizados confirman que los ancianos poseen renta y tiempo disponibles para consumir el producto turístico. Sin embargo, cabe destacar que los mayores difieren en relación al comportamiento de compra, y que ello se debe no solamente a las diferencias cronológicas, sino también a las diferencias biológicas, psicológicas y sociales.

Palabras Clave: Turismo, Comportamiento del Consumidor; Tercera Edad, Atributos de Compra.

1. INTRODUÇÃO

A transição demográfica mundial tem despertado interesse nas mais diversas áreas do conhecimento, uma vez que o fenômeno da longevidade está provocando verdadeira revolução no curso de vida das pessoas, redefinindo arranjos e responsabilidades familiares e alterando o perfil das políticas públicas, pois jamais uma vida adulta tão longa foi registrada de forma tão massiva pela população de quase todo o mundo.

Levando-se em conta o cenário composto de indicadores atuais e prospectivos dispostos pelos organismos responsáveis pelos censos demográficos de vários países, é imperioso constatar que o segmento da terceira idade é cada vez mais volumoso e, com isso, alcança um novo patamar em termos de importância e representatividade.

Os dados censitários registram que o crescimento da proporção da população idosa ocorreu em todas as décadas; entretanto, o que está mudando é a velocidade com que esse fenômeno vem acontecendo. Conforme Kinsella e Velkoff (2001) em seu relatório *An Aging World*, a França precisou de 115 anos para elevar de 7% para 14% a proporção da sua população com 65 anos ou mais, enquanto o Japão levou apenas 26 anos para alcançar essa marca.

Nessa mesma direção, o *US Census Bureau* (2004) aponta que, durante muitos anos, a Suécia figurou como o país com o maior percentual do mundo de população idosa, mas atualmente a Itália é que ocupa este posto, onde quase 19% dos habitantes possuem 65 anos ou mais, sendo seguida por Grécia, Suécia, Japão, Espanha e Bélgica com proporções em torno de 17%. Já os Estados Unidos possuem o menor índice entre os países desenvolvidos, entretanto, os *baby boomers* começarão a atingir o patamar dos 65 anos a partir de 2010, o que incrementará consideravelmente a proporção dos 13% apresentados em 2000, chegando, segundo as previsões, a atingir 20% em 2030.

O Brasil também está envelhecendo. A partir da análise da série histórica de informações, é possível verificar que o país que era caracterizado como predominantemente jovem apresenta, hoje, um estreitamento da base da sua pirâmide etária. De acordo com a Síntese dos Indicadores Sociais 2005 (IBGE, 2006), em 1980, havia uma proporção de 16 idosos para cada 100 crianças; e, em 2000, esta proporção se modificou, apresentando 30 idosos para cada 100 crianças. Entre os Censos de 1940 e 2000, a população brasileira cresceu quatro vezes e, neste período, o contingente de pessoas entre 0 e 14 anos diminuiu de 42% para 29,6%, a faixa de 15 a 59 anos aumentou de 50% para 61,8% e o grupo de 60 anos ou mais passou de 4,1% para 8,6% (IBGE, 2007).

Além do aspecto demográfico, outro fator importante que merece ser considerado é o poder aquisitivo dos idosos. Registra-se um aumento da participação da população economicamente ativa (PEA) idosa no total da PEA brasileira. Uma das razões que explica essa *performance* é que os avanços tecnológicos empregados na medicina têm assegurado uma melhor condição física aos idosos, o que garante um aumento de sua permanência no

mercado de trabalho, contribuindo para a elevação de sua renda. Sendo assim, há indicações de que, em média, as pessoas com mais de 60 anos vivem hoje em condições melhores que a população mais jovem, pois eles ganham mais, contribuem significativamente na renda familiar, e uma maior parcela tem casa própria. Este grupo é responsável por 45% do orçamento dos lares onde vivem com seus filhos e, no caso do idoso ser o chefe da família, essa participação eleva-se para 69% (IPEA, 2005).

Segundo Farias e Santos (1998), a população de consumidores idosos está se tornando muito atrativa, especialmente pela disponibilidade de renda que possui para o consumo. Koenigsberg (1994) reproduziu os resultados mais relevantes de uma pesquisa realizada sobre o mercado sênior americano, mostrando que há um enorme grupo de consumidores potenciais que dispõe de dinheiro para gastar, tempo para comprar e com necessidades de novos produtos e serviços.

Setores que vêm despertando para a demanda dos consumidores da terceira idade são o de turismo e lazer, onde é crescente o número de agências de viagens com pacotes idealizados exclusivamente para este público. Em uma pesquisa realizada sobre o comportamento do consumidor de terceira idade em relação ao entretenimento e lazer, Ladeira, Guedes e Bruni (2003) concluíram que esse grupo possui tempo disponível que pode ser utilizado para viajar e consumir serviços e produtos turísticos, caracterizando-se, assim, em um segmento atrativo para a indústria do turismo.

Nesse contexto, o mercado turístico há muito descobriu nos idosos um de seus nichos mais rentáveis. Segundo a Associação Brasileira dos Agentes de Viagens – ABAV (2003), os idosos representam de 16% a 35% dos clientes ativos dos bancos de dados das operadoras, e o potencial tende a crescer com o aumento da expectativa de vida do brasileiro.

Neste sentido, considerando as tendências mundiais do envelhecimento da população e o crescimento do turismo, este trabalho tem como objetivo identificar os atributos do comportamento de compra do consumidor de terceira idade para o setor de turismo.

Por fim, cabe enfatizar que ao aprofundar o conhecimento sobre o comportamento do consumidor idoso no setor turístico, este estudo gerou subsídios que poderão servir de base para o desenvolvimento de novas pesquisas no âmbito acadêmico. Além disso, os achados podem também contribuir para o cenário empresarial, uma vez que os resultados aqui obtidos quanto à identificação dos grupos diferenciados de consumidores idosos a partir de suas características predominantes, permitem estimular a geração de novos produtos e serviços turísticos adaptados às exigências deste público.

2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E ATRIBUTOS DE COMPRA

O campo do comportamento do consumidor abrange uma ampla área e, de acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005), este comportamento pode ser definido como as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que acontecem e sucedem as ações. Atualmente, contudo, a maioria dos profissionais de marketing reconhece que o comportamento do consumidor é um processo complexo e contínuo.

A sua complexidade origina-se do grande número de fatores internos e externos que influenciam o comportamento do consumidor, entre elas, idade, gênero, classe social, renda, raça, etnia, estilo de vida e localização. Este mesmo autor igualmente considera como

características importantes, porém mais sutis, as diferenças de personalidades e preferências dos consumidores. Para Cooper *et al.* (2002), renda, emprego, direito a férias, educação, mobilidade, raça e sexo são considerados como determinantes da demanda turística relacionada ao estilo de vida. Contudo, considera que a propensão ao turismo e o tipo de experiência turística demandada estão intimamente relacionados à idade do indivíduo. Apesar de a idade cronológica ser considerada como medida convencional, a “idade doméstica” faz uma melhor discriminação dos tipos de demanda turística e dos níveis de propensão à viagem. A idade doméstica refere-se ao estágio alcançado por um indivíduo no ciclo de vida, e os diferentes estágios caracterizam-se por diferentes demandas de férias e níveis de propensão à viagem.

De acordo com Swarbrooke e Horner (2002), a decisão de compra de um produto turístico é o resultado de um processo complexo, em que o consumidor é influenciado por fatores internos e externos. Como fatores internos abordam-se os motivadores pessoais, a personalidade, a disponibilidade de renda, a saúde, os compromissos familiares, os compromissos profissionais, as experiências passadas, os *hobbies* e interesses, o conhecimento de possíveis feriados, o estilo de vida e as atitudes, opiniões e percepções. Entre os fatores externos, evidencia-se a disponibilidade de produtos adequados, o conselho do agente de viagens, as informações obtidas sobre destinações, organizações de turismo e meios de transporte para realizar a viagem, recomendação boca-a-boca de amigos e da família, problemas de saúde, promoções especiais e ofertas de organizações de turismo e clima da destinação.

O fato é que no processo de compra o consumidor procede a sua avaliação por meio de uma comparação entre diferentes alternativas, buscando satisfazer sua necessidade. Esta avaliação acontece através de um conjunto de atributos que podem ser vistos como propriedades ou características intrínsecas ao produto, sendo concretos, observáveis, mensuráveis e de relevante importância na escolha entre as alternativas para satisfazer uma necessidade específica (BLACKWELL; ENGEL; MINIARD, 2005)

Para Mota (2001), existem alguns grupos de atributos, mais valorizados pelos consumidores no que se refere aos serviços turísticos, quais sejam: deslocamento; locação; alojamento; segurança; alimentação; passeios; eventos; saúde; informação; comércio; organização de viagens; recreação e entretenimento. Além destes, podem ser destacados outros serviços relacionados à infraestrutura e apoio ao turismo, como: transporte local; serviços bancários; serviços de saúde; controle de poluição; serviço de segurança; serviço de capacitação de recursos humanos; serviço de energia; serviço de abastecimento de água e saneamento e serviços de informação e comunicação.

Numa linha semelhante, Cooper *et al.* (2002) subdividem as características do produto turístico através dos seguintes grupos de atributos: a) deslocamento (modalidade de transporte pela qual o turista se deslocará para o destino escolhido); b) locomoção; c) alojamento (hotéis, pousadas, hospedarias); d) segurança (empresas de seguro-viagem, seguro-bagagem, seguro-saúde); e) alimentação (restaurantes, cafés, supermercados); f) recreação e entretenimento (hotéis, boates, bares, teatros, clubes, discotecas e entretenimento); g) passeios; h) saúde; i) informação (guias turísticos, mapas/guias, postos de informação turística, outros); j) comércio turístico e k) organização da viagem.

A oferta de bens e serviços turísticos contribui para atrair turistas em determinadas regiões, contudo, os atrativos naturais geram naturalmente o fluxo turístico. Essa noção de recursos natural e cultural é matéria-prima para o produto turístico, sendo estes fatores que diferenciam o produto turístico (MOTA, 2001b). Neste sentido, este autor classifica os atrativos como: (a) atrativos naturais; (b) atrativos históricos culturais; (c) folclore e (d) acontecimentos programados tais como congressos e convenções, feiras e exposições, eventos artísticos, desportivos, socioculturais, carnavais etc.

3. O CONSUMIDOR IDOSO E O TURISMO

Há pouco consenso entre os pesquisadores da área a respeito de qual idade é a que caracteriza o consumidor que começa a fazer parte do segmento da terceira idade. Alguns consideram qualquer lugar entre 45 e 65 anos como o início da maturidade (BONE, 1991). Moschis (1992), seguido por Farias e Santos (1998), consideraram 55 anos de idade o ponto de corte adequado para objetivos de marketing, bem como para os interesses do mercado. Segundo Jordão Netto (1997), existem, hoje, tendências a formar um consenso admitindo que uma pessoa seja considerada velha ou idosa quando alcança um patamar de 60 ou 65 anos. De fato, o critério cronológico, apesar de ser pouco preciso para definir a velhice, acaba sendo o mais utilizado quando existe a necessidade de delimitar a população a ser estudada, seja do ponto de vista epidemiológico, administrativo, ou para comparação de dados (AGUSTINI, 2003).

Entretanto, o ponto de corte em 65 anos, para definir alguém como velho, é o utilizado pela Organização das Nações Unidas (ONU) em relação aos países desenvolvidos; e, no caso dos países em desenvolvimento, a ONU adota 60 anos como idade de transição para o segmento idoso da população. A Organização Mundial da Saúde (OMS) definiu que o estágio inicial do envelhecimento se dá a partir de 60 anos de idade, e é a mesma utilizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), na realização de Censos e na análise dos dados obtidos; e também é a idade preconizada pela Lei 8.842, de 4 de janeiro de 1994, que instituiu a Política Nacional do Idoso. Por outro lado, os termos que definem esse consumidor variam entre os artigos produzidos na área de Comportamento do Consumidor, envolvendo principalmente as expressões: “consumidor idoso”, “consumidor da terceira idade”, “consumidor velho”, entre outras, normalmente utilizadas de forma intercambiável (SHERMAN; SCHIFFMAN; MATHUR, 2001; LEWIS, 2003; CHANG, 2008).

No que se refere ao comportamento do consumidor de idade madura, entende-se que este é resultante de um processo de envelhecimento e de experiências através do espaço de vida que é diferente para cada indivíduo, em consequência da dinâmica da história e de contextos culturais nos quais os seres humanos estão inseridos, o que caracteriza a abordagem da gerontografia. As pessoas envelhecem como seres biológicos, psicológicos, sociais e até como seres espirituais. E esse processo sucede de maneira diferente durante a vida, em que as pessoas de idades semelhantes, não necessariamente dividem as mesmas experiências ou têm o mesmo processo de envelhecimento. A gerontografia está focada nas necessidades dos idosos, atitudes, estilos de vida e comportamento, em que os fatores psicológicos são a base para esses modelos (MOSCHIS, 1993).

O envelhecimento causa transformações na maneira como os consumidores agem (MOSCHIS, 1992). À medida que os adultos amadurecem, acontecem gradativamente algumas deteriorações relacionadas aos cinco sentidos e essas mudanças afetam suas percepções e o modo pelo qual eles processam a informação, aprendem e tomam decisões de compra e consumo (OMOHUNDRO, 2004).

Devido às alterações que o indivíduo da terceira idade começa a apresentar em relação a vários aspectos de seu sistema fisiológico e motor, Blackwell, Miniard e Engel, (2005) explicam que os produtos destinados ao mercado maduro devem respeitar três critérios fundamentais: conveniência, segurança e conforto, assim, o consumidor da terceira idade estará menos vulnerável a correr riscos físicos, sociais e financeiros.

Com a idade, ocorrem três importantes eventos oculares: o cristalino torna-se mais rígido e os músculos que o sustentam se enfraquecem; a córnea amarelece mudando a percepção das cores e menos luz atinge a retina, fazendo as imagens ficarem turvas

(UNDERHILL, 1999). As transformações que se verificam na visão do idoso demandam simultaneamente uma série de modificações nas características de vários produtos, serviços e pontos-de-venda: os jornais impressos devem aumentar o corpo de suas letras; os rótulos das embalagens precisam obedecer a estudos cromáticos mais apurados; os cardápios dos restaurantes têm que passar por um novo desenho; os caixas eletrônicos dos bancos não podem intimidar os menos familiarizados com as tecnologias interativas; e a potente iluminação das lojas e as rampas não são mais eletivas nos supermercados. Segundo Omohundro (2004), o sentido do toque pode diminuir lentamente e o paladar pode perder sua acuidade como consequência da perda do olfato.

Assim, devido as suas características singulares, o consumidor da terceira idade merece tratamento diferenciado. Alterações no ambiente, como variar a altura de objetos em uma prateleira, podem se adaptar à sua capacidade motora e facilitar o acesso a determinados produtos (GALLAHUE, 2003). Ainda, conforme Farias e Santos (1998), a atenuação da visão, os problemas nos sentidos e a redução nas habilidades manuais podem ser minimizados com a adaptação de letras maiores em embalagens ou placas informativas dentro dos estabelecimentos comerciais.

Uma das descobertas mais importantes em relação ao consumidor de terceira idade é o comportamento continuamente inovador adotado pelo público mais velho (CARRIGAN; SZMIGIN; WRIGHT, 2004). Dentre as preferências de consumo deste público, é possível listar carros novos, viagens e lazer (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Como audiência, o segmento dos consumidores de terceira idade não é homogêneo, e pesquisar motivações individuais, estilos de vida e atitudes é importante (WALKER, 2005). Ao comparar este público com outros consumidores, percebe-se uma maior sensibilidade a veículos de comunicação como televisão e jornais, programas de jogos e revistas focadas para sua faixa etária (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Ainda sob a ótica do envelhecimento biológico, Myers (1999) explica que as medidas corporais tendem a se modificar com o avanço da idade cronológica do ser humano e que, a partir daí, surgem preferências por produtos diferenciados, como roupas, produtos alimentícios e remédios. Em face das considerações expostas, Schiffman e Kanuk (2000) apontam a importância de os profissionais de marketing responderem à orientação de valor dos consumidores mais velhos adequando-se, assim, às suas prioridades e necessidades.

Já Moschis (1992, p. 298) afirma que “um dos padrões mais estáveis do comportamento do consumidor maduro [...] é que, a satisfação da pessoa com produtos, serviços e o mercado, incrementa com o aumento da idade”, indo além ao pontuar que “a insatisfação com produtos e serviços por parte do segmento dos idosos reflete as limitações fisiológicas associadas ao envelhecimento, que interferem no uso destes, causando frustração para os consumidores” (MOSCHIS, 1992, p. 302). Apesar de o avanço da idade, as pessoas mais velhas acreditam manter as mesmas habilidades com o passar do tempo. Neste aspecto, pode-se considerar que os fatores psicológicos e fisiológicos terão uma forte influência no comportamento do consumidor idoso.

Nesse sentido, Cooper *et al.* (2001) sustentam que o marketing turístico tornar-se-á mais efetivo se desenvolver uma compreensão mais integral daquilo que influencia o comportamento de compra do consumidor turístico. Isso requer uma avaliação quanto à maneira como os consumidores se comportam e de como reconhecem necessidades específicas de viagem, buscam informações e as avaliam, fazem aquisições e depois avaliam a experiência turística.

Entende-se, portanto, que o gerenciamento do turismo para o consumidor de terceira idade não será eficaz sem uma compreensão da forma pela qual esses consumidores tomam decisões e agem em relação ao consumo de produtos turísticos, considerando cada um dos seus segmentos específicos de consumidores.

4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para o alcance dos objetivos propostos, foi realizada uma pesquisa dividida em duas etapas. Primeiramente foi realizada uma pesquisa exploratória, com entrevistas em profundidade individual com 10 consumidores de turismo da terceira idade. Esta etapa objetivou relacionar os possíveis indicadores com importância na decisão de compra dos idosos, baseando-se em um roteiro estruturado desenvolvido a partir de revisão da literatura específica sobre o tema (e.g.: LUMPKIN; VITELL, 1994; DOLINSKY, 1995; BURT; GABBOTT, 1995; OATES; SHUFELDT; VAUGHT, 1996; STRUTTON; SANSGIRY; CADY, 1996; SHERMAN; SCHIFFMAN; MATHUR, 2001; MOTA, 2001; COOPER *et al.*, 2002; KIM; KIM, 2003; LEWIS, 2003; LAUFER; SILVER; MEYER, 2005; PAYETTE; SHATENSTEIN, 2005; CHANG, 2008).

A partir da pesquisa exploratória e fundamentação teórica, em segundo lugar foi composto o questionário para aplicação da pesquisa quantitativa - *survey*. O objetivo deste questionário foi medir o grau de importância dos atributos relevantes no processo de compra do consumidor de terceira idade para a compra de serviços de turismo nacional, além de permitir a identificação de possíveis agrupamentos de tipos específicos de comportamentos de compras.

Após a elaboração do questionário, este foi validado por três especialistas. Com a validação do instrumento concluída, aplicou-se um pré-teste do questionário objetivando verificar a qualidade e eficácia do material produzido.

O grupo pesquisado foi composto por sócios do *Rotary Club* de Porto Alegre, distritos 4670 e 4680 do *Rotary* Internacional. A pesquisa foi aplicada numa amostra por conveniência, considerando o número total de clubes de *Rotary* em Porto Alegre. A coleta de dados foi realizada durante o mês de outubro de 2004, através da aplicação do instrumento de pesquisa em 12 clubes de *Rotary*. A aplicação do instrumento de pesquisa resultou em 185 questionários válidos, divididos proporcionalmente entre homens e mulheres.

Sinteticamente, a amostra teve a seguinte configuração: 74,70% são aposentados, 88,60% apresentam boas condições de saúde, 73,90% são casados e 42,1% exercem atividades profissionais. A faixa de idade de 60 a 70 anos representa 57,60% da amostra pesquisada, 34,30% estão representados pelos idosos de 71 a 80 anos, e os restantes 8,1% por consumidores com mais de 80 anos. A escolaridade demonstrou que 59,6% possuem curso superior completo, sendo que destes 13,70% são pós-graduados. Com relação à renda, 17,10% percebem mais de R\$ 10.000,00, sendo que 30,30% ganham entre R\$ 5.000,00 e R\$ 10.000,00, representando 47,40% da população pesquisada. Outros 20% ganham entre R\$ 3.000,00 e R\$ 4.000,00 e os demais menos de R\$ 3.000,00. Sendo que 65,70% da população possuem independência financeira para viajar e 76,6% da população viajam até três vezes por ano.

Os testes e análises realizados sobre a amostra identificada, utilizando-se o software estatístico SPSS, foram: a) análise descritiva, realizada para demonstrar a importância média dos atributos relacionados ao turismo; e b) análise de *Cluster* para a verificação da existência de diferentes padrões de comportamento de compra e a identificação de grupos com características semelhantes, dado o conjunto de variáveis medidas (HAIR *et al.*, 1998).

Na análise de cluster todos os atributos mensurados foram considerados. Inicialmente, buscou-se o melhor agrupamento das variáveis utilizando o método de agregação conhecido como hierárquico - mais especificamente o de *WARD*. Neste método não é necessário definir o número de clusters *a priori*, ou seja, é usado exatamente com o objetivo de definir o número de grupos mais adequado (HAIR *et al.*, 1998). Esse método

calcula, inicialmente, a média das variáveis para cada *cluster*; e, em seguida, calcula a distância entre as observações de cada grupo e as médias das variáveis desses grupos.

5. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os respondentes avaliaram a importância de cada atributo em uma escala do tipo *Likert* que variava do ponto 1 “Totalmente sem Importância” à posição 5 “Totalmente Importante”. A Tabela 1 apresenta os resultados obtidos por atributo e sua média correspondente.

Também se destacaram, quanto ao grau de importância com médias acima de 4, os atributos relativos às variáveis do turismo local: o guia turístico local, representando média de 4,10; os atrativos históricos/culturais (monumentos, ruínas, obras de arte, esculturas, museu, igrejas, parques arqueológicos, sítios históricos etc.) com média de 4,36; atrativos naturais (montanhas, planaltos, praias, ilhas, canais, rios, lagos, águas termais, hidrominerais, grutas, caça e pesca etc.) com média de 4,31 e o folclore local (músicas e danças típicas, gastronomia e bebidas típicas, artesanato, feiras, mercados, festas e comemorações cívicas etc.) que alcança 4,12 de média. Cabe ressaltar, que os acontecimentos programados (congressos e convenções, feiras e exposições, eventos artísticos, desportivos, socioculturais, carnavais etc.) não demonstraram um grau de importância muito relevante, apresentando uma média de 3,55.

Impende salientar que, apesar de 88,6% dos idosos pesquisados apresentarem boas condições de saúde, 58% preocupam-se com atendimento médico local, atribuindo grau de importância 5 a esta variável e levando a média do atributo para 4,38.

Tabela 1: Análise dos Atributos do Comportamento do Consumidor Idoso

Atributo	1	2	3	4	5	Média
1) Indicação do destino por amigos/parentes	8,1%	9,7%	23,8%	30,8%	27,6%	3,60
2) Indicação do destino através da agência de turismo	12,4%	13,5%	21,9%	28,7%	23,6%	3,38
3) Organização da viagem através de agência	5,6%	10,1%	20,7%	25,7%	38,0%	3,80
4) Viajar em grupo	8,7%	8,2%	21,7%	23,4%	38,0%	3,74
5) Período do ano em que ocorre a viagem (alta temporada/baixa temporada)	9,0%	5,1%	27,7%	28,8%	29,4%	3,64
6) Duração da viagem (quantidade de dias)	2,8%	5,0%	21,8%	26,8%	43,6%	4,03
7) Meio de transporte para o destino (locomoção-origem/destino)	2,3%	0,0%	13,8%	24,7%	59,2%	4,39
8. Localização do Hotel	0,6%	1,7%	7,7%	28,0%	62,1%	4,49
9. Acomodações do Hotel	0,0%	1,1%	3,9%	15,9%	79,1%	4,73
10) Atendimento/cortesia da hotel (equipe)	0,0%	1,7%	4,4%	27,2%	66,7%	4,59
11) Lazer oferecido pelo hotel (bailes, jogos, bingo, jantares etc)	8,4%	13,5%	27,0%	20,8%	30,3%	3,51
12) Infra-estrutura do hotel (restaurante, piscina, sauna, sala de jogos, bocha etc)	6,6%	9,3%	14,3%	28,6%	41,2%	3,88
13) Alimentação	0,0%	3,3%	10,9%	25,1%	60,7%	4,43
14) Disponibilidade de passeios no destino	0,0%	3,4%	15,2%	34,3%	47,2%	4,25
15) Guia turístico no local	4,0%	7,4%	13,7%	24,0%	50,9%	4,10
16) Comércio turístico	9,6%	14,0%	27,5%	21,4%	27,5%	3,43

17) Atrativos histórico/culturais	1,1%	1,6%	12,4%	29,7%	55,1%	4,36
18) Atrativos naturais	1,6%	1,6%	11,4%	34,8%	50,5%	4,31
19) Folclore local	2,2%	4,9%	14,7%	34,8%	43,5%	4,12
20) Acontecimentos programados	8,4%	7,3%	30,7%	27,9%	25,7%	3,55
21) Atendimento médico local	1,7%	2,2%	10,5%	27,6%	58,0%	4,38
22) Preço (gastos totais da viagem)	0,6%	0,6%	12,9%	20,2%	65,7%	4,50

Fonte: coleta de dados.

O atributo preço (gastos totais da viagem) recebeu um grau de importância elevado com uma média de 4,50. Apesar de 47,40% terem como renda mais de R\$ 5.000,00 e 65,70% terem independência financeira para viajar, essa variável recebeu um grau de importância relevante. Ao analisar o item alimentação, observa-se que este também se destacou, apresentando uma média de 4,43.

Como destaques do lado de menor importância aparecem os atributos Indicação do destino através de agência de turismo com média de 3,38 e o Comércio turístico da região (artesanato, *souvenirs*, produtos típicos, *shopping centers*) com média de 3,43.

Pode-se observar que as médias mais elevadas, indicando maior importância do atributo, são daqueles referentes aos serviços de hotelaria: as acomodações do hotel (quarto, banheiro, limpeza) com 4,73 de média, seguida do atendimento/cortesia do hotel (equipe) com 4,59 e da localização do hotel com 4,49. Estes dados reforçam a pesquisa exploratória, na qual os idosos manifestaram uma forte preocupação com as acomodações do hotel. Contraditoriamente, observa-se que a infraestrutura do hotel (restaurante, piscina, sauna, sala de jogos, bocha etc.) apresenta uma média relativamente baixa, de 3,88, bem como o lazer oferecido, com 3,51 de média.

Em ordem de classificação de relevância, os atributos que apresentaram maior grau de importância segundo os respondentes são: em primeiro lugar, as acomodações do hotel (quarto, banheiro e limpeza), segundo, o atendimento e a cortesia disponibilizada pela equipe do hotel. Ressalta-se que estes dois atributos são características de hotelaria. Em terceiro, eleito como prioridade, está o preço, ou seja, os gastos totais da viagem. Em quarto lugar está a localização do hotel, seguida da alimentação. Em sexto, o meio de transporte para o destino; existe uma preocupação quanto ao deslocamento. A saúde foi considerada em sétimo, também com uma importância relevante. Em oitavo lugar, estão os atrativos culturais, seguidos pelos atrativos naturais. Em décimo, também considerado um atributo classificado como atrativo turístico, está a disponibilidade de passeios no destino.

5.1 Análise de Cluster

Para a verificação da existência de diferentes padrões de comportamento de consumo turístico do consumidor da terceira idade, os dados colhidos foram submetidos a uma Análise de *Cluster* para a identificação de grupos com características semelhantes, dado o conjunto de variáveis medidas (HAIR *et al.*, 1998).

Os resultados sugerem a formação de 4 (quatro) grupos¹ distintos dentro da amostra analisada quanto à importância dos atributos: Grupo 1 – Turista Exigente; Grupo 2 – Turista Intermediário; Grupo 3 – Turista Intermediário Hoteleiro; Grupo 4 – Turista Tolerante. A Figura 1 apresenta uma síntese das médias encontradas para cada atributo por grupo identificado.

O comportamento geral dos grupos, propriamente dito, foi analisado a partir das médias registradas para as variáveis de importância dos atributos, considerando separadamente os casos de cada um dos grupos. Uma análise mais detida, considerando o desempenho médio dos casos de cada grupo no conjunto de variáveis formadoras dos demais grupos, permite algumas conclusões sobre o comportamento médio geral dos grupos em relação à importância dada a cada um dos 22 atributos analisados.

Dessa forma, verifica-se que o grupo 1 está caracterizado por idosos predominantemente do sexo feminino, 73,2%, casados, distribuídos homogeneamente nas faixas etárias, em que 55% têm formação superior completa, 85% são aposentados, ocupam-se com atividades domésticas, 36% com trabalho voluntário, e a maioria, 58,4% desta população, possuem renda de até R\$ 3.000,00 e 16,7% até R\$ 7.500,00. A maioria deste grupo goza de boa saúde, não depende financeiramente para viajar e viaja até 3 vezes por ano.

O Grupo 1, caracterizado como Turista Exigente, é composto por idosos que consideram praticamente todos os atributos muito importantes. Cabe salientar que as acomodações e atendimento/cortesia do hotel são consideradas com um grau elevado de importância, seguido do atendimento médico local e preço.

O segundo grupo está representado homogeneamente por homens e mulheres, numa proporção de 51,4% e 48,6% respectivamente, casados, com idade entre 60 e 70 anos, em que 67,5 % dos pesquisados possui curso superior completo, a maioria é aposentada, sendo que 54% atuam no mercado de trabalho como empregadores ou autônomos. Entre eles, 61,1% possuem uma renda superior a R\$ 3.000,00 sendo que, a maioria, 73%, não possui dependência financeira para viajar. Quase a totalidade goza de boa saúde e viaja até três vezes por ano.

O Grupo 2, caracterizado como Turista Intermediário, é composto por idosos que consideram mais importantes os atributos referentes aos atrativos turísticos, disponibilidade de passeios, guia turístico local, além das acomodações do hotel e o preço. Caracteriza-se por um indivíduo que aprecia conhecer novos locais e suas características.

O terceiro grupo é predominantemente masculino, 74,3%, casados, grande parte, ou seja, 42,9% possuem idade entre 60 a 64 anos, sendo que os demais estão na faixa etária de 65 a 74 anos, praticamente a metade com curso superior completo e outra parte com o secundário completo. A maioria dos entrevistados é aposentada, destes 31,4% são empregadores e 22,9% são autônomos e 82,4% possuem renda superior a R\$ 4.000,00, sendo que destes 55,9% possuem renda superior a R\$ 7.500,00. Possuem independência financeira para viajar, viajam cerca de três vezes por ano e gozam de boa saúde.

O Grupo 3, caracterizado como Turista Intermediário Hoteleiro é composto por idosos tolerantes na maioria dos atributos, porém exigentes no que tange à hotelaria. Considera as acomodações e atendimento/cortesia do hotel muito importante, assim como sua localização. Caracteriza-se por um indivíduo que aprecia boas acomodações e bom atendimento, preocupando-se menos com os atrativos turísticos.

O quarto grupo, denominado como Turista Tolerante é predominantemente masculino e casado, deste 42,9% possuem ente 60 e 64 anos e outros 42,9% estão distribuídos entre as faixas etárias de 71 e 84 anos proporcionalmente. Entre os respondentes, 64,2% possuem curso superior completo, sendo que 14,3% possuem o secundário completo. Em sua maioria, 64,3% são aposentados, sendo que a metade, 50%, atua em trabalhos voluntários. Quanto à renda, estão subdivididos: 42,8% recebem mais de R\$ 7.500,00 e 35,7% recebem mais de R\$ 3.000,00 mensais, sendo que 71,4% possuem independência financeira para viajar. A maioria goza de boa saúde e viaja cerca de duas vezes por ano.

Este grupo, diferentemente dos demais, demonstra maior tolerância a todos os atributos. Verifica-se, contudo, mais preocupação com a hotelaria e os atrativos naturais. Para este turista, o preço não é um atributo tão importante.

A análise de *clusters* é reforçada pela literatura, quando Moschis (1993) assevera que os idosos diferem quanto atitudes, valores e comportamento. Segundo Moschis (1992, p. 298), “parece existir grande variabilidade na satisfação do consumidor com o mercado, entre os adultos idosos”. Nem todos os consumidores idosos estão igualmente satisfeitos com os vários tipos de ofertas de produtos e serviços, e o nível de satisfação tende a variar de acordo com diferentes características deste segmento. Através desses grupos, podem-se observar 4 modelos de comportamento diferenciados, buscando atender necessidades específicas de turismo.

Por fim, registra-se que os resultados encontrados possuem semelhanças àqueles encontrados em outros estudos sobre o tema. Em termos gerais (e.g. LUMPKIN; VITELL, 1994; DOLINSKY, 1995; BURT; GABBOTT, 1995; OATES; SHUFELDT; VAUGHT, 1996; STRUTTON; SANSIRY; CADY, 1996; BALOGLU, SHOEMAKER, 2001; MOTA, 2001; SHERMAN; SCHIFFMAN; MATHUR, 2001; COOPER *et al.*, 2002; KIM; KIM; KIM, 2003; LEWIS, 2003; LAUFER; SILVER; MEYER, 2005; PAYETTE; SHATENSTEIN, 2005), os demais estudos também registraram a existência de diferentes grupos de consumidores da terceira idade quando à importância dada e ao conjunto de atributos mais fortemente utilizados para a compra de produtos e serviços. Infelizmente, tais estudos foram realizados em diferentes contextos de distintos países, além de considerarem outros setores de atividade. A possibilidade de comparações mais específicas entre os resultados encontrados, portanto, é bastante restrita.

A seguir, apresentam-se as conclusões do estudo, bem como suas limitações e sugestões de pesquisas futuras.

6. CONCLUSÃO

A elaboração deste estudo foi motivada por duas diretrizes fundamentais: buscar ampliar o entendimento sobre o comportamento do consumidor idoso e o desafio de identificar os atributos de compra do serviço de turismo nacional, considerados por consumidores de terceira idade, assim como mensurar o grau de importância de cada um dos atributos identificados.

Quando questionados sobre as características importantes na compra do produto turístico nacional os entrevistados apresentaram dados que deram origem a vinte e dois atributos, distribuídos por ordem de importância: hospedagem básica, atrativos turísticos e saúde; variáveis da viagem (meio de transporte, período do ano em que ocorre a viagem, duração da viagem); organização da viagem; destino e preço; infraestrutura e lazer do hotel.

Na análise de *clusters* foram identificados quatro grupos de idosos com comportamentos diferenciados, reforçando novamente a literatura pesquisada. O primeiro grupo, denominado como Turista Exigente caracteriza-se por idosos que consideram praticamente todos os atributos importantes, destacando-se acomodações do hotel, atendimento médico local e preço. O segundo grupo, denominado Turista Intermediário, é caracterizado por idosos que são menos exigentes, contudo atribuem maior importância aos atrativos turísticos e disponibilidade de passeios, sendo que preço e acomodações do hotel também são considerados importantes. O terceiro grupo, denominado Turista Intermediário Hoteleiro, é representado por idosos mais tolerantes, contudo preocupados com os atributos

relativos à hotelaria, tais como localização, atendimento e lazer do hotel. O quarto e último grupo, denominado Turista Tolerante, é composto por idosos que atribuem um menor grau de importância à maioria dos atributos, contudo valorizam os atrativos histórico/culturais e a hotelaria.

A presente pesquisa permitiu identificar que os idosos se comportam de forma diferenciada, atribuindo diferentes importâncias para diferentes atributos, conforme expressa a análise de *clusters*. Apesar de distintas percepções, a maioria atribui um grau de importância alto aos atributos pertinentes à hotelaria, destacando-se as acomodações do hotel. Seguindo do hotel, estão o preço, a alimentação e os atrativos naturais e atrativos histórico/culturais.

Com relação ao grupo de idosos, público desta pesquisa, os dados analisados confirmam que são indivíduos com padrões culturais, sociais e econômicos similares, pertencentes predominantemente às classes sociais A1, A2 e B1, caracterizando-se como um grupo homogêneo, contudo diferem no seu comportamento de compra em consonância com a literatura citada.

Desta forma, acredita-se que a realização deste estudo oferece contribuições tanto acadêmicas, quanto gerenciais, uma vez que seus resultados podem ser examinados à luz de cada um desses contextos e neles produzir algum tipo de interferência. Particularmente, o presente estudo vem contribuir com os administradores e organizações da indústria do turismo no sentido de oferecer informações de suporte à tomada de decisões, para a identificação de novos mercados e para auxiliar no monitoramento da reação dos consumidores a um serviço de turismo.

A necessidade de pesquisa se justifica, pois segundo Moschis (1992, p. 298), “parece existir grande variabilidade na satisfação do consumidor com o mercado, entre os adultos idosos”. Nem todos os consumidores idosos estão igualmente satisfeitos com os vários tipos de ofertas de produtos e serviços, e o nível de satisfação tende a variar de acordo com diferentes características deste segmento.

Já no contexto acadêmico, o desenvolvimento de uma investigação envolvendo os aspectos específicos do comportamento do consumidor idoso encontra eco, na medida em que algumas das principais publicações científicas internacionais na área do consumidor apresentam um número significativo de estudos com esta temática.

Finalmente, é preciso que se registrem algumas limitações inerentes aos procedimentos metodológicos adotados, além de sugestões para pesquisas futuras. Registra-se, principalmente, a limitação referente à amostra da população tomada no estudo. Cabe observar que o instrumento foi aplicado apenas em *Rotary Clubs* de Porto Alegre, devendo ser replicado em outros segmentos da comunidade de pessoas da terceira idade.

Por outro lado, este estudo representou um público favorecido financeiramente, o que, por si só, restringe a aplicação dos resultados. Entende-se que dentro do mercado maduro, há percepções, estilos, comportamentos e sentimentos diversos. Muitos indivíduos da terceira idade ingressam também numa nova maneira de encarar a vida que têm pela frente, deixando de considerar tão relevantes as preocupações com a acumulação do patrimônio material, e passando a dar mais valor ao desejo de adquirir experiências agradáveis e compensadoras. Esta posição reafirma a sugestão de verificação do fenômeno em outros segmentos dentro do público de terceira idade.

De outra parte, no sentido de fomentar que este estudo possa pertencer a um conjunto maior de pesquisas sobre este tema, sugere-se a realização de novos trabalhos envolvendo outras categorias de consumo, cuja compra seja também complexa. Ainda que as áreas mais frequentemente eleitas para investigações com consumidores da terceira

idade sejam os serviços de saúde e turismo, sugere-se a avaliação de outros serviços que hoje ainda não são especialmente voltados ao segmento da terceira idade, como é o caso dos serviços de informática ou de inovações tecnológicas.

REFERÊNCIAS

- ABAV – **Associação Brasileira de Agências de Viagens Conselho Nacional**. Disponível em: <<http://www.abav.com.br/aabav.asp>>. Acessado em: mar. 2003.
- AGUSTINI, F. C. **Introdução ao Direito do Idoso**. Florianópolis: Fundação Boiteux, 2003.
- ALPERT, M. I. Identification of determinant attributes: A comparison of methods. **Journal of Marketing Research**. V.VIII, p. 184-191, may 1971.
- ANDERSON, E. W.; FORNELL; C; LEHMANN, D. R. Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden. **Journal of Marketing, Chicago (EUA)**, v. 58, n. 3, p. 53-66, jul./set. 1994.
- BAHL, Miguel. **Mercado Turístico – Áreas de Atuação**. São Paulo: Roca, 2003
- BALOGLU, Seymus; SHOEMAKER, Stowe. Prediction of Senior Travelers' Motorcoach use from Demographic, Psychological, and Psychographic Characteristics. **Journal of Travel Research**, v. 40, n. 1, p. 12-18, agosto, 2001.
- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Thomson, 2005.
- BONE, P. F. Identifying mature segments. **The Journal of Services Marketing**, v. 5, n. 1, p. 47-60, winter, 1991.
- BRIDGES, E. Service attributes: expectations and judgments. **Psychology & Marketing**, v.10(3), p. 185-197, may/jun. 1993.
- BURT, Steve; GABBOTT, Mark. The elderly consumer and non-food purchase behavior. **European Journal of Marketing**, v. 29, n. 2, p. 43-58, 1995.
- CARRIGAN, M.; SZMIGIN, I.; WRIGHT, J. Shopping for a better world? An interpretative study of the potential for ethical consumption within the older market. **Journal of Consumer Marketing**, v. 21, n. 6, 2004.
- CHANG, Chingching. Chronological age versus cognitive age for younger consumers: Implications for Advertising Persuasion. **Journal of Advertising**, v. 37, n. 3, p. 19-33, 2008.
- COOPER *et al.* **Turismo princípios e práticas**. São Paulo: Bookman, 2002. 559 p.
- CORNER, D. M. R. **Introdução ao turismo**. São Paulo: Roca, 2001. 371 p.
- DOLINSKY, Arthur L. Complaint intensity and health care services. **Journal of Health Care Marketing**, v. 15, n. 2, p. 42- 48, 1995.
- ENGEL *et al.* **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora Ltda, 2000. 641 p.
- FARIAS, S., SANTOS, R. C. Atributos de Satisfação nos Serviços de Hotelaria: uma perspectiva no segmento da terceira idade. In: **ENANPAD**, 22, 1998, Foz do Iguaçu (PR). *Anais...*Foz do Iguaçu: ANPAD, 1998.

GALLAHUE, David L. **Compreendendo o desenvolvimento motor: bebês, crianças, adolescentes e adultos**. 2.ed. São Paulo: Phorte, 2003.

GIL, A.C. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas, 1984. 207 p.

GONZÁLES, R. R.; PERIN, M. G.; SAMPAIO, C. H.; PASQUALOTTO, C.; UGALDE, M. A. Ambientação da Loja de Varejo de Confeccões para o Mercado de Terceira Idade. In: *EMA*, 3, 2008, Curitiba (PR). **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2008.

GOUVÊA, M. A.; YAMAUCHI, E. C. I. Marketing de Serviços: Uma Visão do Turismo no Brasil. **Caderno de Pesquisas de Administração**, São Paulo, v.1, n. 9, abr./jun.1999.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing: Gerenciamento e Serviços**. Rio de Janeiro: Campus 2000. 377 p.

HAIR, Joseph F., Jr.; ANDERSON, Rolph E.; TATHAM, Ronald L.; BLACK, William C. **Multivariate Data Analysis**. 5. ed. New Jersey: Prentice Hall, 1998.

HAMILTON, I. S. *A psicologia do Envelhecimento*. São Paulo: Artmed Editora S.A., 2002. 280 p.

HERÉDIA, Vania Beatriz M. e CASARA, Miriam. **Tempos Vividos – Identidade, Memória e Cultura do idoso**. Caxias do Sul: EDUCS, 2000. 214 p.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Síntese dos Indicadores Sociais 2005**. Diretoria de Pesquisas. Brasília: IBGE, 2006.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Tendências Demográficas: Uma Análise da População com Base nos Resultados dos Censos Demográficos de 1940 a 2000**. Brasília: IBGE, 2007.

IPEA – INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA. **O idoso brasileiro no mercado de trabalho**. Rio de Janeiro: IPEA, 2001. Disponível em: <www.ipea.gov.br>. Acesso em 15/07/2005.

JORDÃO NETTO, A. **Gerontologia Básica**. São Paulo: Lemos Editorial, 1997.

KIM, Sung-hyuk; KIM, Hong-bumm; KIM, Woo Gon. Impacts of senior citizens' lifestyle on their choices of elderly housing. **The Journal of Consumer Marketing**, v. 20, n. 2/3; p. 210-226, 2003.

KINSELLA, K; VELKOFF, V.A. **US Census Bureau**, Series P95/01-1, An Aging World: 2001. Washington, DC: US Government Printing Office, 2001. Disponível em: <<http://www.census.gov/prod/2001>>. Acesso em 04/07/2006.

KOENIGSBERG, P. The Grey Wave. *Discount Merchandiser*, v. 34, n. 4, Apr. 1994.

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

LAUFER, Daniel; SILVER, David H.; MEYER, Tracy. Exploring Differences Between Older and Younger Consumers in Attributions of Blame for Product Harm Crises. **Academy of Marketing Science Review**, v. 2005, n. 7, p. 1, 2005.

LEWIS, Angela A. R. **Determinant attributes used by the elderly for making grocery store choices**. Tese de Doutorado. The University of Tennessee, 2003, 126 pág.

LICKORISH, L. J.; JENKINS, C. L. **Introdução ao Turismo**. Rio de Janeiro: Editora Campus Ltda, 2000. 317 p.

MALHOTRA, Naresh. K. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Bookman, 2001. 719 p.

MATHUR, A.; MOSCHIS, G. P. Targeting the mature market: opportunities and challenges. **The Journal of Marketing Practice**, Bradford (Inglaterra), n. 6/7/8, v. 5, p. 163, 1999.

MENDONÇA, M. C. A. *et al.* **A indústria do turismo: história, características e tendências**. Disponível em: <www.estudosturisticos.com.br>. Acesso em 01 jul. 2003.

MOSCHIS, G. P. Gerontographics: A scientific approach to analyzing and targeting the mature market. **The Journal of Consumer Marketing**, n. 3, v. 10, p. 43-54, 1993.

MOSCHIS, G. P. **Marketing to Older Consumers**: a handbook of information for strategy development. Westport, CT, Quorum Books.(1992)

MOSCHIS, G. P; LEE, E.; MATHUR, A. Targeting the mature market: opportunities and challenges. **The Journal of Consumer Marketing**, v. 14, n. 4, p. 282, Santa Barbara: 1997.

MOTA, K.C.N. **Marketing turístico: promovendo uma atividade sazonal**. São Paulo: Atlas, 2001. 219 p.

_____. **Marketing turístico: promovendo uma atividade turística**. São Paulo: Atlas, 2001b.

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

OATES, Barbara; SHUFELDT, Lois; VAUGHT, Bobby. A psychographic study of the elderly and retail store attributes. **The Journal of Consumer Marketing**, v. 13, n. 6, p. 14, 1996.

OLIVEIRA, T. M. V. de; IKEDA, A. A. Aspectos de Marketing em Agências de Viagem de Turismo. *Caderno de Pesquisas de Administração*, São Paulo, v.1, n. 10, jul.-set. 1999.

OMOHUNDRO, D. L. Como as Marcas Devem ser Apresentadas aos Consumidores Idosos. In: Jones, J. P. (Org.). **A Publicidade na Construção das Grandes Marcas**. São Paulo: Nobel, 2004.

PAYETTE, Hélène; SHATENSTEIN, Bryna. Determinants of Healthy Eating in Community-dwelling Elderly People. *Canadian Journal of Public Health*, v. 96; p. S27-S32, 2005.

SANSGIRY, Sujit S.; CADY, Paul S. How the elderly and young adults differ in the decision making process of nonprescription medication purchases. **Health Marketing Quarterly**, v. 14, n. 1., p. 3 -21, 1996.

SCHIFFMAN, L.; KANUK, L. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.

SHERMAN, Elaine; SCHIFFMAN, Leon G.; MATHUR, Anil. The Influence of Gender on the New-Age Elderly's Consumption Orientation. **Psychology and Marketing**, v. 18, n. 10,p. 1073-1089, 2001.

STRUTTON, H. D; LUMPKIN, J. R., VITELL, S. J. An applied investigation of Rogers and Shoemaker's perceived innovation attribute typology when marketing to elderly consumers. **Journal of Applied Business Research**, v. 10, n. 1; p. 118 -32, 1994.

SWARBROOKE, J. ; HORNER, S. **O Comportamento do Consumidor no Turismo**. São Paulo: Editora Aleph, 2002. 405 p.

TÉBOUL, J. **A era dos serviços**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999. 295 p.

TEIXEIRA, H. de A. A Trajetória dos Pequenos Negócios do Ramo de Turismo na Região de Belo Horizonte e Poços de Caldas (MG) – um estudo sobre o mito ou a realidade do processo de empreendedorismo. In: **ENANPAD**, 25, 2001, Campinas (SP). *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2001.

TELAROLLI Jr, R.; MACHADO, J. C. M. S.; CARVALHO, F. Perfil demográfico e condições sanitárias dos idosos em área urbana do Sudeste do Brasil. **Revista de Saúde Pública**, v. 30, p. 485-498, mês. 1996.

UNDERHILL, P. **Vamos às Compras**: a ciência do consumo. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

US CENSUS BUREAU. **International Population Reports WP/02, Global Population Profile 2002**. Washington, DC: US Government Printing Office, 2004. Disponível em: <www.census.gov/prod/2004pubs/wp-02.pdf>. Acesso em: 09/07/06.

VELLAS, B. J., ALBEREDE, J. L., GARRY, P. J. **Diseases and aging**: patterns of morbidity with age; relationship between aging and age-associated diseases. *American Journal of Clinical Nutrition*, v. 55, p. 1225S-30S, 1992.

WALKER, G. Target Marketing; Old, Not Dead; **The older generation is being ignored**. Auckland. *Marketing Magazine*, p. 29, dez 2005.

ⁱ Outras formações também foram testadas, de 2, 3 e 5 grupos. Contudo, aquela que apresentou melhor interpretação teórica, com base na aglutinação de suas variáveis formadoras, foi propriamente a formação de 4 grupos. Uma análise de variância foi realizada para esta formação (4 grupos), apresentando resultado significativo. Efetuou-se, ainda, uma análise discriminante, a qual também se mostrou significativa (HAIR et al., 1998).

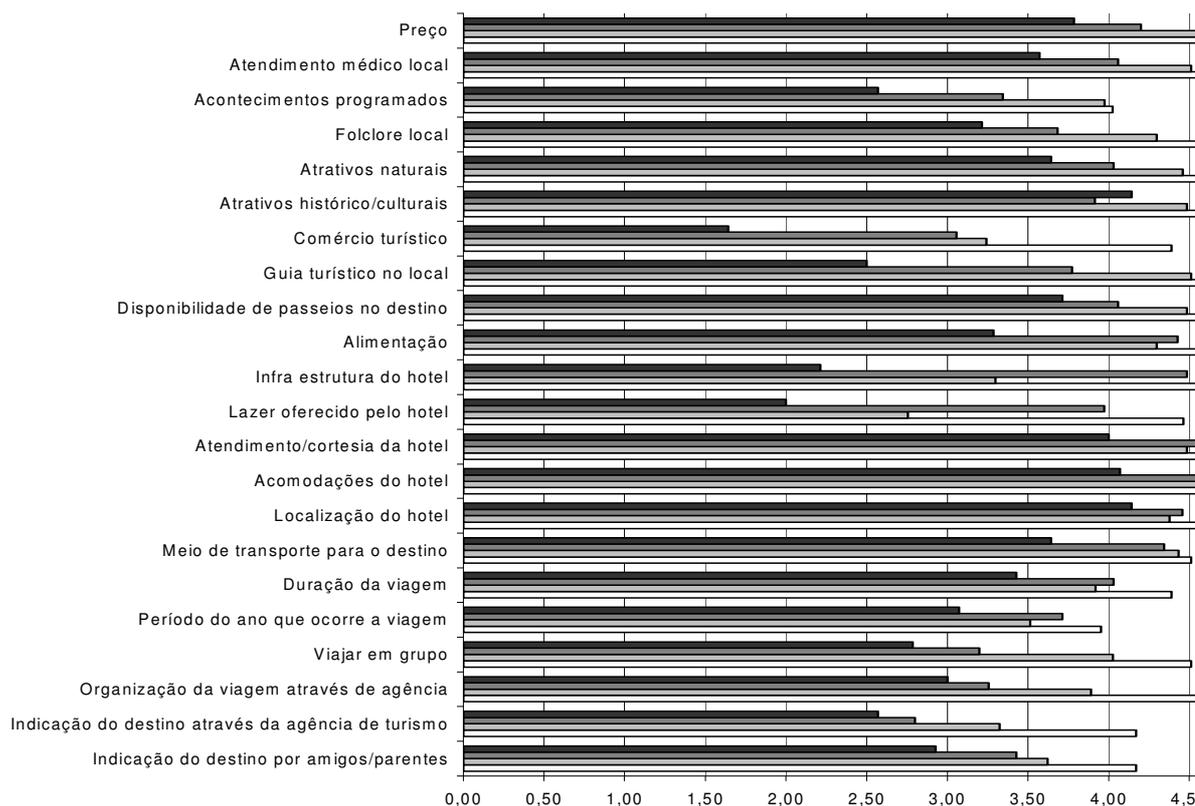


Figura 1 – Importância média do atributos por Cluster