



UNIVALI

UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAÍ
CENTRO DE EDUCAÇÃO DE BIGUAÇU
PROGRAMA DE MESTRADO ACADÊMICO EM ADMINISTRAÇÃO

CLÁUDIA GOMES CARVALHO

**SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES DE TERCEIRA IDADE NOS MEIOS DE
HOSPEDAGEM DE BALNEÁRIO CAMBORIÚ/SC**

BIGUAÇU - SC
2007

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

CLÁUDIA GOMES CARVALHO

**SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES DE TERCEIRA IDADE NOS MEIOS DE
HOSPEDAGEM DE BALNEÁRIO CAMBORIÚ/SC**

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de mestre em Administração pelo Programa de Mestrado Acadêmico em Administração da Universidade do Vale do Itajaí.

Orientador(a): Profa. Anete Alberton, Dra.

CLÁUDIA GOMES CARVALHO

**SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES DE TERCEIRA IDADE NOS MEIOS DE
HOSPEDAGEM DE BALNEÁRIO CAMBORIÚ/SC**

Esta dissertação foi julgada adequada para a obtenção do título de mestre em Administração e aprovada pelo Curso de Mestrado Acadêmico em Administração pelo Programa de Mestrado Acadêmico em Administração da Universidade do Vale do Itajaí.

Área de Concentração: Organizações e Sociedade

Biguaçu, 23 de agosto de 2007

Prof. Dr. Carlos Ricardo Rossetto
Coordenador do Programa

Presidente: Profa. Anete Alberton, Dra.
UNIVALI - Universidade do Vale do Itajaí
(Orientadora)

Membro Convidado: Rita de Cássia de Faria Pereira, Dra.
UFPB - Universidade Federal da Paraíba

Membro: Profa. Maria José Barbosa de Souza, Dra.
UNIVALI - Universidade do Vale do Itajaí

Membro: Prof. Éverton Luís Pelizzaro Cancellier, Dr.
UNIVALI - Universidade do Vale do Itajaí

Dedico este trabalho às minhas duas fontes de luz e amor, meu pai, Otávio Carvalho Filho e à minha mãe, Claudete Gomes Carvalho. Muito obrigada pela paciência, pelo amor e pelos ensinamentos.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus-Pai pelo dom da vida.

Aos meus pais, pela paciência, pela compreensão e pelo incentivo. Sem eles não teria conseguido chegar ao fim dessa jornada.

À minha avó Edith Costa Carvalho que compreendeu minha ausência nesses dois anos e meio, e porque sempre acreditou no potencial de seus netos.

Ao meu irmão Vinicius Gomes Carvalho e à minha cunhada Raquel Pereira dos Santos, pelo carinho e pela paciência.

Às minhas primas Tânia Regina Ferreira e sua filha Renata Ferreira Finardi pelo carinho e pelos momentos de alegria e contribuição.

Aos amigos Ligia Najdzion e Roberto Barddal pela amizade, e pelo estímulo a não desistir.

À professora Anete Alberton, pela dedicação e pela orientação séria e competente que apontou um rumo para a minha pesquisa.

Ao professor Miguel Angel Verdinelli, pela paciência, pelo auxílio na correção do espanhol, e por ter apresentado a importância da estatística para o meu trabalho e sua aplicação na pesquisa científica.

À professora Maria José Barbosa de Souza e ao professor Éverton Luís Pelizzaro Cancellier, pelas considerações, dicas e sugestões.

À professora Rita de Cássia de Faria Pereira, que aceitou ao nosso convite para avaliar e contribuir com essa dissertação.

À coordenação e a todos os professores do PMA, que instigaram nosso interesse pela pesquisa. Aos técnicos administrativos pela paciência e colaboração.

A todos os colegas da turma, que de uma forma ou outra, contribuíram para o nosso crescimento acadêmico. Em especial, aos amigos Ênio Padilha, Juliana Gallas, Augusto Vrismann, Rogério Edson Krüger e José Roberto Althoff pelo companheirismo, pela amizade, pelas discussões e pelo estímulo.

À bolsista Júlia Telles pela contribuição: na aplicação dos questionários, na tabulação dos dados e na confecção do artigo para o PIPG.

Às graduandas Bruna Mortari Schiochet e Francine Aparecida Pereira pela ajuda na aplicação dos questionários.

Aos amigos do CAC/UFSC pela colaboração e estímulo, e a todas as pessoas amigas, que estiveram ao meu lado, me incentivando.

Aos profissionais, à Secretaria de Turismo, aos meios de hospedagem e aos respondentes da terceira idade que colaboraram para que esta pesquisa fosse realizada.

“Conheci outra espécie de pessoas que tinham a verdade como suspeita e não se lhes queriam render, se lhes fosse proposta em estilo copioso e elegante. Vós, porém, meu Deus, já me tínheis ensinado de modos admiráveis e ocultos! Creio o que Vós me ensinastes, porque é verdade, e só Vós sois o Mestre da Verdade em qualquer parte e de qualquer lugar que ela brilhe. Já tinha aprendido de Vós que não devemos ter qualquer coisa como verdadeira pelo fato de ser dita eloqüentemente, nem como falsa, por ser expressa em linguagem rude. Pelo contrário, não a devemos julgar verdadeira por ser enunciada dum modo inculto, nem falsa por ser proposta em estilo elegante.”

Santo Agostinho

RESUMO

CARVALHO, C. G. Satisfação dos consumidores de terceira idade nos meios de hospedagem de Balneário Camboriú/sc. 2007. 204 fls. Dissertação (Mestrado Acadêmico em Administração) - Programa de Mestrado Acadêmico, Universidade do Vale do Itajaí, Biguaçu, 2007.

O tema Satisfação do Consumidor é considerado, pelos teóricos, um fator importante para o sucesso de vendas de bens ou serviços, pois pode influenciar a lealdade às marcas através da recompra e da comunicação “boca a boca”, levando ao aumento da participação no mercado e da lucratividade. Por isso, a academia e as empresas procuram métodos para reconhecer, mensurar e controlar processos para conquistar os consumidores. Orientam esta pesquisa, a busca de soluções para a sazonalidade que afeta o *trade* turístico, e estratégias para manter e gerenciar o fluxo de turistas nos meses de baixa temporada, diante do crescimento demográfico do público da terceira idade, demonstrado nos levantamentos estatísticos realizados no Brasil e em outros países, e da importância do segmento, configurada nos projetos implementados pelo Instituto Brasileiro de turismo, a partir de 1994, que culminou na criação dos “Clubes da Melhor Idade”, e a aprovação do Estatuto do Idoso, em 2001. O trabalho teve como objetivo analisar os fatores determinantes da satisfação que influenciam a avaliação dos serviços de hospedagem para esse público, na cidade litorânea de Balneário Camboriú. Foi adotada a abordagem metodológica quantitativa, descritiva, com coleta de dados (de fevereiro a abril de 2007) efetuada em uma *survey*, junto a turistas da terceira idade maiores de 50 anos, hospedados há pelo menos três dias na cidade, para que pudessem avaliar o serviço recebido, que resultou numa amostra com 443 questionários válidos. Aos dados foram aplicados métodos estatísticos descritivos, ANOVA e de natureza multivariada (análise fatorial). A escala foi avaliada em testes de confiabilidade, como o Alpha de Cronbach (0,9316) e os dados revelaram que, dentre as variáveis que tangibilizam os serviços, se destacaram: a decoração, o atendimento, a segurança, a infraestrutura, o conforto e a limpeza. A frequência de inquiridos satisfeitos foi de 92,78%, e as emoções mais evidenciadas foram a alegria, a satisfação e a tranquilidade. Os resultados restringem a generalização, devido às limitações determinadas pela metodologia.

Palavras-chave: satisfação do consumidor, terceira idade, hospedagem

ABSTRACT

CARVALHO, C. G. Satisfaction among elderly consumers, with accommodation in Balneário Camboriú/SC. 2007/sc. 2007. 204 fls. Dissertation for the Master`s Degree in Business Administration, presented to the University of Vale do Itajaí, Biguaçu, 2007.

Customer satisfaction is considered by academics to be an important factor when selling goods and services. It can influence brand loyalty through repeated purchases and word of mouth communication, leading to an increase in market share and profitability. Therefore, academics and companies look for methods of recognizing, measuring, and controlling processes to win consumers. This study was based on the search for solutions to the problem of seasonality, which affects the tourist trade, and strategies for managing the tourism flow during the off-season months. The proportion of elderly tourists is growing, according to official statistics in Brazil and in other countries around the world, and the importance of this market segment, seen in projects implemented by the Brazilian tourism Institute since 1994, has culminated in the creation of "Clubes da Melhor Idade" (clubs for senior citizens) and the approval of the "Statute of the Elderly" in 2001. This work seeks to analyze the factors which determine the satisfaction with accommodation services, among this target public, in the coastal town of Balneário Camboriú. It adopts a quantitative, descriptive methodology, with data collection (between February and April 2007) carried out by means of a survey among so-called 'third age' tourists, aged over 50, and spending at least three days in the town. This resulted in a sample of 443 valid questionnaires. The data were analyzed using descriptive statistical methods, including ANOVA and multivariate methods (factorial analyses). The scale was analyzed by reliability tests, such as Cronbach's ALPHA (0.9316) and the tangible variables of services include the following: decor, service, security, infrastructure, comfort and cleanliness. The frequency of satisfied consumers was 92.78% and the emotions that were evidenced included joy, satisfaction and tranquility. The results were found to prohibit any broad generalizations, because of the limitations imposed by the methodology adopted.

Key words: customer satisfaction, elderly, accommodation

RESUMEN

CARVALHO, C. G. La satisfacción de los consumidores de la tercera edad, en los medios de hospedaje de Balneário Camboriú/SC. 2007. 204 hjs. Disertación (Maestría Académica en Administración). Programa de Maestría Académica, "Universidade do Vale do Itajaí"- UNIVALI, Biguaçu, 2007.

El tema de la satisfacción del consumidor es considerado, por los teóricos actuales, un factor importante para el éxito de ventas de bienes y servicios, puesto que puede influir en la lealtad a las marcas a través de la repetición de las compras, en la comunicación "boca a boca", llevando a un incremento de la participación en el mercado y en el lucro. Por eso, la organización y las empresas buscan métodos para reconocer, medir y controlar procesos para conquistar a los consumidores. Orientan esta encuesta, la búsqueda de soluciones para la temporada, que afecta el comercio turístico, y las estrategias para mantener y gerenciar el flujo de turistas en los meses de baja temporada. Delante del crecimiento demográfico del público de la tercera edad, demostrado en el relevamiento de las estadísticas del Brasil, y de otros países; y de la importancia del segmento configurada en los proyectos implementados por el "Instituto Brasileiro de Turismo", a partir de 1994; culminó en la creación de los "Clubes da Melhor Idade", y en la aprobación del "Estatuto do Idoso", en 2001. Con el objetivo de analizar los factores determinantes de la satisfacción de los servicios de hospedaje por el público de la tercera edad en la ciudad de Balneário Camboriú. Fue adoptado el abordaje metodológico cuantitativo, descriptivo con colección de datos, (desde febrero hasta abril de 2007), efectuado en un levantamiento, junto a los turistas de la tercera edad, mayores de 50 años, hospedados por lo menos tres días en la ciudad, para evaluar el servicio, que resultó en una muestra con 443 cuestionarios válidos. A los datos le fueron aplicados métodos estadísticos descriptivos, ANOVA y de naturaleza múltiple (factorial). La escala fue evaluada en testes de confiabilidad, como el Alpha de Cronbach (0,9316) y los datos revelaron que, entre las variables tangibles de los servicios, se destacaron la decoración, la atención, la seguridad, la infraestructura, el confort y la limpieza. La frecuencia de los inquiridos satisfechos fue de 92,78%, y las emociones más evidenciadas fueron la alegría, la satisfacción y la tranquilidad. Los resultados restringen la generalización, por las limitaciones determinadas por la metodología.

Palabras llaves: satisfacción del consumidor, tercera edad, hospedaje.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Utilidade Total.....	30
FIGURA 2 - Hierarquia das Necessidades Segundo Maslow.....	32
FIGURA 3 - Fluxograma Resumido da Estrutura de Comportamento do Consumidor – Nicosia (1966)	40
FIGURA 4 – Modelo Completo do Processo de Decisão de Compra do Consumidor de Engel, Blackwell e Kollat (1968).....	42
FIGURA 5 – Modelo Completo do Processo de Decisão de Compra do Consumidor de Blackwell, Miniard e Engel (2001)	45
FIGURA 6 – Modelo Completo do Processo de Decisão de Compra do Consumidor de Howard e Sheth (1969)	47
FIGURA 7 – Modelo para Entender o Comportamento do Consumidor.....	49
FIGURA 8 – Processo de Avaliação Pós-Compra de Sheth, Mittal e Newman.....	50
FIGURA 9 – Modelo de Satisfação/Insatisfação do consumidor de Mowen e Minor.....	56
FIGURA 10 - Construtos da Desconfirmação das Expectativas e da Performance ..	60
FIGURA 11 – Elementos Básicos – Empresas e Organizações	82
FIGURA 12 – Mapa do Município de Balneário Camboriú (Praias do norte e do sul)	98
FIGURA 13 – Estrutura da Pesquisa.....	105

LISTA DE FOTOS

FOTO 1 – Primeiro Hotel de Balneário Camboriú – Construído em 1928.....	97
FOTO 2 – Vista da Praia Central de Balneário Camboriú – Década de 40.....	98
FOTO 3 – Calçamento da Avenida Atlântica e Urbanização da Praia Central - Anos 70	99
FOTO 4 – Parque Unipraias e Complexo Turístico Cristo Luz.....	100

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - Projeção do Crescimento da População com 80 anos ou mais	90
GRÁFICO 2 - Pirâmide Etária Absoluta – Brasil (2005)	90
GRÁFICO 3 – Número Médio de Anos de Estudo das Pessoas de 10 anos ou mais de Idade, por grupos de idade - 2005	122
GRÁFICO 4 – Núcleos Emissores	125
Gráfico 5 – Gráfico de Caixa da Performance por Estado Civil.....	137
GRÁFICO 6 – Gráfico de Caixa da Avaliação dos Consumidores – Escolaridade X Eqüidade	139
GRÁFICO 7 – Gráfico de Caixa da Avaliação dos Consumidores – Escolaridade X Emoções	140
GRÁFICO 8 – Gráfico de Caixa da Avaliação dos Consumidores – Renda X Performance.....	142
GRÁFICO 9 – Gráfico de Caixa da Avaliação dos Consumidores - Satisfação nos Meios de Hospedagem	146
GRÁFICO 10 – Gráfico de Declive (<i>Scree Plot</i>) resultante dos Construtos – Performance, Eqüidade e Satisfação – analisados em conjunto	148
GRÁFICO 11 – Gráfico de Declive (<i>Scree Plot</i>) resultante das Emoções.....	149
GRÁFICO 12 – Projeção do Plano Fatorial para Variáveis da Satisfação	150
GRÁFICO 13 – Projeção do Plano Fatorial para os Entrevistados	154
GRÁFICO 14 – Pirâmide Etária Argentina – 2005	194
GRÁFICO 15 – Pirâmide Etária Argentina – Estimativa 2025	194
GRÁFICO 16 – Pirâmide Etária do Chile – 2005.....	196
GRÁFICO 17 – Pirâmide Etária do Chile – Estimativa 2025	196
GRÁFICO 18 – Pirâmide Etária do Brasil– 2005.....	198
GRÁFICO 19 – Pirâmide Etária do Brasil – Estimativa 2025	198
GRÁFICO 20 – Pirâmide Etária do Uruguai – 2005	200
GRÁFICO 21 – Pirâmide Etária do Uruguai – Estimativa 2025.....	200
GRÁFICO 22 – Pirâmides Etárias da Alemanha, França, Reino Unido e Estados Unidos – 2000 e Estimativa 2025.....	202

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – As Cinco Áreas da Antropologia	36
QUADRO 2 – Características de Qualidade do Serviço	61
QUADRO 3 – Elogios e Reclamações em Hotéis Norte-Americanos	62
QUADRO 4 – Atributos Importantes para Avaliação Hoteleira	63
QUADRO 5 – Itens da Escala de Preditores da Satisfação do Hóspede	65
QUADRO 6 – Itens da Escala de Atributos de Satisfação do Hóspede	66
QUADRO 7 – Condições para Atribuição Interna e Externa	71
QUADRO 8 – Atribuições Preditas para Moldar o Desejo de Comunicação sobre o Produto	71
QUADRO 9 – Princípios Emocionais	74
QUADRO 10 – Escala Diferencial de Emoções – DES	75
QUADRO 11 – Taxonomia da Experiência de Izard (1977)	76
QUADRO 12 – Escala Conjunto de Emoções no Consumo (CES)	77
QUADRO 13 – Classificação dos Meios de Hospedagem	83
QUADRO 14 – Variáveis para Segmentação de Mercados	86
QUADRO 15 – Quadro Comparativo das Faixas Etárias da Terceira Idade	92
QUADRO 16 – Segmentos Gerontográficos de Moschis	94
QUADRO 17 – Atributos da Performance em Pesquisas Internacionais e Nacionais	107
QUADRO 18 – Afirmações para Mensuração da Eqüidade	107
QUADRO 19 – Afirmações para Mensuração da Satisfação	108
QUADRO 20 – Atributos Emocionais em Pesquisas Internacionais e Nacionais	108
QUADRO 21 – Dados dos Entrevistados	109
QUADRO 22 – Variáveis que medem a satisfação nos meios de hospedagem	110
QUADRO 23 – Escala de Seis Pontos do tipo “Concordo-Discordo” – Teorias da Satisfação	111
QUADRO 24 – Variáveis Emocionais	111
QUADRO 25 – Escala de Seis Pontos do tipo “Nada-Bastante” – Emoções	112
QUADRO 26 – Regras Práticas para Interpretação do Alfa de Cronbach	117
QUADRO 27 – Adequação dos Dados através das Cargas Fatoriais	118
QUADRO 28 – Reclamações e Pontos Negativos dos Meios de Hospedagem	155

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - Taxa de Ocupação da Rede Hoteleira – maio/2006.....	101
TABELA 2 – Ocupação dos Meios de Hospedagem de Balneário Camboriú – maio/2006	101
TABELA 3 – Sexo e Estado Civil dos Respondentes.....	121
TABELA 4 – Escolaridade e Faixas Etárias dos Respondentes.....	121
TABELA 5 – Escolaridade e Sexo.....	121
TABELA 6 – Renda Familiar e Quantidade de Membros da Família	123
TABELA 7 – Meios de Hospedagem que Costumam se Hospedar quando Viajam	123
TABELA 8 – Frequência das Visitas e Meios de Hospedagem em Balneário Camboriú.....	124
TABELA 9 – Motivos e Meios de Hospedagem.....	127
TABELA 10 - Análise Descritiva das Variáveis da Satisfação	130
TABELA 11 - Análise Descritiva das Emoções	133
TABELA 12 – Médias por Sexo dos Construtos da Satisfação	134
TABELA 13 – Teste de Significância por Sexo dos Construtos da Satisfação.....	135
TABELA 14 – Médias por Estado Civil dos Construtos da Satisfação	135
TABELA 15 – Teste de Significância por Estado Civil dos Construtos da Satisfação	136
TABELA 16 – Teste de <i>Tukey</i> por Estado Civil do Construto Performance	136
TABELA 17 – Médias por Escolaridade dos Construtos da Satisfação.....	137
TABELA 18 – Teste de Significância por Escolaridade dos Construtos da Satisfação	138
TABELA 19 – Teste de <i>Tukey</i> por Escolaridade do Construto Eqüidade.....	138
TABELA 20 – Teste de <i>Tukey</i> por Escolaridade do Construto Emoções.....	139
TABELA 21 – Médias por Faixas de Renda dos Construtos da Satisfação	140
TABELA 22 – Teste de Significância por Renda dos Construtos da Satisfação	141
TABELA 23 – Teste de <i>Tukey</i> por Renda do Construto Performance	141
TABELA 24 – Médias por Núcleo Emissor dos Construtos da Satisfação	143
TABELA 25 – Teste de Significância por Núcleo Emissor dos Construtos da Satisfação	143
TABELA 26 - Médias por Ocupação dos Construtos da Satisfação.....	144
TABELA 27 – Teste de Significância por Ocupação dos Construtos da Satisfação	144
TABELA 28 – Médias por Meios de Hospedagem dos Construtos da Satisfação...	145
TABELA 29 – Teste de Significância por Meios de Hospedagem dos Construtos da Satisfação	145
TABELA 30 – Teste de <i>Tukey</i> da Satisfação por Meio de Hospedagem	145
TABELA 31 – Matriz dos Fatores Rotacionados da Performance, Eqüidade e Satisfação Analisadas em Conjunto.....	151
TABELA 32 – Matriz das Emoções (rotacionada)	152
TABELA 33 – Fatores dos Determinantes da Satisfação	153
TABELA 34 – Fatores Emocionais da Satisfação	153

SUMÁRIO

RESUMO	7
ABSTRACT	8
RESUMEN	9
LISTA DE FIGURAS	10
LISTA DE FOTOS	11
LISTA DE GRÁFICOS	12
LISTA DE QUADROS	13
LISTA DE TABELAS	14
SUMÁRIO	15
1 INTRODUÇÃO	17
1.1. Contextualização do Tema e Delimitação do Problema	17
1.2. Objetivos da Pesquisa	21
1.3. Justificativa e Relevância da Pesquisa	22
1.4. Estrutura do Trabalho	26
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	27
2.1. O Comportamento do Consumidor	27
2.1.1. Contribuições das Teorias Econômicas.....	28
2.1.2. Contribuições das Teorias Psicológicas	31
2.1.3. Contribuições da Antropologia e da Sociologia	34
2.2. Processo de Decisão de Compra do Consumidor	38
2.2.1. O Modelo de Nicosia (1966)	39
2.2.2. O Modelo de Engel, Blackwell e Kollat (1968)	41
2.2.3. O Modelo de Howard e Sheth (1969)	46
2.3. Avaliação Pós-Compra	48
2.4. Dissonância Cognitiva	51
2.5 Satisfação do Consumidor	54
2.5.1 Conceito e Teorias da Satisfação	54
2.5.2 Desconfirmação da Expectativa	57
2.5.3 Teoria da Equidade	67
2.5.4 Teoria da Atribuição.....	69
2.5.5 O Papel das Emoções no Consumo.....	72
2.6 Serviços de Hospedagem	77
2.6.1 Caracterização de Serviço.....	77
2.6.2 Serviços de Hospedagem.....	80
2.7 Segmentação do Mercado Turístico e da Terceira Idade	85
2.7.1 Segmentação do Mercado Turístico	87
2.7.2 Segmento da Terceira Idade	88

3. METODOLOGIA	96
3.1 Balneário Camboriú – História e Desenvolvimento Turístico	96
3.2 Caracterização da Pesquisa	103
3.3. Instrumento de Coleta de Dados	106
3.3.1. Construção do Instrumento	106
3.3.2. Estrutura Final do Instrumento.....	109
3.4 Pré-Teste do Instrumento de Coleta de Dados	112
3.5 População e Amostra	113
3.6. Coleta de Dados, Tabulação e Análise dos Resultados.....	115
4 RESULTADOS DAS ANÁLISES	120
4.1 Análise Descritiva dos Dados.....	120
4.1.1 Perfil Sócio-Demográfico e Comportamento de Viagem dos Entrevistados	120
4.1.2 Satisfação e Emoções dos Entrevistados com os Meios de Hospedagem	128
4.2 Análise de Variância	134
4.2.1 Variável de Segmentação - Sexo	134
4.2.2 Variável de segmentação – Estado Civil	135
4.2.3 Variável de Segmentação - Escolaridade.....	137
4.2.4 Variável de Segmentação - Renda	140
4.2.5 Variável de Segmentação – Núcleos Emissores (estados ou países).....	142
4.2.6 Variável de Segmentação - Ocupação	143
4.2.7 Variável de Segmentação – Meio de Hospedagem em Balneário Camboriú	144
4.3 Análise Multivariada dos Determinantes da Satisfação	147
4.3.1 Análise Fatorial dos Dados.....	147
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS, LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS	158
REFERÊNCIAS.....	164
APÊNDICES	177
ANEXOS	193

1 INTRODUÇÃO

Este capítulo contextualiza a pesquisa, discorrendo sobre o comportamento do consumidor, no que diz respeito à satisfação, no segmento da terceira idade, em relação aos serviços de hospedagem. Na seqüência apresentam-se as perguntas, objetivos, justificativas e, ao final, a estrutura do trabalho.

1.1. Contextualização do Tema e Delimitação do Problema

Estudar o comportamento do consumidor é uma área fundamental do marketing, que tem suporte na Psicologia, Sociologia, Antropologia, Geografia, História e Economia, as quais contribuem com o conhecimento da motivação que leva o consumidor a comprar bens ou serviços. Segundo Mowen e Minor (2003, p. 4), essas ciências sociais auxiliam os gerentes a tomar decisão, pois fornecem o conhecimento básico para que pesquisadores possam analisar os consumidores e compreender os fatores que influenciam a satisfação.

A análise da satisfação do consumidor proporciona a adoção de práticas mais efetivas de Marketing, como, segundo Oliver e Westbrook (1991, p. 84), a propaganda boca-a-boca¹ positiva e na continuidade de uso repetido do produto. Rossi e Slongo (1997, p. 102) lembraram que a satisfação pode contribuir, também, na rentabilidade da empresa.

O interesse pela satisfação, por executivos e pesquisadores se complementam: as organizações precisam identificar o conjunto de atributos mais procurados em termos de satisfação, e a melhoria imediata de seus processos e do retorno financeiro, “enquanto a academia se dedica à condução de pesquisas que visam identificar, em sua maioria, as variáveis psicológicas preditoras da satisfação do consumidor” (BORGES, 2005, p. 17). Essas variáveis preditoras ou determinantes da satisfação podem ser agrupadas em construtos como: a desconfirmação das expectativas, a atribuição, a equidade, e as emoções (OLIVER e DESARBO, 1988; FARIAS, 1998; FARIAS e SANTOS, 2000; BOWEN e CLARKE, 2002) .

¹ Traduzido da expressão “*word-of-mouth*”, significa, segundo Kotler (2000, p. 580) “o único método de promoção de consumidores, feito por consumidores e para consumidores”, pois “clientes satisfeitos não só comprarão novamente como também são anúncios ambulantes e falantes de sua empresa”. Esse tipo de comunicação ocorre quando uma pessoa tida como de confiança, comenta com outra a satisfação pela experiência com um produto, ou quando alguém pede recomendação a uma fonte confiável (fontes de referência).

A **desconfirmação das expectativas** é o construto dominante na área da satisfação, que decorre da avaliação do desempenho (performance) do produto face as expectativas do consumidor. Em seu trabalho seminal, Cardozo (1965, p. 244) afirma que a satisfação pode levar o consumidor a repetir a compra, aceitar outros bens que compõem a mesma linha de produtos, e fazer o boca-a-boca positivo. O autor, também, concluiu em sua experiência que a satisfação é proporcional ao esforço empregado pelo consumidor para adquirir o produto e nas expectativas criadas, por ele, sobre o mesmo. As expectativas podem antecipar o desempenho do produto (CHURCHILL e SURPRENANT, 1982, p. 492) e serem comparadas aos desejos (PARASURAMAN, ZEITHAML e BERRY, 1993). Swan e Combs (1976) lembram que as predições (expectativas) com relação ao produto são confirmadas após o uso, se o produto desempenhar o que dele era esperado ou, o consumidor ficará satisfeito, caso contrário, insatisfeito. Oliver e DeSarbo (1988) afirmam que o nível de expectativa determina os julgamentos da desconfirmação, ou seja, quanto maior a expectativa, mais rígido será o julgamento, do contrário, quanto menor a expectativa, mais superficial será o julgamento.

A **atribuição**, concomitantemente à teoria da desconfirmação (expectativas, assimilação e performance), foi incorporada a outras teorias. Essa teoria é derivada do trabalho de Weiner² (1985 *apud* OLIVER e DESARBO, 1988, p. 496), que propõe três dimensões de análise: local da causalidade (origem de fonte interna ou externa), estabilidade ou variabilidade da resposta e controlabilidade.

A primeira dimensão diz respeito aos motivos da satisfação ou insatisfação, por exemplo: se satisfeito com a compra o consumidor atribui a si próprio o sucesso pela escolha, caso contrário atribui o insucesso ao vendedor ou a outra fonte externa (FARIAS e SANTOS, 2000, p. 111). Para Folkes (1984) a dimensão dominante na teoria da atribuição é o local de origem da causalidade e Weiner (1985 *apud* OLIVER e DESARBO, 1988) sugere que as causas internas, como no caso de sucesso, são mais evidentes do que as atribuições externas. A tendência a estas respostas têm implicações interessantes na relação consumidor x comerciante, por exemplo, para o vendedor a efetivação da venda e a comissão resultante da operação, representam o caráter da satisfação (OLIVER e DESARBO, 1988, p. 497).

² WEINER, B. An attributional theory of achievement motivation and emotion, **Psychological Review**, 92, p. 548-573, Oct. 1985.

A segunda dimensão chamada de variabilidade ou estabilidade está relacionada com o tempo, e pode ser flutuante – muda com o passar do tempo, ou permanente – que se mantém constante com o passar do tempo.

A terceira dimensão da atribuição, a controlabilidade diz respeito à responsabilidade pessoal, ou seja, de quem tem controle sobre o fato, se o consumidor ou o vendedor, e se ele é capaz de resolver ou evitar a ocorrência.

A **equidade** (FISK, 1980; OLIVER e SWAN, 1989; SWAN e OLIVER, 1991) sugere que as duas partes envolvidas na troca, para que se sintam satisfeitas e tratadas com justiça, tanto o comprador como o vendedor obtiverem ganhos na transação. A primeira dimensão é a justiça e a segunda a preferência, e esta contribui pouco para o estudo da satisfação e é “melhor compreendida nas ações dos consumidores benevolentes, que preferem que a outra parte tenha vantagem em uma transação” (FARIAS, 1998, p. 2).

As **emoções**, segundo Westbrook (1987) estão diretamente relacionadas às respostas dos consumidores, para Westbrook e Oliver (1991, p. 85) são sentimentos que surgem, também, da experiência de consumo, e que foram classificadas pelos autores em categorias (raiva, medo), e nas dimensões estruturais que vão do prazer ao desprazer, ou do relaxamento a ação, etc.

As emoções positivas ou negativas delineam o comportamento de compra, o que levou Dubois (1999, p. 77) a afirmar que associar imagens, músicas ou símbolos aos bens ou serviços levam o consumidor a lembrar suas marcas.

O alvo desta pesquisa é a satisfação na fase de avaliação pós-compra de serviços de hospedagem dos consumidores da terceira idade, maiores de 50 anos, em viagem. A escolha deste segmento se deve a dois fatores: a suposição de que muitos já estão aposentados e dispõem de tempo livre para desfrutar as vantagens que o mercado oferece, e vinculado a isso, o fato de que o segmento pode gerar um fluxo de consumidores para os períodos de baixa estação, principalmente na região sul, onde o clima é o maior responsável pela sazonalidade. Segundo Bacal (1992, p. 76-78) é preciso “encontrar segmentos populacionais que possam viajar em qualquer época por não estarem atrelados aos períodos de férias escolares”.

Segundo dados do IBGE³ e USCB⁴ (2006) em 2005, os brasileiros maiores de 50 anos totalizavam 32,250 milhões habitantes, para 2025 projeta-se que serão 62,773 milhões, e para 2050 podem superar os 90 milhões habitantes, fato devido,

³ IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

⁴ USCB - *United States Census Bureau*

principalmente, a evolução da média da expectativa de vida no Brasil, em 1960 era de 52 anos; em 1990, 63 anos, em 2001, 70 anos, em 2005 para 71,7 anos e para 2025 calcula-se que chegará a 76,5 anos.

Esse aumento decorre dos avanços da medicina, e apontam à longevidade como uma conquista desse desenvolvimento (ARAÚJO, 2001, p. 12), lembrando que não é, simplesmente, uma realidade brasileira, mas mundial.

O crescimento da expectativa de vida da população levou os gestores da EMBRATUR⁵, no período compreendido entre 1994 e 1998, a incentivar a implementação de programas voltados especificamente para o público da terceira idade, os “Clubes da Melhor Idade”, entre os projetos de investimentos na área turística.

Fromer e Vieira (2003, p. 81) afirmam que “a terceira idade ainda é um segmento desconhecido do mercado turístico brasileiro”, e Callan e Bowman (2000, p. 101) perceberam nas pesquisas consultadas que poucas destacaram os atributos usados pelo consumidor da terceira idade para julgar ou selecionar serviços hoteleiros. Moschis, Curasi e Bellenger (2003, p. 53) consideram que, por enquanto é relativamente fácil diferenciar o mercado maduro, com base em características objetivas como a idade e a renda, mas que fatores demográficos e de estilo de vida são insuficientes para explicar o comportamento desse consumidor. Os autores apontam que, para melhor entender o mercado futuro, é necessário entender, primeiramente, os fatores que contribuem para a multiplicidade das respostas aos estímulos de marketing das empresas.

Nesta pesquisa optou-se por avaliar os serviços da área da hospitalidade que, assim como os demais serviços, apresentam quatro características que os distinguem de outros bens: a intangibilidade (não há relação de posse), a inseparabilidade (não há como desvincular quem produz de quem recebe), a variabilidade (além da dependência de produzir e receber, se relaciona ao local e ao tempo gasto em sua realização), e a inarmazenabilidade⁶ (caracterizada pela produção e consumo simultâneos, não pode ser estocado). Características que dificultam a avaliações de qualidade e da satisfação dos consumidores, que procuram características tais que os tangibilizem (PADILHA, 2007, 2004; CHURCHILL e PETER, 2003; KOTLER, 2000; GIANESI e CORRÊA, 1996).

⁵ EMBRATUR - Instituto Brasileiro de Turismo

⁶ Percibilidade

Normalmente, a tangibilização é feita aliando o desempenho ao comportamento dos colaboradores.

Os serviços inerentes à hospitalidade se distinguem, também, nos contextos em que são prestados: doméstico ou comercial. No contexto doméstico, o consumidor hospeda-se em uma casa, constituída por imóvel próprio ou de amigos e parentes. No comercial, em empresas, ou proprietários de imóveis, que negociam com hospedagem como uma transação comercial (CAMARGO, 2004, p. 54), compreendendo hotéis, pousadas, hospedarias, pensões, imóveis para aluguel, *campings*, albergues e casas de excursão.

O crescimento do segmento da terceira idade e as ações e programas governamentais de incentivo ao lazer e turismo são indícios de que a capacidade ociosa dos meios de hospedagem, na baixa temporada, pode ser minorada pela adoção de estratégias diferenciadas de marketing, para esse público. É neste contexto que se insere o presente trabalho, um estudo de caráter descritivo e quantitativo, com o intuito de analisar os fatores determinantes da satisfação em relação aos serviços prestados ao consumidor, que leva em conta: a performance, a equidade, e as emoções. Diante destas considerações faz-se o seguinte questionamento:

Quais são os determinantes que melhor representam o nível de satisfação do turista de terceira idade em relação aos serviços de hospedagem de Balneário Camboriú?

Esta questão leva a outros questionamentos:

- ✓ Qual é o perfil do turista de terceira idade que frequenta Balneário Camboriú?
- ✓ A performance dos serviços e a equidade nas relações que contribuem para explicar a satisfação desse público?
- ✓ Quais emoções determinam resposta que permita avaliar a satisfação?
- ✓ Quais os meios de hospedagem que mais contribuem para a satisfação no segmento da terceira idade?

Para tentar responder a estes questionamentos, no planejamento da pesquisa, foram definidos os objetivos (geral e específicos) para delinear as atividades a serem realizadas, como descrito a seguir.

1.2. Objetivos da Pesquisa

Para o desenvolvimento deste trabalho e para responder aos questionamentos, os objetivos traçados foram:

Objetivo Geral:

- ✓ Analisar a influência dos determinantes da satisfação (performance, eqüidade, e emoções) do turista da terceira idade, na avaliação dos serviços de hospedagem de Balneário Camboriú.

Objetivos Específicos:

- ✓ Levantar dados sócio-econômicos dos turistas de terceira idade que freqüentam o município;
- ✓ Avaliar a satisfação do segmento dos turistas de terceira idade, através da performance percebida por eles quanto aos meios de hospedagem;
- ✓ Avaliar a eqüidade como determinante da satisfação do segmento dos turistas de terceira idade quanto aos meios de hospedagem;
- ✓ Avaliar o papel das emoções como determinante da satisfação pelos serviços de hospedagem para o público da terceira idade;
- ✓ Identificar os meios de hospedagem que mais contribuem para a satisfação do segmento dos turistas de terceira idade.

1.3. Justificativa e Relevância da Pesquisa

Os estudos sobre comportamento do consumidor têm versado, como ponto de partida, sobre o processo de decisão de compra, analisando o que o determina e o influencia (NICOSIA, 1973; HOWARD e SHETH, 1973; ENGEL, BLACKWELL e KOLLAT, 1978), esse processo foi estruturado e apresentado sob a forma de modelos. Na etapa de avaliação pós-compra, Howard e Sheth (1973) e Engel, Blackwell e Kollat (1978), perceberam que podem ocorrer satisfação ou insatisfação e dissonância cognitiva.

A satisfação é abordada como sendo a chave para reter o cliente e motivo para determinar uma escolha em detrimento de outras opções (KOTLER, 2000, p. 70), e influencia diretamente na lealdade às marcas; na repetição de compras, que no caso da hospedagem é o retorno; no “boca-a-boca” positivo; na rentabilidade (ou lucratividade) e na obtenção de índice significativo de participação no mercado (OLIVER e WESTBROOK, 1991; ROSSI e SLOGO, 1997; FARIAS, 1998). A insatisfação também foi identificada como resultante do consumo e da avaliação pós-consumo (FERREL e PRIDE, 1982; SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001; BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005).

A dissonância cognitiva é um estado de desequilíbrio, que serve como fundamento aos estudos do comportamento do consumidor. Festinger (1975) explicou que a dissonância ocorre quando a pessoa possui várias opções de escolha e decide por uma, mas percebe que “perdeu” alguns atributos presentes nas alternativas rejeitadas.

O complexo processo de decisão de compra é composto por um conjunto de determinantes que podem resultar na satisfação ou na insatisfação do consumidor. A determinante da desconfirmação das expectativas é o construto que orienta os estudos sobre o tema e agrega à formação e assimilação de expectativas, a confirmação ou não das crenças, geradas por informações recebidas, socialmente, pela avaliação do desempenho do produto após seu uso. O trabalho seminal de Cardozo (1965) contribuiu demonstrando que a satisfação é proporcional ao esforço empregado pelo consumidor para adquirir o produto e nas expectativas que ele cria. Outros autores confirmaram os achados de Cardozo e observaram que os fatores que afetam a satisfação variam de acordo com os tipos de produtos (SWAN e COMBS, 1976; CHURCHILL e SURPRENANT, 1982; OLIVER e DESARBO, 1988; PATTERSON, 1993; SPRENG, MCKENZIE e OLSHAVSKY, 1996; VOSS, PARASURAMAN e GREWAL, 1998). Neste sentido, o presente trabalho aborda o setor de serviços, com enfoque voltado a hospedagem, no que se refere a performance percebida, assim como, nos trabalhos brasileiros de Farias (1998) e Borges (2005) que avaliaram a desconfirmação das expectativas nos serviços de hotelaria.

A teoria da desconfirmação não consegue explicar cabalmente o fenômeno da satisfação e os autores Oliver e DeSarbo (1988), Oliver e Swan (1989), Swan e Oliver (1991) introduziram outros construtos, dentre eles, equidade (teoria que descende da teoria de dissonância cognitiva), a justiça e a preferência que intercedem no processo de troca. A mesma teoria foi estudada por autores como Fisk (1980), que avaliou o sentimento de justiça por parte de passageiros em relação aos serviços oferecidos pelas companhias aéreas; e o trabalho pioneiro, no Brasil, de Farias (1998) que avaliou os preditores em serviços hoteleiros relativamente ao público da terceira idade, tema no qual o presente trabalho se insere e busca contribuir pela avaliação dos diferentes meios de hospedagem com metodologia distinta.

O construto da atribuição também foi incorporado ao estudo da satisfação, e é compreendido pelas dimensões: o local da causalidade (a dimensão mais evidenciada), a estabilidade e a controlabilidade, segundo pesquisas de Folkes (1984), Curren e Folkes (1987), Oliver e DeSarbo (1988), Weiner (2000). No Brasil, os trabalhos de Farias (1998) em serviços de hotelaria, de Prado e Farias (1998) em serviços bancários e de Farias, Góis e Oliveira (2000) em serviços de telefonia celular, avaliaram esse construto.

Na década de 80, trabalhos sobre a influência das emoções foram incorporados aos estudos da satisfação. O estudo de Izard (1977) e outros psicólogos, serve como base para a análise do processo de compra. Holbrook e Hirschman (1982), Westbrook (1980, 1987), Westbrook e Oliver (1991) concluíram que as emoções, positivas e negativas, estão associadas ao comportamento de compra e influenciam a tomada de decisão e a avaliação dos produtos. No Brasil, Farias (1998) aplicou a escala de Izard; Lobato, Borges e Nique (2003) avaliaram a validação de uma escala emocional; Lóran (2003) tratou da surpresa, positiva ou negativa, dependendo da situação em que é evidenciada; Espinoza (2004) demonstrou a influência das emoções nas atitudes e intenções de comportamento; e Ugalde e Slongo (2006) avaliaram as emoções evidenciadas por idosos durante a compra de imóveis. Neste trabalho procura-se identificar os atributos geradores de satisfação e avaliar as emoções sentidas pelo público da terceira idade em relação aos meios e hospedagem.

Neste contexto se insere esta pesquisa, que aborda o processo da satisfação a partir de seus preditores, para o público da terceira idade caracterizado por pessoas com mais de 50 anos (idade limite para participação no Programa do “Clube da Melhor Idade” da EMBRATUR), e o fato de que a fatia da população na terceira idade está crescendo, não só no Brasil como em outros países, são justificativas para escolha deste tema. Esse público que parece dispor de tempo e renda, fatores que permitem viagens fora do período tradicional de temporada, pode contribuir para minimizar os impactos econômico-financeiros da sazonalidade nos meios de hospedagem e no *trade* turístico.

A opção pelo setor da hospedagem decorre do seu desenvolvimento, e por estar inserido ao setor de serviços que apresenta o maior índice de crescimento, nos últimos anos. A importância dessa indústria para a cidade de Balneário Camboriú, que segundo dados da ABIH (Associação Brasileira da Indústria de Hotéis), tem o

maior número de leitos e é considerada como um dos principais pólos turísticos do estado⁷ de Santa Catarina, pois além da estrutura de hospedagem já existente, continua recebendo vultosos investimentos em empreendimentos turísticos que buscam o melhor aproveitamento das paisagens naturais.

Este trabalho visa complementar e dar continuidade aos estudos, citados no item 1.3, sobre a satisfação, no segmento da terceira idade, testando as variáveis da performance, equidade e satisfação em conjunto, emoções e em novos contextos; como apontado por Ugalde e Slongo (2006, p. 14) “há um enorme território a ser desvendado em relação ao consumidor idoso”, possivelmente esse público tem disponibilidade de renda e tempo e apresenta necessidades de novos produtos e serviços, e sofre decadência física e mudanças psicológicas. Essas características podem influenciar no processo de compra.

Analisar o setor de hospedagem de Balneário Camboriú, verificando se a estrutura atual atende aos anseios desse público, pois trabalhos anteriores (MINELLA *et al*, 1999; SANTANA, 2006) verificaram que há falta de investimentos, por parte dos empresários e proprietários, em seus estabelecimentos.

Os trabalhos de Cadotte e Turgeon (1988), Farias (1998), Callan e Bowman (2000), Barsky e Nash (2003), Andrade (2004) e Borges (2005) avaliaram o desempenho dos serviços de hotéis, e serviram de base para a confecção do instrumento de coleta de dados.

A avaliação de meios de hospedagem diversos é outra contribuição desta pesquisa, que inclui a hospedagem no contexto doméstico (em imóveis próprios e de amigos ou parentes), e amplia o contexto comercial com imóveis de aluguel, campings, e casas de excursão. Não foram encontrados trabalhos com essa abrangência nos periódicos nacionais (RAC, RAUSP, RAE, Turismo em Análise e Turismo Visão e Ação) e nos EnANPADs⁸.

Em termos práticos, espera-se que os resultados dessa pesquisa possam ser úteis aos proprietários de meios de hospedagem comercial, gerentes da rede hoteleira, corretores de imóveis e poder público, como referência para melhoria e implementação de estratégias que resultem em aumento gradativo do público de terceira idade, da rentabilidade dos meios de hospedagem, da divulgação boca-a-boca positiva, e da lealdade representada pela repetição de visitas dos turistas.

⁷ “Cidade litorânea cheia de encantos, localizada entre os municípios de Itajaí e Itapema, Camboriú é um dos principais pólos turísticos de Santa Catarina”. (BRAZIL ON BOARD, 2006)

⁸ Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração

1.4. Estrutura do Trabalho

Esta dissertação está dividida em cinco capítulos:

O primeiro capítulo, a introdução, descreve brevemente a motivação para o estudo da satisfação do consumidor, a performance do serviço de hospedagem só mensurável na etapa pós-compra. Destaca que para a apresentação das teorias de satisfação, o público de terceira idade, e os serviços dos meios de hospedagem, no direcionamento das perguntas da pesquisa, visando os objetivos e a relevância do tema.

O segundo capítulo, a fundamentação teórica, destaca as teorias da análise do comportamento do consumidor, que por sua vez tem seus fundamentos nas teorias econômica, psicológica, sociológica e antropológica, e formam o arcabouço teórico de marketing. São analisadas três teorias que tratam do processo de decisão de compra, com destaque para a etapa de **avaliação pós-compra**, quando o consumidor estará capacitado após o uso do bem ou serviço, se este gerou satisfação ou insatisfação. Na seqüência são apresentadas as teorias preditivas da satisfação: desconfirmação das expectativas (composto por três construtos, performance, expectativas e assimilação); eqüidade, atribuição e emoções. No final do capítulo, analisa-se o público de terceira idade e os serviços de hospitalidade.

O terceiro capítulo, a metodologia, trata das fases e procedimentos de investigação, o pré-teste e o questionário, a coleta de dados, a tabulação e as análises: estatística descritiva, variância (ANOVA) e fatorial (multivariada).

O quarto capítulo apresenta as análises dos resultados, direcionado pelas fases descritas na metodologia, está subdividida em três partes: análise descritiva dos dados e análise de variância, análise fatorial, e por último, a análise qualitativa das perguntas abertas do questionário.

O quinto capítulo avalia os resultados, as limitações e propõe sugestões para pesquisas futuras. Na seqüência são listadas as referências, os apêndices e anexos.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo, uma visão sobre os estudos do comportamento do consumidor, área multidisciplinar que pesquisa os fatores que levam a alcançar o objetivo genérico de marketing: “satisfazer desejos e necessidades” dos consumidores através do processo de troca entre as partes.

Para facilitar a compreensão da evolução do comportamento do consumidor, ramo do Marketing, aborda-se o tema em uma breve descrição com base nas teorias econômica, psicológica, sociológica e antropológica.

A satisfação do consumidor, como componente do processo de decisão de compra, tema principal deste trabalho, é analisada a luz dos trabalhos de Engel, Kollat e Blackwell de 1968, e revisão, de Engel, Blackwell e Miniard, em 1995⁹, é o resultado da comparação entre as expectativas do consumidor (de natureza subjetiva aliada a experiência) e o desempenho sentido pelo uso do bem ou serviço.

Para esta pesquisa a avaliação da satisfação do consumidor está voltada, especificamente, ao setor de serviços de hospedagem, tendo em vista sua relevância na escolha do destino turístico escolhido e ao segmento da terceira idade, face ao crescimento dos índices oficiais dessa população, no Brasil, e em outros países como, Estados Unidos, Argentina e Chile. Fato que pode se justificar pela diminuição dos índices de natalidade e mortalidade, pelo avanço tecnológico da medicina, pela melhoria das condições sanitárias, pelos programas governamentais voltados às crianças e aos idosos, bem como, o estímulo a participação em atividades de lazer e a aprovação do Estatuto do Idoso.

Este capítulo compreende: o comportamento do consumidor, o processo de decisão de compra, a avaliação pós-compra, a satisfação do consumidor, as emoções no consumo, os serviços de hospedagem e a segmentação do mercado turístico da terceira idade.

2.1. O Comportamento do Consumidor

Como definido por Mowen e Minor (2003, p. 3) é o “estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, consumo e disposição de mercadorias, serviços, experiências e idéias”.

⁹ ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Consumer behavior**. 8th. ed. Flórida: The Dryden Press Harcourt Brace College Publishers, 1995.

O termo “unidades compradoras” representa os consumidores, sejam eles indivíduos, grupos ou empresas. Para Churchill e Peter (2003, p. 4), consumidores são as “pessoas que compram bens e serviços para seu próprio uso ou para presentear outras pessoas”. Segundo Miranda e Arruda (2002, p. 2), o relacionamento entre compradores e vendedores, durante os processos de troca, têm sido alvo de estudos desde o início do século passado (Séc. XX).

A literatura científica define a década de 60 como marco inicial dos estudos sobre o comportamento do consumidor, embora Mowen e Minor (2003, p. 3) e Dubois (1999, p. 29) citem o trabalho de Veblen¹⁰ que já tratava dos exageros de consumo em 1899. A partir desse relato, percebe-se que a preocupação com o assunto não é tão recente, corroborando¹¹ com os achados de Miranda e Arruda (2002).

O comportamento do consumidor, nada mais é que o comportamento humano em relação ao consumo, tratado cientificamente por ciências como a Psicologia, a Economia, a Sociologia e a Antropologia, primordialmente quanto aos aspectos: econômico, comportamental, cognitivo e emocional. Desta forma, nos itens a seguir são apresentadas as bases que, hoje, fundamentam os estudos sobre o comportamento do consumidor.

2.1.1. Contribuições das Teorias Econômicas

Essa escola classificou o comportamento sob os aspectos da escolha e da preferência (DUBOIS, 1999, p. 28). O comportamento de escolha é caracterizado pela limitação dos bens e das necessidades humanas, e por isso, “cada bem ou serviço capaz de satisfazer uma necessidade ou desejo tem um custo diferente de zero” (BENNET e KASSARJIAN, 1975, p. 24). À época da elaboração da teoria, os bens eram “artigos de primeira necessidade, não diferenciados e divisíveis” e a produção era mais importante que o consumo (DUBOIS, 1999, p. 27-28).

Esse modelo, centrado nos economistas, faz da preferência a variável explicativa essencial, onde o que é consumido tem prioridade nas escolhas individuais. A teoria se baseia em três postulados que dizem respeito ao modo como as preferências interagem para na concretização da compra. O primeiro postulado afirma que o consumidor conhece os produtos que satisfazem suas necessidades. O

¹⁰ VEBLLEN, T. **The theory of business enterprise**. Kelley Bookseller, 1965 (A primeira edição é datada de 1904). Para Dubois (1999) dentre os críticos das teorias microeconômicas, Veblen “foi um dos primeiros a reconhecer os limites de uma visão racional do consumidor”

¹¹ Corroborar – ratificar, confirmar, comprovar (Dicionário Houaiss)

segundo, diz respeito a estrutura da preferência que deve ser transitiva. O terceiro estabelece que o consumidor prefere sempre ter mais a menos, e foi chamado de “maximização da utilidade”, visão defendida por Adam Smith e Jeremy Bentham¹² (DUBOIS, 1999, p. 28).

Muitas críticas foram feitas a esses postulados da teoria microeconômica e perderam sua validade quando se reconhece que os consumidores não têm consciência da quantidade de produtos disponíveis no mercado, e que sejam capazes de satisfazer suas necessidades. Alguns trabalhos em ciências sociais, segundo Dubois (1999, p. 29), confirmam que o conhecimento que um indivíduo tem de si mesmo e do meio envolvente é imperfeito e que existe um limite restritivo à capacidade de absorção de informação pelo ser humano.

Outro motivo que limita a teoria é que o segundo postulado, estrutura da preferência, também dá respostas parciais, no que diz respeito à coerência da transitividade das preferências. A partir de certo volume de informações e conhecimento de produtos, a capacidade cognitiva e o número de objetos a classificar, se analisados em conjunto ou aos pares, depois de comparados se tornam incoerentes (TVERSKY¹³, 1969 *apud* DUBOIS, 1999, p. 29).

Quanto ao postulado da maximização da utilidade, está comprovado que em várias situações o consumidor contenta-se ao atingir um nível ‘satisfatório’¹⁴, não procura mais otimizar seu comportamento, e se volta a estabelecer características essenciais (qualidade, preço, etc) ao produto, ou seja, o consumidor paga um preço mais alto por produtos que ele considere qualitativamente diferenciados (DUBOIS, 1999, p. 30).

Para entender o que significa o postulado da maximização da utilidade, Bennet e Kassarian (1975, p. 24) explicam, através da “Lei da Utilidade Marginal Decrescente” por que os consumidores escolhem certos tipos de bens ou serviços. Para os autores, “deriva da crença de que a capacidade de um indivíduo de tirar prazer do uso de um bem diminui à medida que ele consome mais desse bem”, ou seja, a cada novo uso do bem ou serviço aumenta a quantidade consumida e diminui a utilidade, como demonstrado na figura 1:

¹² SMITH, A. **Recherche sur la nature et les causes de la richesse des nations**. Guillaumin, 1881 (Primeira edição 1776); BENTHAM, J. **An introduction to the principles of morals and legislation**. Clarendon Press, 1907 (primeira edição 1780).

¹³ TVERSKY, A. Intransitivity of preferences. **Psychological Review**, 1969, p. 31-48.

¹⁴ Aspas do autor.

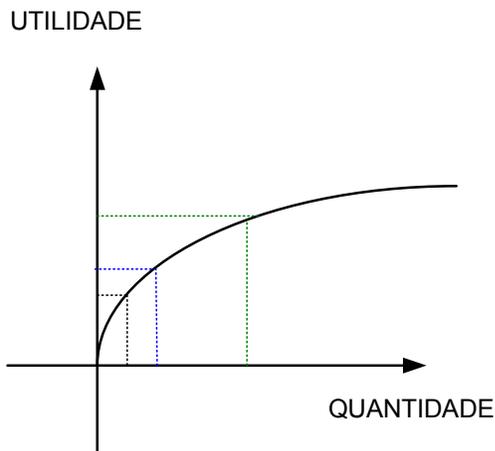


FIGURA 1 – Utilidade Total

Fonte: adaptado de Bennet e Kassarian (1975,p. 26)

Bennet e Kassarian (1975, p. 36) rejeitam o postulado da maximização da utilidade por não ser suficiente para explicar o comportamento do consumidor, por três motivos principais: a teoria não é operacional, focaliza só o produto e está incompleta. Os autores a consideram como um modelo mais normativo que positivo, pois tenta explicar como o consumidor deveria se comportar e não observa como ele, realmente, se comporta. O segundo motivo é que ao focalizar o produto, não o consumidor, a teoria simplesmente considera a utilidade como função do bem consumido, o que não é suficiente, pois faltam as considerações psicológicas do comportamento humano que segundo os autores “esta visão desviaria parte do foco do produto para as necessidades e motivos do consumidor” (*ibid*, p. 38).

Para Bennet e Kassarian (1975, p. 38) o foco no produto foi abrandado com a contribuição de Lancaster¹⁵, em 1966, ao considerar que não é o produto que gera a satisfação (objeto direto da utilidade), mas suas propriedades ou características. Lancaster presumia que os atributos são intrínsecos ao produto e que os consumidores os reconheciam, ou seja, o indivíduo procura a combinação de características que esses bens proporcionam. A teoria de Lancaster foi um progresso, “na medida em que toma em consideração a noção de atributo do produto e explica a divisão de mercado entre várias marcas, a fidelidade à marca, a elasticidade da procura em relação a uma modificação do preço e do posicionamento” (DUBOIS,1999, p. 31).

Bennet e Kassarian (1975, p. 38) consideram como terceiro motivo o fato de a teoria ser incompleta, o fato de que os economistas não levaram em

¹⁵ LANCASTER, K. J. A new approach to consumer theory. *Journal of Political Economy*, v. 74, Abr. 1966.

consideração o que já se conhecia sobre a percepção seletiva e de como os indivíduos usam as informações para traçar as ações que aplaquem os riscos percebidos, e presumem que gostos e preferências são constantes, deixando de lado o aprendizado e as atitudes dos consumidores.

Muitas críticas foram feitas aos modelos econômicos pelos estudiosos de marketing que reconhecem-nas como fundamentos, mas as consideram imperfeitas para explicar o comportamento do consumidor, razão pela qual as teorias psicológicas passaram a compor a base das pesquisas.

A escola do pensamento econômico em seu esforço para estudar o consumo através de um modelo baseado na teoria da demanda (DUBOIS, 1999, p. 27), não foi suficiente para demonstrar as relações e como elas ocorrem.

2.1.2. Contribuições das Teorias Psicológicas

Na teoria da Psicodinâmica, uma das teorias da motivação “mais conhecida e utilizada em marketing” (GIGLIO, 2002, p. 59), Freud afirma que as pessoas desconhecem seus verdadeiros desejos, pois são dotadas de mecanismos que avaliam e determinam quais deles podem se tornar conscientes e quais não.

À medida que o ser humano cresce, desenvolve o psiquismo que se pode dividir em três partes: o *id*, que corresponde aos instintos dos demais animais e é um reservatório de motivações e impulsos internos (DUBOIS, 1999, p. 36); o ego que se desenvolve a partir do *id*, atendendo e aplacando exigências, e opera no mundo real garantindo a saúde, segurança e sanidade da personalidade (FADIMAN e FRAGER, 1986, p. 11); o superego que canaliza os instintos para situações de aceitação social, e como um juiz, define o que é proibido e o que é permitido fazer, é o repositório de códigos morais, modelos de conduta e inibições da personalidade (FADIMAN e FRAGER, 1986, p. 12).

Dubois (1999, p. 36) afirma que os desejos negados, que são proibidos pelas convenções sociais, podem ser expressos através de três processos: a projeção, que consiste em atribuir a outras pessoas os sentimentos próprios; a identificação, que consiste na imitação de outras pessoas e a sublimação, que consiste no deslocamento de uma carga de energia para atividades socialmente aceitas.

A teoria de Freud, segundo Giglio (2002, p. 60-61), pode ser aplicada ao estudo do comportamento do consumidor, quando a aquisição de um produto resulta de idéia ou desejo reprimido pelo superego e a compra se faz para a satisfação

desses desejos inconscientes. Na propaganda, ferramenta de comunicação usada em marketing, a dimensão simbólica e não apenas a funcional, é mérito da teoria freudiana.

Outra aplicação importante na pesquisa de marketing são as entrevistas em profundidade, desenvolvidas por Freud, para identificar as motivações que levam as pessoas a adquirirem bens. As técnicas projetivas ou criativas (associação de palavras, frases para completar, interpretação de imagens) também trazem resultados interessantes e, muitas vezes, inesperados para o pesquisador e para a empresa contratante (DUBOIS, 1999, p. 36).

A teoria psicológica proposta por Maslow, hierarquizou as necessidades humanas (figura 2), salientando que os níveis são independentes e não correspondem às etapas vivenciadas durante o ciclo de vida do ser humano (GIGLIO, 2002, p. 62). Maslow, a partir das observações iniciais de Wertheimer¹⁶ desenvolveu o conceito de *self-actualization*, traduzido como auto-realização (SCHULTZ e SCHULTZ, 1998, p. 301), que a definiu como “o uso e a exploração plenos de talentos, capacidades, potencialidades, etc.” (MASLOW¹⁷, 1970, p. 150 *apud* FADIMAN e FRAGER, 1986, p. 262).

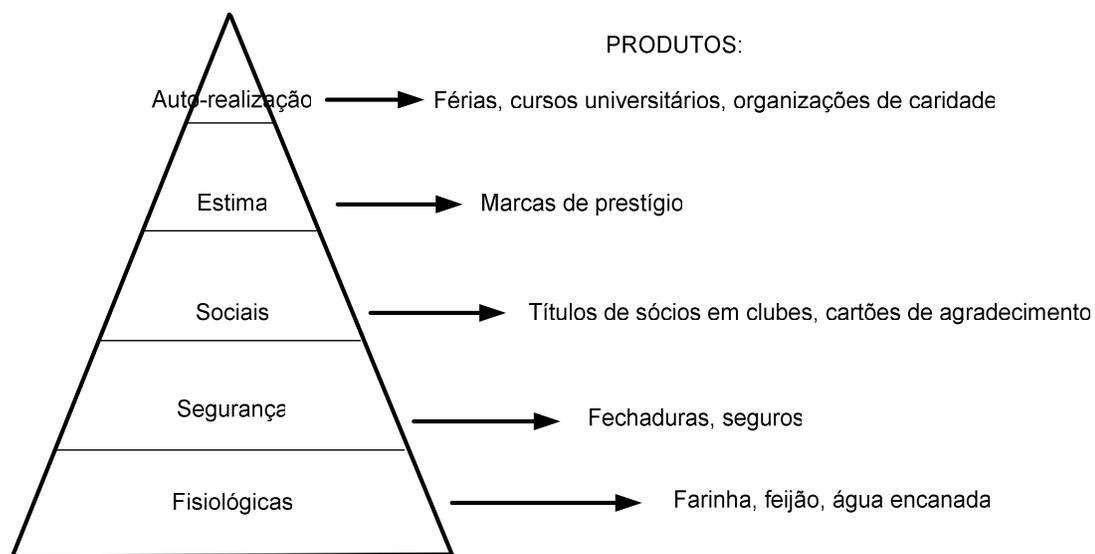


FIGURA 2 - Hierarquia das Necessidades Segundo Maslow

Fonte: adaptado de Dubois (1999, p. 42) e de Churchill e Peter (2003, p. 147)

Para Maslow “a quantidade e tipo de satisfação varia em diferentes sociedades, mas as necessidades básicas não podem ser ignoradas” (FADIMAN e

¹⁶ Max Wertheimer (1880-1943), filósofo e psicólogo da Gestalt. Produziu artigos sobre o pensamento criativo e o agrupamento perceptivo (SCHULTZ e SCHULTZ, 1998, p. 300).

¹⁷ MASLOW, A. **Motivation and personality**. New York: Harper and Row, 1970.

FRAGER, 1986, p. 268). Ele considera a satisfação das necessidades responsável pela manutenção da saúde, e as pessoas que apresentam características que atendem às necessidades de auto-realização, são psicologicamente saudáveis (SCHULTZ e SCHULTZ, 1998, p. 397).

As necessidades que compõe as faixas inferiores da pirâmide (fisiológicas, segurança e sociais) são preponderantes, e quando relativamente satisfeitas, possibilitam que novas necessidades (superiores) emergjam (FADIMAN e FRAGER, 1986, p. 268), pois para uma pessoa se auto-realizar, precisa ter satisfeitos as necessidades mais baixas da hierarquia das necessidades (figura 2), que são: as necessidades fisiológicas (alimentação, sono, água, ar e sexo); de segurança para si mesmo e parentes mais próximos (casa, estabilidade financeira, ordenamento e libertação do medo e da ansiedade).

O nível intermediário da figura 2, compreende as necessidades sociais, que correspondem aos sentimentos de pertencença, amor, ser aceito e reconhecido pelos grupos, de que faz parte, e as necessidades de estima que podem ser em referência aos outros e a si mesmo, ou seja, o auto-respeito e a aprovação dos grupos sociais (SCHULTZ e SCHULTZ, 1998, p. 397).

A hierarquia das necessidades de Maslow é aplicada em Marketing, para explicar o comportamento do consumidor na realização de seus desejos, que variam em função de suas necessidades. Se uma pessoa sente sede, ela supre essa necessidade tomando água, ou, se deparar com um estímulo externo, como de um outdoor, comprar e se satisfazer com um refrigerante.

Uma terceira contribuição, da psicologia, deriva da teoria do condicionamento de Skinner, publicada na década de 50. Representante dos behavioristas, Skinner (1994, p. 56) cita que Descartes sugeriu que “parte da espontaneidade das criaturas vivas era apenas aparente e que, às vezes, o comportamento podia ser iniciado por uma ação externa”. Esse agente externo foi denominado Estímulo, e o comportamento controlado por ele foi chamado de Resposta ($E \rightarrow R$), e o processo compreende o que foi chamado de Reflexo.

Segundo Giglio (2002, p. 67) há uma confusão sobre o uso do conceito estímulo-resposta, e diferencia os estímulos ao comportamento na pré-compra (eliciadores, aqueles que pretendem levar a pessoa a comprar), e na pós-compra (condicionantes, que pretendem que as pessoas continuem comprando ou aumentem a freqüência de compra).

A aplicação desses conceitos no marketing se verifica na propaganda que busca a consciência dos consumidores (eliciadores), e nos serviços e brindes pós-venda fornecidos a título de presente ao cliente, e que objetivam a repetição ou comunicação “boca-a-boca” (condicionantes).

O modo como o indivíduo responde aos estímulos do ambiente revelam sua personalidade, e se consistentemente repetido, é considerado como um padrão do comportamento do consumidor (SHETH; MITTAL e NEWMAN, 2001, p. 232). A tipologia dos traços de personalidade, contribuição dos behavioristas, também é difundida entre os estudiosos de marketing (GIGLIO, 2002, p. 81), e a construção desse padrão pode resultar de dois fatores: genética ou ambiental.

Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 232), afirmam que Eysenck¹⁸ defendeu o aspecto genético ao demonstrar, através de pesquisas com gêmeos, que o traço da personalidade relativo à sociabilidade era genético; já Skinner, por motivos citados anteriormente, defendia a tese de que as recompensas ou punições sociais, resultantes das interações com o ambiente, moldavam o comportamento.

O ambiente, como fator responsável pela construção do comportamento, foi defendida por Adler¹⁹ ao considerar que o comportamento humano não é determinado por forças biológicas, mas por forças sociais (SCHULTZ e SCHULTZ, 1998, p. 369).

Em marketing, essas contribuições são abordadas em temas relacionados à tomada de decisão, ao processamento de informações, à formação de atitudes, à escolha de fatores que afetam esses processos (BORGES, 2005, p. 24), mas ainda são insuficientes, motivo pelo qual se buscou a contribuição de outras ciências para a compreensão do comportamento do consumidor.

2.1.3. Contribuições da Antropologia e da Sociologia

A questão social e os relacionamentos do indivíduo nos grupos, buscando respostas para o comportamento humano, e, que inclui para o comportamento de compra, recebeu contribuições da Antropologia e da Sociologia.

A Antropologia, cuja origem etimológica deriva do grego *anthropos* (homem) e *logos* (razão ou pensamento), é a ciência que estuda o homem analisando os rituais, os hábitos de moradia, a dança, o namoro, a alimentação, o uso do corpo e as vestimentas (GIGLIO, 2002, p. 77). Assim como a Administração e o Marketing, a

¹⁸ Hans Jürgen Eysenck (1916-1997) – psicólogo alemão, especializado no estudo da personalidade.

¹⁹ Alfred Adler (1870-1937) – médico psicólogo austríaco, expoente dos estudos social-cognitivos.

Antropologia também é uma ciência que se formou da colaboração de outras áreas do saber, e tem como foco principal o homem, como ser biológico pensante, produtor de cultura e participante da sociedade.

Essa ciência dividia-se em duas grandes áreas de estudo: a Antropologia Física ou Biológica (classificada como Ciência Natural) e a Antropologia Cultural (classificada como Ciência Social), que se centram no desejo do homem de conhecer a sua origem, a capacidade que ele tem de conhecer-se, nos costumes e no instinto (HERSKOVITS, 1963, p. 17-18).

Para Herskovits (1963, p. 18) na Antropologia Física, o antropólogo era considerado um “biólogo do humano”, que estuda “a natureza das diferenças raciais com transmissão de traços somáticos de uma a outra geração; o crescimento, desenvolvimento e decrepitude do organismo humano, as influências do ambiente natural sobre o homem” (*ibid*, p. 17).

O antropólogo cultural estuda os povos e seus costumes como um todo, ou os “processos ideados pelo homem para enfrentar o meio cultural e o ambiente social; e ainda como se apreendem, conservam e transmitem de uma a outra geração corpos de costumes” (HERSKOVITS, 1963, p. 17-18).

No final do séc. XVIII, segundo Laplantine (1997, p. 12) a Antropologia “começa a se constituir como saber científico”, e apresenta como objeto de estudo, o homem, através de métodos de pesquisa até então só usados na Física e na Biologia. Na segunda metade do séc. XIX, o foco dos estudos antropológicos são as sociedades primitivas (exteriores às civilizações européias ou norte-americanas). A atenção a essas sociedades foi despertada porque possuíam dimensões restritas, eram grupos que tiveram pouco contato (ou nenhum) com grupos vizinhos, as tecnologias eram rudimentares, as atividades eram pouco especializadas, assim como as funções sociais. Foram considerados como laboratórios, que poderiam explicar a origem da sociedade como uma forma de organização complexa (LAPLANTINE, 1997, p. 14-15).

Com o desaparecimento gradativo das sociedades primitivas, no início do séc. XX, a Antropologia se reencontra com a Sociologia e os estudos levam em “consideração as múltiplas dimensões do ser humano em sociedade” (LAPLANTINE, 1997, p. 16).

Laplantine (1997, p. 16) propõe uma divisão mais abrangente da Antropologia em cinco áreas principais que pode ser visualizada no quadro 1.

Divisão	Estuda
BIOLÓGICA	<ul style="list-style-type: none"> • As relações entre o patrimônio genético e o meio (geográfico, ecológico, social); • Fatores culturais que influenciam o crescimento e a maturação do indivíduo; • Genética das populações, permite discernir o que é inato e o que é adquirido;
PRÉ-HISTÓRICA	<ul style="list-style-type: none"> • Estudo do homem através dos vestígios materiais enterrados no solo, visa reconstituir, juntamente com a Arqueologia, as sociedades desaparecidas: suas técnicas e organizações sociais, produções artísticas e culturais;
LINGUÍSTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Estuda a linguagem como evidência do patrimônio cultural, pois é através dela que os indivíduos expressam seus valores, suas preocupações, e seus pensamentos;
PSICOLÓGICA	<ul style="list-style-type: none"> • Estudo dos processos e do funcionamento do psiquismo humano;
SÓCIO-CULTURAL	<ul style="list-style-type: none"> • Diz respeito a tudo que constitui uma sociedade: seus modos de produção econômica, suas técnicas, sua organização política e jurídica, seus sistemas de parentesco, de conhecimento, crenças religiosas, língua, psicologia e criações artísticas.

QUADRO 1 – As Cinco Áreas da Antropologia

Fonte: estruturado a partir de Laplantine (1997, p. 16-19)

Em última análise, ao estudar o homem, biologicamente, aliando sua bagagem cultural, pode-se descrever as condutas dos indivíduos que compõem a sociedade, contribuição da Antropologia, que aliada às ciências econômicas e psicológicas munem o Marketing de argumentos para compreender o comportamento do consumidor.

Assim como a Antropologia, a Sociologia origina-se de outras ciências: da Filosofia (Política e Histórica), da Biologia da Evolução, e, particularmente dos Movimentos de Reforma Social e Política que, segundo Castro (2002, p. 35) despertaram a “preocupação com a estrutura e com os desequilíbrios sociais, sobretudo jungidos²⁰ à Revolução Francesa e à Revolução Industrial”. Essa ciência valoriza “a noção de cultura como um conjunto de regras e valores que orientam os pensamentos e as ações das pessoas” (GIGLIO, 2002, p. 77).

Bottomore (1970, p. 62) afirma que a Sociologia e a Antropologia Social “são praticamente indistinguíveis”, em suas histórias há períodos de íntima associação, o que dificulta identificar os trabalhos publicados de uma ou da outra ciência. Atualmente, segundo o autor, é possível perceber diferenças quanto à terminologia, abordagem e método (BOTTOMORE, 1970, p. 63).

Para Garfinkel²¹ (*apud* Castro, 2002, p. 11) e Durkheim²² (*apud* BOTTOMORE, 1970, p. 64), a Sociologia estuda o fato social, que é definido como externo às mentes ou consciências do ser humano e que exercem coerção sobre os

²⁰ Jungidos – v. jungir; unir juntar, atar, emparelhar, submeter, subjugar.

²¹ GARFINKEL, Harold. **Studies of Ethnomethodology**. (dados disponíveis na obra consultada)

²² DURKHEIM, E. **As regras do método sociológico**. Cap. 5 (editado em português pela companhia Editora Nacional)

indivíduos como resultado da interação social. Durkheim²³ (*apud* ARON, 1993, p. 544) também declara que a sociologia era o fundamento da ética, onde a sociedade propõe o respeito pela pessoa humana e a autonomia do julgamento individual, como valores supremos.

Esses valores da sociedade, segundo Pareto²⁴ (*apud* ARON, 1993, p. 544) se baseiam na capacidade do homem de ser engenhoso e produzir ilusão da verdade, imaginando motivos, que aos seus olhos sejam convincentes. Observando o papel das elites e a cegueira das massas, esse autor (PARETO *apud* ARON, 1993, p. 549) justifica que a propriedade privada e a concorrência são as instituições econômicas mais favoráveis ao desenvolvimento da riqueza, idéias que não negam a existência de uma classe privilegiada, que retêm para si a maior parte da renda e da riqueza.

Com o passar do tempo, percebeu-se outras ciências que influenciaram a Sociologia, como a Psicologia, a Economia, a Ciência Política e a História. Bottomore (1970, p. 65), parafraseando Durkheim, afirma que “toda a psicologia pode ser considerada como ‘social’²⁵” uma vez que todos os fenômenos psíquicos ocorrem num contexto social.

Da Economia, os sociólogos estudaram aspectos do comportamento econômico negligenciados ou tratados de passagem pelos economistas (BOTTOMORE, 1970, p. 69). A organização formal da Administração Pública, no que diz respeito às estruturas governamentais, e de representação política, geram comportamentos e ideologias estudadas pela Ciência Política e pela Sociologia (*ibid*, p. 71), assim como a evolução histórica da sociedade e o comportamento social, baseados na moral e na ética, levaram a uma reflexão filosófica do desenvolvimento da história humana e das crises sociais (*ibid*, p. 75-77).

Os campos de estudo da Sociologia (BOTTOMORE, 1970, p. 62) são: a população e agrupamentos, as instituições, o controle, a mudança social; e da sociologia aplicada: a política, o planejamento e estudos dos problemas sociais (patologias, crime e delinqüência, pesquisa operacional).

²³ DURKHEIM, E. **Les règles de la méthode sociologique**. Paris: PUF, 1956./ **Le suicide**: étude de sociologie. Paris: PUF, 1960./ **Les formes élémentaires de la vie religieuse**. Le système totémique en Australia. Paris: PUF, 1960.

²⁴ ARON, R. **La sociologie de pareto**. Zeitschrift für Sozialforschung, 1937./ PARETO, Wilfredo. **Traité de sociologie générale**, v. 1, 1968./ Sommaire du cours de sociologie, **Mon Journal**, v. 1, 1967.

²⁵ Grifo do autor.

Valores como a autonomia do julgamento e o respeito, podem demonstrar, em parte, como o indivíduo processa a tomada de decisão, e como os recursos financeiros disponíveis limitam ou refinam a escolha.

Na segunda metade do Século XX, segundo Castro (2002, p. 19) “a sociedade ocidental começou a conhecer transformações tão profundas que assistimos ao aparecimento de subtipos de sociedade tecnológica: a industrial e a pós-industrial”. A sociedade pós-industrial se caracteriza pela predominância do setor terciário, pelo consumo e pelo desenvolvimento da comunicação de massa. Em razão da diminuição do horário de trabalho, também é chamada de “civilização do lazer”, em decorrência da valorização das atividades esportivas, do cinema, do turismo, e outras diversões.

Para melhor compreender o comportamento do indivíduo no conceito de marketing, há que conhecer as ciências aplicadas ao que foi tratado por seus principais autores. É importante salientar que as contribuições da Economia, da Sociologia, da Psicologia e da Antropologia, levaram teóricos como Nicosia; Howard e Sheth; Engel, Kollat e Blackwell a construir os modelos do processo de decisão de compra, que são apresentados na seqüência.

2.2. Processo de Decisão de Compra do Consumidor

O Processo de Decisão de Compra (PDC) é um campo de estudo com um foco bem definido: “o comportamento de fazer compras, de transacionar no mercado” (TUCK, 1978, p. 26). Segundo a autora, dois grupos se dedicam a esse campo: os professores-pesquisadores e os profissionais. Os primeiros teorizam sobre as informações recebidas dos profissionais, que compõem o grupo formado, essencialmente, por pessoas envolvidas nas áreas de vendas e marketing.

Nos estudos sobre o Processo de Compra, que compõe o Comportamento do Consumidor, três teóricos se destacam, na tentativa de explicar o PDC: Francesco Nicosia em 1966²⁶; Engel, Kollat e Blackwell em 1968²⁷ e, Howard e Sheth em 1969²⁸, citados nas obras de Tuck (1978, p. 26); Giglio (2002, p. 105) e Bretzke (2003, p. 78).

²⁶ NICOSIA, F. **Consumer decision processes**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1966.

²⁷ ENGEL, J. F.; KOLLAT, D. T.; BLACKWELL, R. D. **Consumer behavior**. New York: Holt Reinert & Winston, 1968.

²⁸ HOWARD, J. A.; SHETH, J. N. **The theory of buyer behavior**. New York: John Wiley & sons, 1969.

2.2.1. O Modelo de Nicosia (1966)

O propósito de Nicosia²⁹ (1973, p. 560) era construir um novo modelo baseado em considerações da economia, psicologia e sociologia daqueles que observaram o comportamento e estudaram as interações entre as partes envolvidas no processo de compra.

A relação entre empresa e consumidor é vista por Nicosia, como um sistema fechado (visão sistêmica), em que as empresas controlam algumas variáveis que influenciam as reações dos consumidores, e os consumidores ajustam suas reações àquelas variáveis controladas pelas empresas (NICOSIA, 1973, p. 561).

O processo de compra inicia quando a empresa lança no mercado uma nova marca, e para torna-la conhecida dos consumidores desencadeiam um grande esforço de comunicação. A exposição à propaganda evoca no receptor, sentimentos em relação a esses estímulos (atitude e motivação), e dependendo do tempo de exposição, determina uma atitude, ou seja, a conversão da motivação em ato de compra. Nicosia (1973, p. 564) propõe um fluxograma para resumir o processo de decisão de compra, apresentado na figura 3, para demonstrar o modelo estruturado em 1966.

²⁹ O livro de Kassarian e Robertson (1973) apresenta uma coletânea de artigos publicados em outros meios de divulgação acadêmica, é o caso desse artigo: NICOSIA, F. M. Advertising management, consumer behavior and simulation. Copiado do **Journal of Advertising Research**, publicado em 1968.

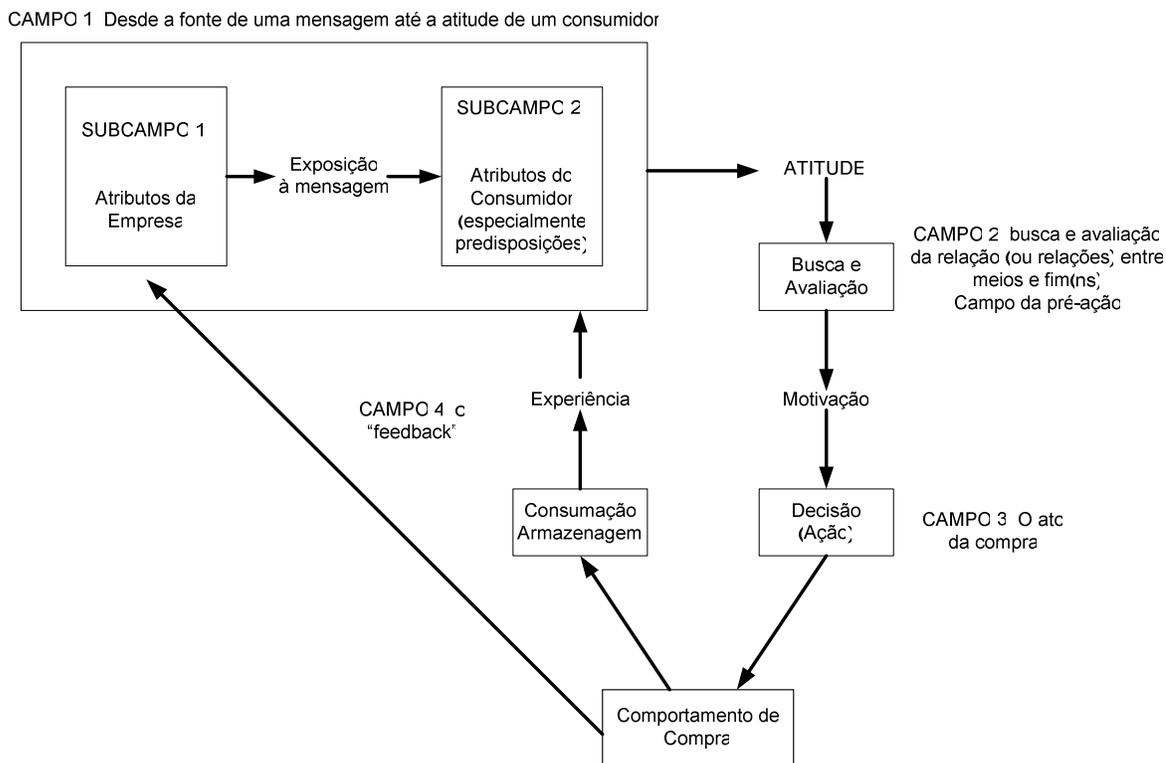


FIGURA 3 - Fluxograma Resumido da Estrutura de Comportamento do Consumidor – Nicosia (1966)

Fonte: Traduzido de Nicosia (1973, p. 565)

Este fluxograma é, basicamente, um programa de computador que descreve uma estrutura do comportamento do consumidor (NICOSIA, 1973, p. 565). O modelo pode ser entendido da seguinte forma: o processo se divide em campos de atividades e estes, são subdivididos em sub-campos (ou subprogramas), o início do processo de compra resulta da exposição do consumidor a uma mensagem, normalmente publicitária, que somada à sua predisposição e conhecimentos prévios, desencadeiam a investigação e a avaliação de alternativas que podem levar o consumidor à ação – consumo ou armazenamento.

Para Dubois (1999, p. 249) o modelo de Nicosia tem valor histórico e “representa um dos primeiros esforços de integração de numerosas investigações, saídas das ciências sociais e da economia”, diz ainda que, apesar da sugestão do autor para testar a teoria sob a forma de equações simultâneas, esta nunca foi testada e o seu poder de previsão é desconhecido. Há distinção entre variáveis como atitude e motivação, e a compra é vista com foco no indivíduo, e não considera as influências familiares e sociais.

Para Tuck (1978, p. 32) Nicosia tentou introduzir ordem no caos da eclética teoria do consumo e considerou a tentativa “excessivamente ambiciosa e demasiado

prematura”, motivo pelo qual a academia adota os modelos de Engel, Blackwell e Kollat, e de Howard e Sheth.

2.2.2. O Modelo de Engel, Blackwell e Kollat (1968)

O modelo teórico científico do processo de compra de Engel, Blackwell e Kollat (modelo EBK) é o mais referenciado nos livros de marketing. Publicado em 1968 compreende cinco etapas: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação das alternativas, compra e avaliação pós-consumo (figura 4).

O fluxograma da figura 4 reproduz o processo pelo qual passa o consumidor até chegar a decisão de compra (TUCK, 1978, p. 34). O trabalho dos autores aproveita contribuições de teorias advindas da Psicologia, Sociologia, Antropologia e Economia, para demonstrar que, nesse processo de cinco etapas, há influência de fatores sociais, de marketing e situacionais (CHURCHILL e PETER, 2003, p. 146).

Engel, Blackwell e Kollat (1978, p. 17) concordam que um indivíduo é influenciado por muitas forças ou fatores (sociais, comunicação das empresas e situacionais), cuja associação foi denominada, pelos autores, de campo psicológico. Primeiramente, cada indivíduo é motivado por necessidades básicas pessoais, que são geradas no presente, sem influência do passado e não antecipam o futuro. Baseados no trabalho de John Dewey, que demonstrou os passos para a solução de problemas que explicam o processo individual, Engel, Blackwell e Kollat (1978, p. 21), traçaram as cinco fases do processo de tomada de decisão do consumidor (figura 4).

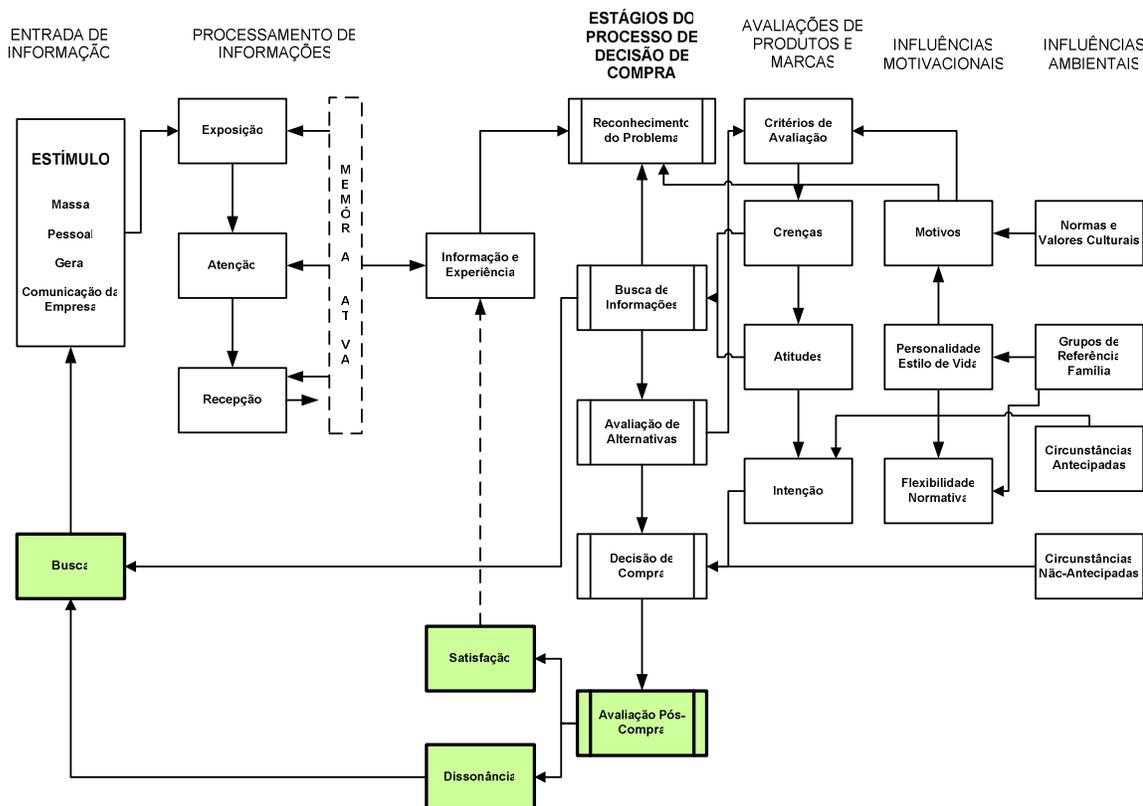


FIGURA 4 – Modelo Completo do Processo de Decisão de Compra do Consumidor de Engel, Blackwell e Kollat (1968)

Fonte: traduzido de Engel, Blackwell e Kollat (1978, p. 32 e 492)

As etapas são contínuas, mas diferenças relativas ao envolvimento e ao tipo de compra pode fazer com que o consumidor pule etapas ou retorne a etapas anteriores (KOTLER, 2000, p. 201).

A etapa de reconhecimento do problema ocorre quando o indivíduo percebe uma diferença entre o estado ideal (de equilíbrio) e o estado atual (de desequilíbrio). A alteração de estado pode ocorrer por estímulo externo ou pela ativação de um motivo interno (ENGEL, BLACKWELL e KOLLAT, 1978, p. 23). Os motivos, para os autores, são predisposições, forçosamente preservadas, para serem realizadas quando o interesse é despertado levando o indivíduo a tomar uma direção. Os estímulos externos são o resultado das informações a que o consumidor está receptivo e de suas experiências anteriores.

Após reconhecer uma necessidade a ser satisfeita, o consumidor busca informações (ENGEL, BLACKWELL e KOLLAT, 1978, p. 24), procura alternativas para resolver o problema e normalmente, recorre, de início e inconscientemente, a lembrança de suas experiências passadas, depois as fontes pessoais (família,

amigos, etc.), comerciais (propaganda, embalagem, etc.), e públicas (entidades de proteção ao consumidor, meios de comunicação de massa, etc.).

Após coletar as informações, o consumidor as processa e avalia as alternativas. Frequentemente, há variação entre o conteúdo da mensagem e o que é percebido e retido pelo consumidor, devido ao grande número de dados armazenados na memória – atitudes, motivos, traços de personalidade, crenças, estilo de vida, etc. Nem tudo o que o ser humano armazena na memória está acessível instantaneamente, e a porção mais recentemente adquirida é que eleger o que deve ser lembrado na memória ativa para processar e interpretar a informação (ENGEL, BLACKWELL e KOLLAT, 1978, p. 25), ou seja, o consumidor cria métodos de escolha que o ajudarão a julgar a melhor alternativa.

A decisão de compra, geralmente ocorre após formada a intenção de compra que, frequentemente, é acompanhada da necessidade de selecionar o melhor negócio, e do comprometimento antes que a compra seja efetivada. Estas ações, segundo Engel, Blackwell e Kollat (1978, p. 31), tem um significado real nas estratégias traçadas pelos varejistas.

A última etapa é a avaliação pós-compra (detalhada no item 2.3) que pode gerar duas saídas (ENGEL, BLACKWELL e KOLLAT, 1978, p. 31), dependendo das expectativas do consumidor e desempenho do produto. A primeira saída é a satisfação, a mais importante, pois o consumidor satisfeito re-avalia a alternativa escolhida se consistente com suas crenças e atitudes pode levá-lo a decidir por nova compra do produto e induzir outras pessoas pela comunicação boca-a-boca a fazer o mesmo (KOTLER, 2000, p. 205). A outra saída é a dissonância (detalhada no item 2.4) que é um estado de dúvida quanto a qualidade proporcionada pela alternativa diante dos atributos desejáveis, que levaram a essa escolha.

Para demonstrar que o modelo pode explicar o comportamento do consumidor, Blackwell, Engel e Talarzyk³⁰ (1977 *apud* ENGEL, BLACKWELL e KOLLAT, 1978, p. 33) publicaram uma pesquisa com 300 compradores do Volkswagen Dasher³¹, lançado no mercado norte americano em 1974, cujos resultados demonstraram que a satisfação era uma reação ao preço do veículo, que os pesquisadores interpretaram como um sinal de perigo, por afetar compras futuras.

³⁰ BLACKWELL, R. D.; ENGEL, J. F.; TALARZYK, W. W. **Contemporary cases in consumer behavior**. Hinsdale: the Dryden Press, 1977. p. 360-374.

³¹ No Brasil foi chamado de Passat.

A segunda pesquisa³² relatada pelos pesquisadores (ENGEL, BLACKWELL e KOLLAT, 1978, p. 38), com objetivo de identificar a aplicabilidade do modelo em compras rotineiras, foi realizada em relação a compra de detergente da marca preferida em supermercado. Os resultados demonstraram que as donas de casa eram fortemente leais e estavam muito satisfeitas com uma ou duas marcas pesquisadas. Caso não encontrassem as marcas preferidas, a próxima escolha era feita em função do menor preço.

As duas pesquisas relatadas por Engel, Blackwell e Kollat (1978) serviram para demonstrar que o modelo EBK é válido e pode ser aplicado em produtos de alto envolvimento, como veículos, bem como para produtos de baixo custo, como os detergentes.

O modelo EBK (figura 4), desenvolvido pelos professores Engel, Kollat e Blackwell foi atualizado e renomeado como modelo BME (figura 5), pela contribuição do professor Miniard, agregando o consumo e o descarte às cinco etapas anteriores (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005, p. 73).

³² Esses resultados estão baseados em um estudo realizado pela Ohio State University em parceria com a Procter & Gamble Company.

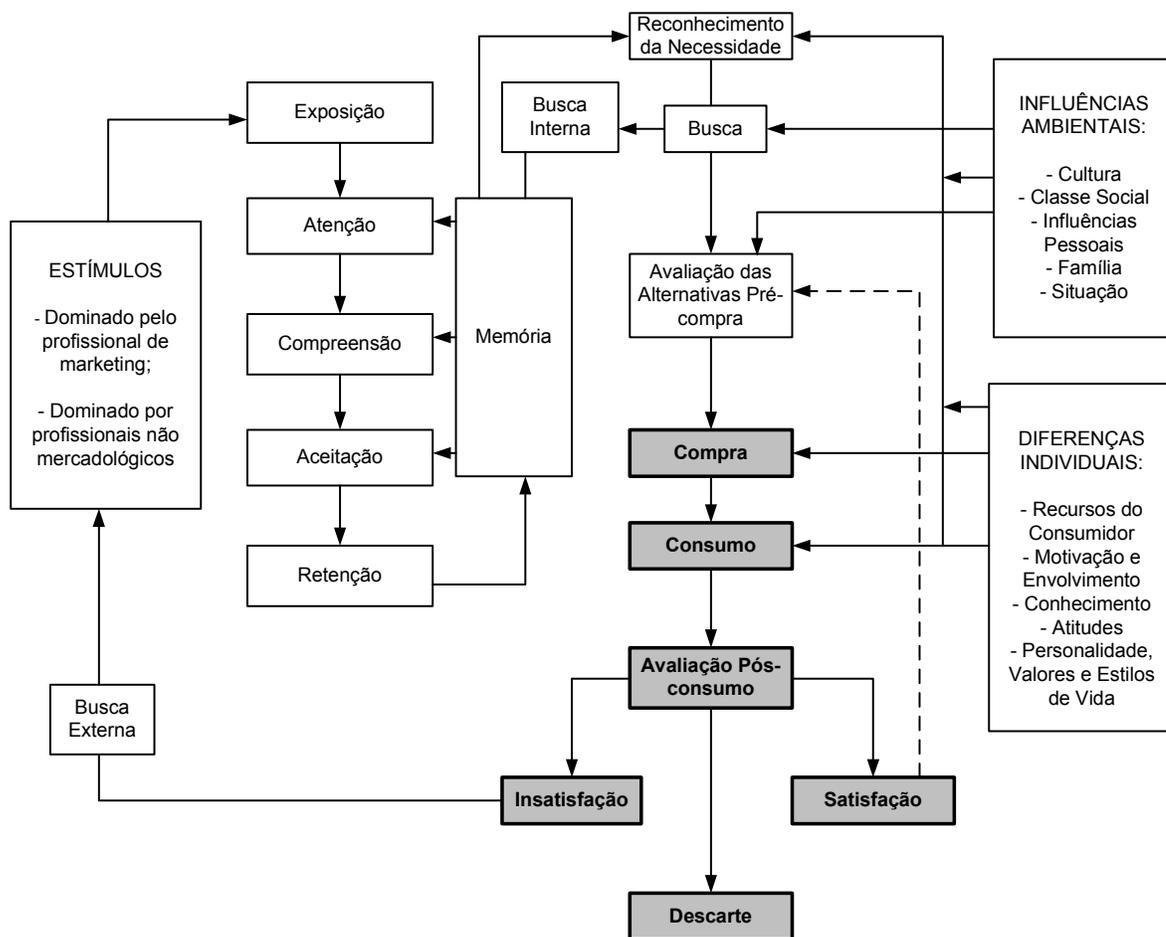


FIGURA 5 – Modelo Completo do Processo de Decisão de Compra do Consumidor de Blackwell, Miniard e Engel (2001³³)

Fonte: Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 86).

O consumo é o uso do bem ou serviço e pode ocorrer imediatamente ou após a compra e a forma como os consumidores os utilizam afeta a avaliação pós-compra (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005, p. 83).

O descarte é compreendido por três atitudes possíveis dos consumidores que ocorrem após o consumo: o descarte completo, a reciclagem ou a revenda (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005, p. 86).

A evolução do modelo EBK para o BME, como se observa na figura 5, simplificou a apresentação das diferenças, individuais e ambientais, reunindo-as em dois blocos. A dissonância, neste modelo, foi substituída pela insatisfação, que pode resultar em ações individuais como: abandono ou devolução do produto, avisa a amigos e parentes (boca-a-boca negativo) e ações públicas – reclamação para a

³³ Ano da primeira edição do livro nos Estados Unidos.

empresa; queixa em entidade comercial, privada ou governamental (KOTLER, 2000, p. 205).

Os modelos EBK e BME foram usados como base para o estudo do PDC, por vários autores de Marketing e Comportamento do Consumidor, entre eles, Kotler (2000, p. 200), Giglio (2002, p. 106), Churchill e Peter (2003, p. 146), e Bretzke (2003, p. 81), embora não seja o único modelo usado na área do Comportamento do Consumidor, que também se utiliza do modelo de Howard e Sheth, publicado em 1969 (detalhado no item 2.2.3).

2.2.3. O Modelo de Howard e Sheth (1969)

O modelo de Howard e Sheth, inspirado na escola behaviorista e publicado em 1969, procura relacionar entradas e saídas do modelo sistêmico para explicar como o consumidor apreende.

Para elaborar o modelo, Howard e Sheth³⁴ (1973, p. 519) partiram do pressuposto de que o comportamento de compra dos consumidores é racional, dentro de seus limites cognitivos, da capacidade de aprendizagem e de retenção das informações. A proposta era construir uma teoria positiva, não normativa. Eles assumem que a escolha da marca não ocorre por acaso, mas é sistemática; logo pode ser observada, descrita e medida, e, por último, que há um evento ou estímulo que desencadeia o processo.

O fluxo (figura 6) é um modelo complexo em que os estímulos compõem as variáveis de entrada (a esquerda), desencadeiam o processo que é orientado pelas variáveis hipotéticas (centro) e sob a influência das variáveis exógenas (no alto) levam às decisões ou saídas (a direita).

No grande retângulo central as caixas e linhas representam as variáveis internas e processos, considerados e executados pelo comprador, sob a influência dos estímulos de marketing e do ambiente social, que podem resultar numa variedade de respostas, dependendo da interação entre o estímulo e o estado interno. Destacam-se no alto do fluxograma um conjunto de sete fatores que influenciam, as variáveis que decisivamente no processo, são as chamadas de variáveis exógenas, cuja função é prover significado de ajustamento das diferenças interpessoais (HOWARD e SHETH, 1973, p. 522).

³⁴ Esse artigo foi preparado especialmente para a primeira edição do livro de Kassarian e Robertson.

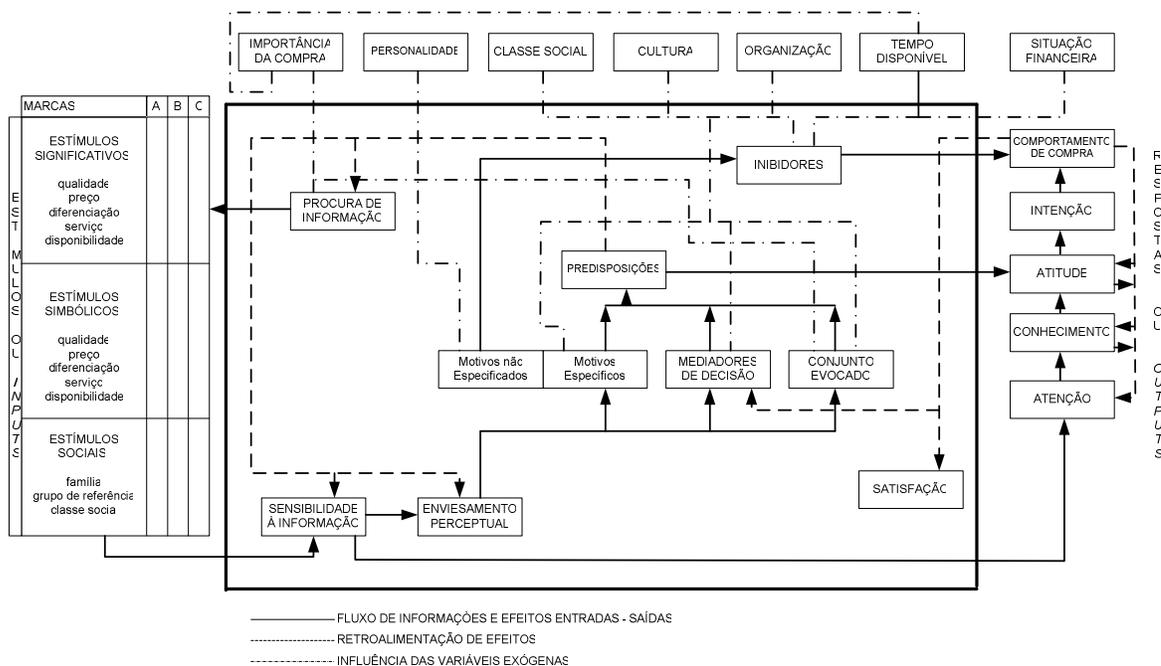


FIGURA 6 – Modelo Completo do Processo de Decisão de Compra do Consumidor de Howard e Sheth (1969)

Fonte: traduzido de Howard e Sheth (1973, p. 523)

Os elementos para a tomada de decisão de escolha da marca, segundo Howard e Sheth (1973, p. 520) compõem o conjunto de motivos para as várias alternativas de ação, e são os mediadores de decisão, com os quais competem com as alternativas. Os motivos são específicos para cada classe de produto e refletem necessidades do comprador, enquanto as alternativas são as várias marcas disponíveis no mercado que tem potencial para satisfazer os motivos dos compradores.

À medida que o consumidor repete o processo de decisão de compra, ele o simplifica em razão das informações e experiência, é o que Howard e Sheth (1973, p. 521) denominaram de “psicologia da simplificação”.

Howard e Sheth (1973, p. 539) chamaram a atenção para três fatores que influenciam o comportamento de compra de alternativas: o conjunto, as variáveis sociais e o ciclo de percepção habitual. O conjunto de alternativas é composto por uma série de opções ordenadas pelo consumidor, que inclui as características do produto, e o conceito de inovação, e os integra sistematicamente, aos construtos psicológicos. As variáveis sociais correspondem as influências da família e dos grupos sociais. O ciclo de percepção habitual, corresponde as respostas aos

esforços de comunicação das empresas e são inversamente proporcionais a relação entre expectativas e o desempenho do produto.

Um dos grandes desafios, para os autores, era saber porque o consumidor se sentia satisfeito ou não com um bem ou serviço que pode estar ligado há vários fatores. O resultado do uso do produto pôde ser avaliado a partir de atributos (teoria econômica) ou na comparação entre o desempenho real e o desempenho esperado pelo consumidor (SHETH; MITTAL e NEWMAN , 2001, p. 513).

O modelo proposto por Howard e Sheth, foi testado por Farley e Ring (1970, p. 428) quando do lançamento de um produto alimentício, na cidade de Portland (Oregon), nos Estados Unidos, com 693 famílias, durante quatro meses. Farley e Ring (1970, p. 436) formularam onze equações de regressão simultâneas, e as testaram, mas os resultados indicaram a fragilidade das relações entre as variáveis, e os autores concluíram que seriam necessários mais testes com esse modelo.

Dubois cita outro teste empírico, realizado na Argentina e publicado por Lehman, Farley e Howard³⁵ (1971 *apud* DUBOIS, 1999, p. 253) em que chegaram às mesmas conclusões e concluíram que os dois testes não puderam garantir o nível de precisão do modelo.

2.3. Avaliação Pós-Compra

O processo decisório não termina com a compra, como verificado nos três modelos apresentados anteriormente. O uso do produto fornece informações adicionais, que influenciarão a tomada de decisões no futuro (SHETH; MITTAL e NEWMAN , 2001, p. 513). Churchill e Peter (2003, p. 151) lembram que nessa fase o consumidor que tiver experiências favoráveis repetidas vezes, pode desenvolver a lealdade a marca, e influenciar amigos e familiares a experimentá-la ou adotá-la.

A fase de avaliação pós-compra é considerada decisiva pelos profissionais de marketing, pois pode resultar em sugestões para melhorias. A preocupação com o uso que os clientes fazem do bem, e o descarte de embalagens, são minimizadores de insatisfação, pois os consumidores “ponderam os benefícios recebidos na compra em relação aos custos envolvidos” (CHURCHILL e PETER, 2003, p. 151).

³⁵ EVRARD, Y.; LE MAIRE, P. **Modèles et decision en marketing**. Paris: Dalloz, 1973.; e o estudo original está publicado em LEHMAN, D. R.; FARLEY, J. U.; HOWARD, J. A. Testing of buyer behavior models. **Association for consumer Research Proceedings**, 1971, p. 232-242.

As influências econômicas, sociais e psicológicas tratadas nas teorias apresentadas neste capítulo, influenciam o processo de aprendizagem, a percepção individual e as atitudes do consumidor. Ferrel e Pride (1982, p. 113) consideram que as influências psicológicas e sociais têm peso significativo na decisão de compra do consumidor, tanto nas compras de baixo envolvimento ou rotineiras, como nas compras de alto envolvimento ou extensivas, representadas na figura 7.

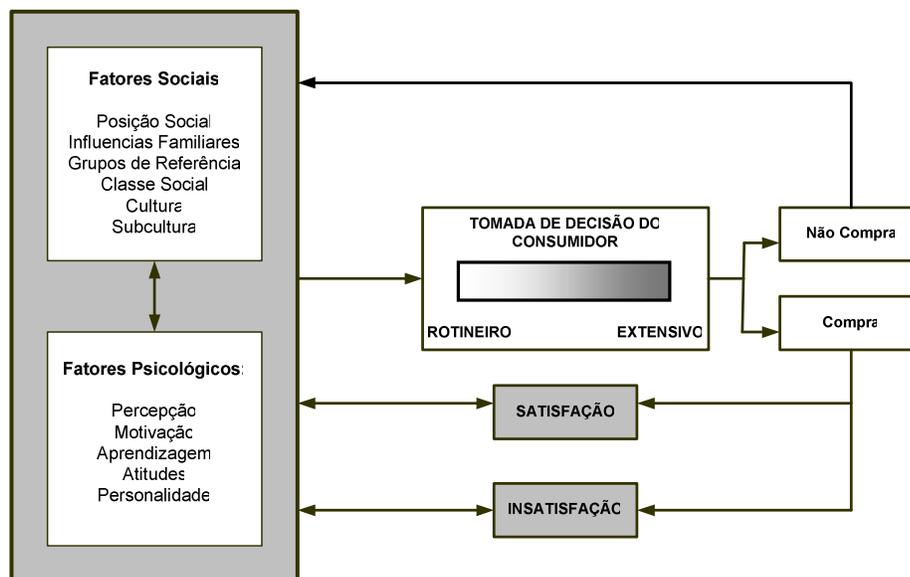


FIGURA 7 – Modelo para Entender o Comportamento do Consumidor

Fonte: traduzido de Ferrel e Pride (1982, p. 113)

Na compra habitual de produtos de preços baixos e uso freqüente, os consumidores decidem, rapidamente, porque exige pouco esforço mental. Em decisões que requeiram gasto maior de tempo e esforço para procura do produto, busca de informações e avaliação das alternativas, o processo de decisão é mais prolongado e, normalmente, usado para produtos caros: como casas, móveis e automóveis (FERREL e PRIDE, 1982, p. 98). O comportamento do consumidor depende dos fatores internos – aspectos psicológicos e sociais, que geram as expectativas e a tomada de decisão é condicionada pelo tempo gasto e ao desempenho esperado. Ao se decidir pela compra, o consumidor poderá sentir a satisfação ou a insatisfação resultante da experiência com o bem ou o serviço, que influenciará o seu comportamento subsequente (*ibid*, p. 113).

A satisfação aumenta a probabilidade de nova compra e de comunicação positiva, influenciando amigos e familiares a experimentá-la, já a insatisfação pode

resultar em devolução do bem, ação pública contra o vendedor e comunicação negativa sobre a experiência com bem ou serviço (KOTLER, 2000, p. 205).

Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 512) lembram que, após a confirmação da decisão de compra, incluindo o uso do produto, o consumidor avalia a experiência num processo que envolve quatro etapas: confirmação da decisão, avaliação da experiência, satisfação versus insatisfação e resposta futura (figura 8).



FIGURA 8 – Processo de Avaliação Pós-Compra de Sheth, Mittal e Newman

Fonte: Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 512)

Na confirmação da decisão, o consumidor tem necessidade em atestar que a decisão foi sensata, minimizando os efeitos da dissonância cognitiva (SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001, p. 512). A avaliação da experiência depende do nível de envolvimento com o produto, nesse caso é interessante para os profissionais de marketing o conhecimento de como os clientes se relacionam com o bem ou o serviço, Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 513) declaram que no consumo de produtos rotineiros as pessoas “não têm tempo ou motivação para pensar” neles, só pensam quando o produto não atende às expectativas, ou seja, não funciona como o esperado. É nessa etapa que as dúvidas e incertezas, vivenciadas pelo consumidor e que influenciam a avaliação pós-compra, podem desencadear o processo de “dissonância cognitiva” (item 2.4).

No processo da avaliação pós-compra, terceira etapa, os consumidores avaliam o uso do produto que pode resultar em satisfação ou insatisfação. São duas as abordagens teóricas que tentam explicar a satisfação, segundo Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 513). A primeira propõe que a satisfação depende da comparação que o consumidor percebe entre o desempenho real e o esperado do produto. A segunda abordagem trata das expectativas pré-compra e de sua

confirmação ou não. A abordagem da Desconfirmação das Expectativas e Performance são tratadas no item 2.5.2.

A quarta e última etapa, denominada resposta futura, na verdade trata de três alternativas de respostas do consumidor: abandono, reclamação e lealdade. A insatisfação gera o abandono do bem ou serviço quando o consumidor decida não comprar novamente, e também a segunda resposta, quando o consumidor reclama e se a reclamação for atendida a contento, pode levar o consumidor a usar a marca mais uma vez, caso contrário ele a abandona e reinicia o processo de compra a partir da busca de informações. A terceira resposta, ao contrário das duas primeiras, é gerada pela satisfação, e é chamada de lealdade, que pode significar a compras repetidas do produto ou atitude favorável em relação à marca (SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001, p. 516).

2.4. Dissonância Cognitiva

A dissonância cognitiva pertence ao conjunto das Teorias do Equilíbrio, estudada por Festinger (STEVENS, 2000). O autor explica que a dissonância é um desequilíbrio, um sentimento desconfortável resultante da relação entre a crença e a ação, ou experiência, mudanças de atitudes e comportamentos. O desejo de equilíbrio (consonância) motivam o ser humano a negar situações de angústia e desprazer, para reduzir a tensão.

Para Festinger os psicólogos que estudaram o processo de tomada de decisões e verificaram que, ocasionalmente, o reconhecimento dos problemas sô ocorreu depois que a decisão foi tomada, o desconforto gerado “por ter-se rejeitado algo que, no fim de contas, é atraente” (FESTINGER, 1975, p. 37) gera dissonância.

Essa dissonância é resultado de decisão, quando se tem que escolher entre duas alternativas “a pessoa pondera as características de cada alternativa e, de certa maneira, compara-as” (FESTINGER, 1975, p. 39). Ao decidir por uma das alternativas, rejeita a outra e todos os elementos cognitivos comparados se tornam dissonantes à ação empreendida, conseqüentemente, cabe ao indivíduo buscar após a escolha, redução dessa dissonância.

“Esses elementos refletem as características desejáveis das alternativas preteridas e as características indesejáveis das alternativas preferidas” (FESTINGER, 1975, p. 41). Quanto maior for a atração dos elementos preteridos, em relação à alternativa escolhida, maior será a proporção de elementos dissonantes na ação.

Para o autor a importância da decisão afeta a magnitude da dissonância, ou seja, numa compra de alto envolvimento, como de um automóvel, a decisão “resultará em mais dissonância” que numa compra de baixo envolvimento (FESTINGER, 1975, p. 41).

Durante o processo de decisão de compra, ao coletar informações sobre os produtos disponíveis no mercado, o consumidor vive situações conflituosas, comparar bens e serviços diferentes, cada qual com atributos positivos e negativos, e ao avaliar as alternativas, terá que abrir mão de alguns atributos em detrimento de outros. Estas dúvidas levam ao conflito que é a situação que antecede a decisão e ocorre quando se apresentam dois cursos de ação em direções opostas (FESTINGER, 1975, p. 43).

Após a compra e uso do produto o consumidor pode vivenciar outro momento de dúvida em relação à escolha, a dissonância que surge após a escolha de um dos cursos de ação, devido aos elementos cognitivos relacionados a características favoráveis da alternativa rejeitada (FESTINGER, 1975, p. 43).

Festinger (1975, p. 46) afirma que existem três alternativas para reduzir os efeitos da dissonância: mudar ou revogar a decisão, reduzir a atratividade a alternativa, e estabelecer sobreposição as alternativas.

A mudança ou revogação da decisão pode reduzir ou eliminar os efeitos da dissonância, pela reformulação dos critérios ou desistência da escolha, Festinger (1975, p. 47) afirma ser rara a adoção desse modo de eliminar dissonância.

A mais usual é a mudança da alternativa, levando em consideração que há elementos favoráveis da alternativa não escolhida e desfavoráveis da escolhida, e pode-se reduzir o efeito da dissonância eliminando elementos desfavoráveis e adicionando outros que sejam consonantes com a ação empreendida. O êxito dependerá, da capacidade mental de prever e substituir cenários desmotivadores de alguns elementos reforçando os da alternativa escolhida (FESTINGER, 1975, p. 47-48).

A sobreposição pressupõe que o indivíduo seja capaz de “tomar elementos correspondentes de cada uma das alternativas e colocá-los num contexto em que eles conduzam ao mesmo resultado final” (FESTINGER, 1975, p. 48-49).

A leitura da publicidade é uma fonte de informações que pode contribuir para a redução da dissonância, “a leitura de anúncios sobre o produto que comprou fornecerá informações consonantes com a cognição sobre a compra efetuada”

(FESTINGER, 1975, p. 51), já a leitura de anúncios de produtos concorrentes, provavelmente, aumentará a dissonância (*ibid*, p. 52).

Festinger (1975, p. 52-54) cita pesquisa realizada por Ehrlich, Guttman, Schönbach e Mills³⁶ (1957), onde concluíram que o dono de um carro novo lia, em média, 65% dos anúncios sobre o automóvel recém-comprado, e assim a predição, baseada na teoria da dissonância, foi confirmada por esses pesquisadores.

O grupo social, para o indivíduo é ao mesmo tempo, fonte de dissonância e veículo para eliminá-la ou reduzi-la (FESTINGER, 1975, p. 161). Segundo Festinger (1975, p. 164) há três métodos para reduzir a dissonância resultante da discordância social: a mudança da própria opinião, a tentativa de influenciar a opinião dos outros e a atribuição à outra pessoa de características, experiências e motivos.

Recurso com potencial para reduzir a dissonância, o grupo social pode servir como apoio para as opiniões do indivíduo que adquire elementos cognitivos consonantes com elas, o que reduz a magnitude da dissonância (FESTINGER, 1975, p. 170). Esse apoio, obtido pela troca constante de informações, boatos ou rumores entre pessoas, e apesar da conotação negativa, o autor assevera que não significa que sejam falsas, habilita novas cognições, tornando-as consonantes com crenças e opiniões do grupo, o que também reduz a dissonância (FESTINGER, 1975, p. 177).

Segundo Stevens (2000), as maiores contribuições da teoria da dissonância cognitiva são a conscientização das nossas habilidades e limites; atitudes e comportamentos que podem ter relacionamento consoante (consistente) ou dissonante (inconsistente). A dissonância é um estado de desprazer psicológico causado por relacionamento inconsistente entre crença e comportamento, e pode ser reduzida pela mudança de atitude ou comportamento ou, ainda, pela descoberta de razão para torná-la inconsistente.. O desconforto causado pela experiência dissonante leva as pessoas a minimizá-lo.

A teoria de Festinger é criticada pelo fato de que sendo a dissonância um processo interno do ser humano, não há como comprová-la, medi-la ou verificá-la. Outra questão levantada pelos pesquisadores, segundo Stevens (2000), é que as teorias são criadas para atender a generalização para predição de ações futuras, o que na teoria de Festinger, não ocorre. Em apoio à teoria, estão: a facilidade de

³⁶ Ehrlich, D.; Guttman, I.; Schönbach, P.; Mills, J. Post-decision exposure to relevant information. **Journal Abnormal and Social Psychology**, 1957, 54, p. 98-102.

compreendê-la, a ampla aplicabilidade, e que ela seja largamente utilizada no campo da Psicologia, onde goza de alguma credibilidade.

2.5 Satisfação do Consumidor

A importância da satisfação do consumidor para as empresas e para os profissionais de marketing, pode ser compreendida através da comparação entre os comportamentos apresentados no início deste capítulo (item 2.1).

A satisfação é a meta do consumidor, que se utiliza de processos sociais e psicológicos, e das empresas, por meio de estratégias de marketing (do *mix* de marketing).

Para Churchill e Surprenant (1982, p. 491) o conceito de satisfação do consumidor ocupa a posição central em marketing, servindo como ligação entre os processos de compra e de consumo, envolvendo fenômenos de pós-compra que são a mudança de atitudes, a repetição de compras e a lealdade à marca. Westbrook e Oliver (1991, p. 84) vêem a satisfação como elemento essencial na avaliação pós-compra, e de aprendizado do consumidor que, através dos resultados de experiências anteriores, explicam atitudes como as queixas, o “boca-a-boca” e o uso dos produtos. Os autores afirmam que no período de pós-compra há o envolvimento de diversas respostas emocionais como: alegria, euforia, orgulho, raiva, tristeza e culpa.

A satisfação pode ocorrer logo após o consumo de bem ou serviço, estado responsável pela repetição de compra, pela lealdade e, conseqüentemente pela rentabilidade ou lucratividade das empresas. Caso ocorra a insatisfação, o consumidor pode optar pela devolução, mover ações públicas ou fazer comunicação negativa.

2.5.1 Conceito e Teorias da Satisfação

A satisfação, palavra derivada do latim *satisfactio*, é conhecida popularmente com o sentido de contentamento, uma sensação agradável que se manifesta quando alguma coisa se cumpre conforme desejado.

A satisfação do consumidor é a atitude que ele adota em relação a um bem ou serviço após sua aquisição e consumo. É um julgamento, uma avaliação que pode resultar em seleção e em experiência de consumo (WESTBROOK e OLIVER, 1991, p. 84).

Para os estudos de Marketing, a satisfação é a resposta ao uso de um bem ou serviço, que só poderá ser avaliado depois que o consumidor refletir sobre sua experimentação. Os bens ou serviços, para produzirem satisfação, precisam ter a capacidade de fornecer aquilo que o consumidor está procurando até o ponto suficiente, para que ele se sinta realizado.

Porém, não há consenso entre os teóricos no que diz respeito à satisfação como uma experiência de consumo ou, simplesmente, como maneira do consumidor avaliar a performance do produto. O que se pode inferir, é que a experiência de consumo envolve múltiplos processos: psicológicos, sociais e econômicos, e essa união é que pode ser causadora da satisfação ou da insatisfação do indivíduo. A satisfação se refere ao grau de congruência das conseqüências entre a compra e o consumo. Se o consumidor julgar que o produto correspondeu a sua expectativa, ele se sentirá satisfeito (HOWARD e SHETH, 1973, p. 527).

Do mesmo modo, Engel, Blackwell e Kollat (1978, p. 493) definem a satisfação como resultado de avaliação baseada nas crenças do consumidor e que só é possível, porque o consumidor guarda na memória fatos que geram essas crenças e atitudes em relação às marcas.

Marchetti e Prado (2001, p. 57) afirmam que existem dois tipos de definições para satisfação, como **resultado** de uma experiência de consumo (são exemplos desse tipo os três conceitos anteriores), e é nessa condição que avalia a diferença entre performance e expectativas. A outra abordagem é a definição como **processo**, de avaliação da experiência no seu todo.

Para que o consumidor possa fazer um julgamento das características de bens ou serviços, supõe-se que já tenha conhecimento prévio e que possa usar essa experiência como referencial de comparação, em concordância com Engel, Blackwell e Kollat (1978).

Mowen e Minor (2003, p. 222) sistematizaram os preditores ou determinantes da satisfação ou insatisfação, após a etapa de consumo do produto, alvo de estudos da academia como a desconfirmação das expectativas, a atribuição, a equidade e as emoções (figura 9). A resposta para a pergunta “quais os fatores que cooperam para os sentimentos de satisfação ou insatisfação do consumidor?” é respondida pelos autores, unindo as teorias que formam o arcabouço teórico do tema satisfação (MOWEN e MINOR, 2003, p. 222). As expectativas anteriores ao consumo, quando comparadas ao desempenho do produto, geram emoções que

dependem da confirmação ou não das expectativas. O nível de satisfação é avaliado quanto ao valor de troca, ou seja, se o consumidor se sentiu tratado com justiça, e se a troca foi percebida por ele como justa.

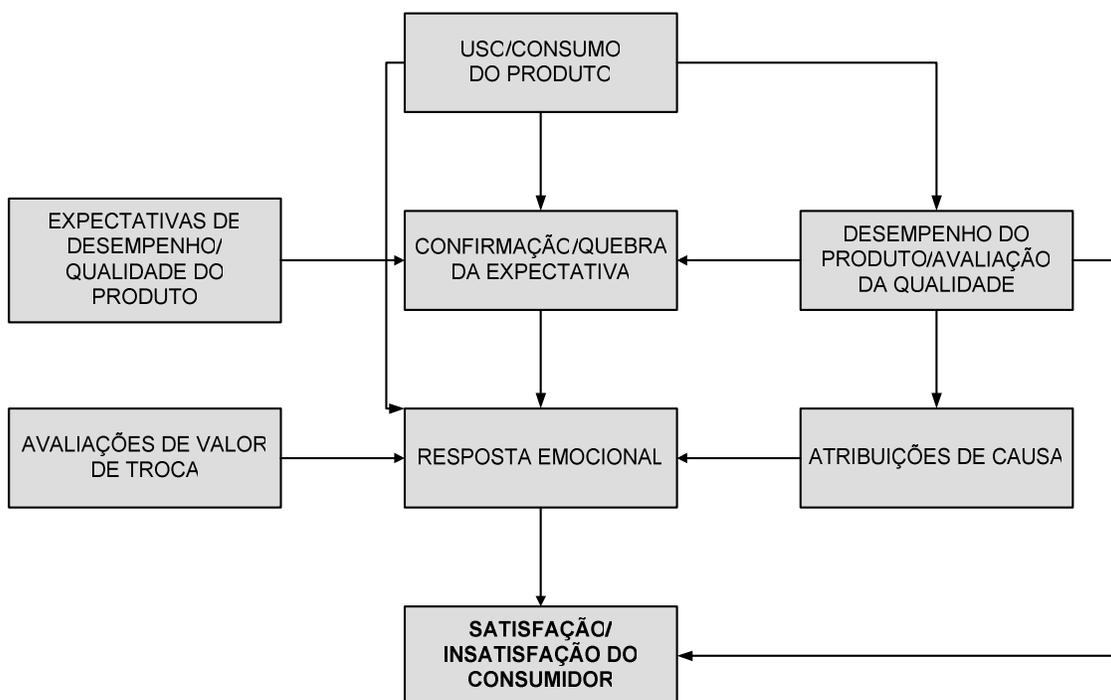


FIGURA 9 – Modelo de Satisfação/Insatisfação do consumidor de Mowen e Minor

Fonte: Mowen e Minor (2003, p. 222)

O modelo da **desconfirmação** das expectativas postula que os consumidores criam expectativas pré-consumo e após observarem ou usarem o produto, comparam o desempenho com aquelas expectativas e concebem percepções de desconfirmação, ou seja, avaliam se o bem ou o serviço atendeu às expectativas do comprador (OLIVER, 1993, p. 418-419).

Aparentemente, para Oliver (1993, p. 419), a **performance** influencia na satisfação ou insatisfação, através de dois mecanismos: ao usar ou observar o produto (direto), e ao criar crenças ou expectativas (indireto). O autor sugere que os resultados da experiência (direto ou indireto) contribuem para que o consumidor conceba uma estrutura de avaliação através do efeito da **assimilação**, que se baseia no nível de expectativa (alta ou baixa), nas habilidades individuais de racionalizar a experiência de consumo, e na percepção de qualidade.

Outros construtos cognitivos como a **atribuição**, buscam a causa da avaliação, normalmente negativa. Segundo Farias e Santos (2000, p. 111), “há uma

tendência de o consumidor atribuir à causa da avaliação negativa de uma experiência de compra a uma fonte externa”.

E, a **eqüidade**, que avalia a sensação de justiça entre as partes envolvidas no processo de troca.

Mano e Oliver (1993, p. 451) levam em consideração os atributos dos produtos, os processos cognitivos de confirmação das expectativas e as diferenças dos julgamentos ou atribuições com base nas avaliações cognitivas do consumidor. Em 1987, Westbrook acrescenta aos estudos de satisfação, as bases afetivas, baseando-se na Escala Diferencial de Emoções (DES³⁷) de Izard (1977), que separa as **emoções** (afetos) em positivas e negativas, e compõem a estrutura de avaliação da satisfação do consumidor. Esses construtos são tratados neste capítulo.

2.5.2 Desconfirmação da Expectativa

A desconfirmação da expectativa tem sua base teórica na Psicologia Social e no Comportamento Organizacional. Na realidade, o estudo desse construto considera dois processos que consistem na formação de expectativas e na desconfirmação destas expectativas através da comparação da performance (OLIVER e DESARBO, 1988, p. 495) de um bem ou serviço. O estudo seminal de Cardozo, publicado em 1965, concluiu que a satisfação do consumidor não depende somente do produto, mas também da experiência.

Os consumidores expressam diferentes tipos de expectativas quando opinam sobre a performance do produto. Miller³⁸ (1977 *apud* CHURCHILL e SURPRENANT, 1982, p. 492) identificou quatro tipos de expectativas: ideal, esperada, mínimo tolerável e desejada. Day³⁹ (1977 *apud* CHURCHILL e SURPRENANT, 1982, p. 492), por sua vez, distinguiu-as quanto à natureza do bem ou serviço, quanto aos custos e esforços em obter benefícios, e quanto aos custos ou benefícios sociais.

Pelos modelos de Engel, Blackwell e Kollat de 1968, e de Howard e Sheth de 1969, a análise da satisfação é feita na etapa pós-compra com o uso ou consumo dos bens e serviços. Spreng, Mackenzie e Olshavsky (1996, p. 16) afirmam que,

³⁷ DES – Differential Emotions Scale

³⁸ MILLER, J. A. Exploring satisfaction, modifying models, eliciting expectations, posing problems, and making meaningful measurements. In: HUNT, H. K. **Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction**. Cambridge, MA: Marketing Science Institute, p. 72-91, May 1977.

³⁹ DAY, R. Toward a process model of consumer satisfaction. In: HUNT, H. K. **Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction**. Cambridge, MA: Marketing Science Institute, p. 153-186, May 1977.

virtualmente, todo modelo de análise da satisfação considera os sentimentos do consumidor e compara as percepções da performance do produto com suas expectativas, que nesse contexto, podem ser entendidas, como as crenças do consumidor sobre os atributos e a performance do produto.

As crenças surgem como resultado do boca-a-boca e dos esforços promocionais das empresas sobre o bem ou serviço que o consumidor pretende adquirir, como ilustrado nos modelos de Nicosia e de Engel, Blackwell e Kollat. Já Swan e Combs (1976, p. 25) lembram que segundo fontes teóricas, quando o consumidor adquire um produto, faz **predições** (expectativas) quanto a sua performance futura, que pode se confirmar (desconfirmação positiva) ou não (desconfirmação negativa), a partir da utilização.

A desconfirmação das expectativas permite avaliar a percepção dos consumidores em relação à performance do produto ao comparar com suas expectativas (SPRENG; MACKENZIE e OLSHAVSKY, 1996, p. 15). Essa avaliação é feita a partir de relações: se a performance percebida exceder as expectativas do consumidor a desconfirmação é positiva, ou seja, o consumidor fica satisfeito; se a performance percebida for menor que as expectativas, então a desconfirmação é negativa e o consumidor fica insatisfeito. A desconfirmação é definida pela diferença entre as variáveis das expectativas e da performance (CHURCHILL e SURPRENANT, 1982, p. 492-493).

2.5.2.1 Teoria da Assimilação

A teoria da assimilação assevera que a avaliação do produto é orientada pelas expectativas do consumidor e compartilha alguns elementos com a teoria da dissonância, pretende demonstrar que os indivíduos relutam em aceitar desvios em relação aos atributos previamente estabelecidos. Oliver e DeSarbo (1988, p. 496) explicam que essa relutância decorre do envolvimento sentimental do consumidor.

Olshavsky e Miller (1972, p. 21), em pesquisa para verificar a influência da assimilação, avaliaram os efeitos da comunicação veiculada depreciando ou exagerando alguns atributos dos produtos pelas empresas, constataram que ela influencia os consumidores no julgamento da qualidade.

Essas informações, “assimiladas” pelo consumidor, podem, segundo Anderson (1973, p. 39), criar expectativas e, caso o desempenho real do produto não corresponda, o consumidor avaliará os resultados desfavoravelmente. O autor explica essa relação através da teoria do contraste, que demonstra a tendência para

exagerar a atitude do indivíduo face a de outros, ou seja, se o produto teve desempenho abaixo das expectativas do consumidor ele será avaliado negativamente (do pior modo, inferior ao que realmente é), mas se superar as expectativas será avaliado positivamente (talvez até melhor do que ele realmente seja).

A teoria da assimilação complementa a teoria da desconfirmação das expectativas, facilita o entendimento da resposta de satisfação dos clientes, e faz parte dos construtos que antecedem, explicam ou determinam a satisfação.

2.5.2.2 Performance

A performance é a análise do desempenho de atributos, das características e das dimensões de bens ou serviços e, está vinculado ao construto da desconfirmação das expectativas, uma vez que é resultado da comparação entre o desempenho e as expectativas criadas a priori (FARIAS, 1998, p. 46). O julgamento da performance é feito através da resposta às expectativas do consumidor (CHURCHILL e SURPRENANT, 1982, p. 492).

As percepções e concepções dos consumidores acerca de bens ou serviços são as **dimensões salientes da performance**, propriedades da experiência e conceitos humanos. Através da determinação de atributos, os consumidores consideram diversas alternativas para limitar o conjunto de dimensões a serem avaliadas. De acordo com as expectativas, esses atributos podem gerar a satisfação ou não do consumidor.

Swan e Combs (1976, p. 26) chamaram as características físicas do produto de **performance instrumental**, e o aspecto “psicológico” de **performance expressiva**⁴⁰, nas respostas que avaliam o produto físico e que expressam sua singularidade (SWAN e COMBS, 1976, p. 27).

Oliver e DeSarbo (1988, p. 497) afirmam que o desempenho do produto é um componente potencialmente forte, que demonstra como as tendências e o grau de satisfação influenciam nas características dos produtos.

A relação performance-satisfação é axiomática⁴¹, o efeito da performance é negativo para produtos cujo desempenho proposto fica aquém do objetivo (instrumental). A ênfase das pesquisas é demonstrar como a performance é proporcional às expectativas, e, conseqüentemente, o impacto que as variações da

⁴⁰ Traduzida, no trabalho de Farias (1998, p. 47) por objetiva.

⁴¹ Axiomático/a: evidente, manifesto, incontestável.

performance do produto operam no nível de satisfação do consumidor (CHURCHILL e SURPRENANT, 1982, p. 492).

Na figura 10 o esquema do processo de desconfirmação é demonstrada como a comparação da performance, percebida, com as expectativas, que pode gerar desconfirmação negativa (insatisfação) ou positiva (grande satisfação), além de satisfação, no caso de uma simples confirmação das expectativas (PATTERSON, 1993, p. 451-452).

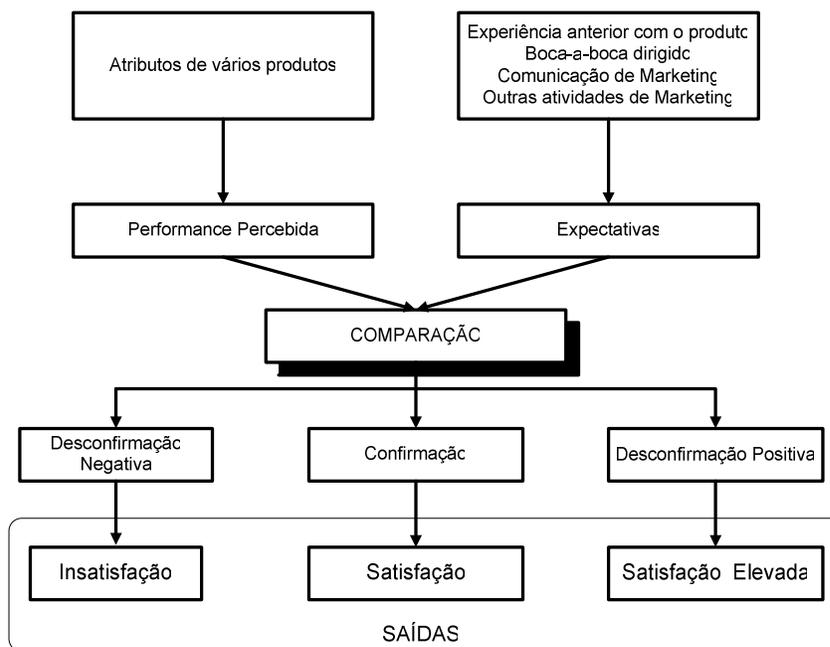


FIGURA 10 - Construtos da Desconfirmação das Expectativas e da Performance

Fonte: traduzido de Patterson (1993, p. 452)

Pesquisa anterior de Dodds, Monroe e Grewal⁴² (1991 *apud* VOSS, PARASURAMAN e GREWAL, 1998, p. 46) sugere que, face a incerteza da performance, os consumidores, provavelmente, usam o preço como critério para definir suas expectativas. Contudo, as empresas prestadoras de serviços, por causa da inabilidade para registrar suas ofertas, freqüentemente, praticam a demanda orientada ao preço, como critério de cobrança pela prestação de serviço, atrelando a performance ao preço. (VOSS, PARASURAMAN e GREWAL, 1998, p. 46).

Outro modo de analisar a performance e a satisfação é a partir de critérios ou dimensões de qualidade, onde o consumidor compara a padrões ou referências

⁴² DODDS, W.H.; MONROE, K. B.; GREWAL, D. Effects of price, brand and store information on buyer's products evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28,p. 307-319, Aug. 1991.

estabelecidos por ele mesmo (FARIAS, 1998, p. 46). A qualidade pode ser avaliada, em pesquisa, através de um conjunto de atributos desenvolvidos pelos pesquisadores Parasuraman, Berry e Zeithaml⁴³ em 1988 (*apud* Farias, 1998), conhecido na academia como SERVQUAL, considerando que qualidade e satisfação são distintos.

Nessa avaliação a qualidade é a diferença entre as expectativas do consumidor em relação ao serviço e a percepção da satisfação pelo serviço recebido, proposta por Berry, Zeithaml e Parasuraman (1990, p. 29), baseada em cinco dimensões que os consumidores usam para julgar os serviços das empresas (quadro 2).

Dimensões para Julgamento dos Serviços	
Tangíveis	a aparência de facilidades físicas, equipamentos, empregados, e materiais de comunicação
Confiança	a habilidade de entregar o serviço exatamente como foi prometido, com segurança
Tempo de resposta	ajudar o consumidor espontaneamente e suprimindo o mais rápido possível com a realização do serviço
Segurança	o conhecimento e a cortesia dos empregados, e suas habilidades em comunicar a verdade e ser confiável (competência, cortesia, credibilidade, segurança)
Empatia	tratar com afetividade, e ser atencioso com os consumidores (acesso, comunicação e conhecimento do consumidor)

QUADRO 2 – Características de Qualidade do Serviço

Fonte: traduzido de Berry, Zeithaml e Parasuraman (1990, p. 29)

Essa escala, já empregada em várias pesquisas, como as quatro aplicadas por Carman (1990) em clínica-escola dentária, empresa júnior, loja de pneus, e um hospital, demonstrou que as dimensões devem ser adaptadas a cada tipo de serviço. Budhwar (2004) também usou a escala para avaliar as percepções e expectativas dos clientes de restaurantes na região de Delhi/Gurgaon. No Brasil, a escala foi adaptada e aplicada nas pesquisas de: Rocha e Oliveira (2003) em uma agência bancária, onde os fatores como a cortesia, a confiança na empresa e a tangibilidade obtiveram as melhores avaliações; e Soares e Scheffler (2005) em agência bancária da cidade de Ijuí/RS, onde percebeu que as médias previstas nas expectativas foram maiores que as percebidas.

A hospitalidade, como “atividade de alta tecnologia e alto nível de envolvimento” onde as pessoas fazem diferença (COOPER *et al*, 2001, p. 493), pode ser medida a performance dos recursos humanos ao prestarem atendimento

⁴³ SERVQUAL – escala desenvolvida para mensurar a qualidade dos serviços em: PARASURAMAN, A.; BERRY, L. L.; ZEITHAML, V. A. SERVQUAL a multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, n. 64, v. 1, p. 12-40, 1988. e refinada em: PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. **Journal of Retailing**, n. 67, v. 4, p. 420-450. 1991.

individualizado e cortês, como esperado pelo cliente. Medições da performance e da satisfação, nessa área foram feitas durante 10 anos, num esforço dos membros da Associação Nacional de Restaurantes e da Associação de Hotéis e Motéis Americanos, para avaliar a freqüência das reclamações e elogios a hotéis, motéis e restaurantes.

Cadotte e Turgeon (1988, p. 44 e 48) na análise dos dados destacaram alguns atributos com maior potencial para causar insatisfação, pois quando o desempenho não atende as expectativas gera reclamações, e elencaram (quadro 3) dez elogios e dez reclamações mais encontradas nas respostas dos executivos. Destacam, também, o volume de elogios a empregados atenciosos e prestativos, pela limpeza, bom gosto na decoração dos ambientes e boa qualidade dos serviços prestados.

Reclamações	Elogios
1. Preço dos quartos, refeições e outros serviços	1. Atitude solícita dos empregados
2. Rapidez na prestação do serviço	2. Limpeza do estabelecimento
3. Qualidade do serviço	3. Bom gosto na decoração e na ambientação do estabelecimento
4. Disponibilidade de estacionamento/garagem	4. Qualidade do serviço
5. Conhecimento e Serviços prestados pelos empregados	5. Conhecimento e serviços prestados pelo empregado
6. Sossego na região do hotel	6. Comodidade, conveniência, em relação à localização
7. Disponibilidade de acomodações, de acordo com o que foi solicitado	7. Conhecimento gerencial do serviço
8. Tempo do <i>check-out</i> (fechamento de conta)	8. Quantidade de opções de serviços
9. Limpeza do estabelecimento	9. Estabelecimento espaçoso, extenso
10. Formas de pagamento	10. Sossego na região do hotel

QUADRO 3 – Elogios e Reclamações em Hotéis Norte-Americanos

Fonte: traduzido de Cadotte e Turgeon (1988, p. 50)

Cadotte e Turgeon (1988, p. 50) nomearam de variáveis críticas, aquelas (quadro 3) capazes de provocarem sentimentos negativos ou positivos dos hóspedes. A qualidade do serviço é um exemplo de variável crítica, por causa da dificuldade de se controlar o intangível. Os autores lembram (*ibid*, p. 51) que essas variáveis levam os consumidores a praticar o boca-a-boca, com os amigos usando o atributo capaz de influenciá-los pela decisão de retornar ou não ao estabelecimento; e sugerem que também, em relação aos serviços “básicos” deve-se enfatizar o controle constante dessas variáveis (quadro 3), buscando proporcionar prazer e surpreender o hóspede.

Na pesquisa, realizada por Farias (1998) sobre a satisfação dos consumidores idosos de serviços hoteleiros, o instrumento de coleta de dados foi

estruturado na fase qualitativa e, além da revisão bibliográfica, foi feita a adaptação do questionário para a realidade brasileira (proposto por Oliver em 1996) com base em entrevistas pessoais, analisadas pela Técnica do Incidente Crítico (TIC), segundo o autor, para descobrir “as fontes de satisfação e insatisfação” e, posteriormente, procedeu a classificação pela “análise de conteúdo de histórias ou incidentes críticos como dados” (FARIAS, 1998, p.120).

Os atributos levantados por Farias em 1997⁴⁴, ordenados pela frequência em que apareciam no discurso dos entrevistados, foram: atendimento, agradabilidade, limpeza, conforto, segurança, preço, infra-estrutura, localização e serviço de copa (FARIAS, 1998, p. 124).

Poucas pesquisas, segundo Callan e Bowman (2000, p. 101), foram conduzidas com a finalidade de identificar os atributos usados pelo consumidor da terceira idade para selecionar hotel ou julgar sua qualidade. Essa falta de informações levou os autores a coletarem os atributos gerados em pesquisas anteriores e selecioná-los, ao final resultaram 38 atributos (quadro 4) no questionário que aplicaram a hóspedes maiores de 55 anos e que freqüentaram algum hotel nos anos de 1998 a 2000.

Atributos para Seleção de Hotéis	
1. Limpeza	20. Reputação do hotel
2. Valor pelo que foi pago	21. Preço atual
3. Conforto do quarto	22. Decoração das áreas comuns
4. Polidez dos empregados	23. Espaço interno dos quartos
5. Serviço eficiente	24. Decoração do quarto
6. Segurança	25. Disponibilidade de estacionamento
7. Resposta dos empregados	26. Disponibilidade de área de descanso ou do bar
8. Agilidade do serviço	27. Possibilidade de desconto
9. Cordialidade dos empregados	28. Tranqüilidade ao redor do hotel
10. Localização	29. Disponibilidade de comércio alimentício
11. Serviços realizados de acordo com a solicitação	30. Jantar antecipado
12. Iluminação do quarto	31. Disponibilidade de piscina
13. Conforto das áreas comuns	32. Pequenas porções de alimentos
14. Atenção dos empregados	33. Letras grandes nos menus, sinais e informações
15. Iluminação das áreas comuns	34. Visar o grupo de terceira idade
16 Regras de manutenção do hotel	35. Disponibilidade de entretenimento organizado no hotel
17. Aparência dos empregados	36. Menu com dietas especiais
18. Ambientação do hotel	37. Disponibilidade de banheira “Jacuzzi”, sauna
19. Disponibilidade de quartos para não-fumantes	38. Disponibilidade de academia para ginástica

QUADRO 4 – Atributos Importantes para Avaliação Hoteleira

Fonte: traduzido de Callan e Bowman (2000, p. 105)

⁴⁴ Realizou as entrevistas no mês de novembro de 1997 (FARIAS, 1998, p. 123).

Dos 38 atributos, os 104 respondentes avaliaram como mais importantes: o valor pelo que foi pago; a segurança, a localização; a disponibilidade de quartos para não fumantes, a reputação do hotel; o preço atual; a decoração das áreas comuns; a decoração dos quartos; a disponibilidade de estacionamento, área para descanso ou bar, possibilidades de descontos; a tranquilidade ao redor do hotel e disponibilidade de comércio alimentício (CALLAN e BOWMAN, 2000, p. 107). Como se pode perceber, alguns atributos da pesquisa de Cadotte e Turgeon (1988), realizada nos Estados Unidos, e da pesquisa de Callan e Bowman (2000), com idosos britânicos, se repetem: limpeza, atendimento, preço, sossego e decoração; mesmo que a primeira não tenha identificado os segmentos que compõem a clientela.

Barsky e Nash (2003, p. 173) propuseram o Índice de Mensuração do Mercado de Hospitalidade (MMHI⁴⁵) como melhor método para a mensuração da performance hoteleira. Com sua aplicação, os autores (*ibid*, p. 41) demonstraram que as emoções contribuem para a satisfação e lealdade dos consumidores, e que elas são os melhores preditores da lealdade.

Hóspedes se dispõem a pagar mais caro a diária se houverem promessas de que irá experimentar certas emoções durante a estadia (BARKSKY e NASH, 2003, p. 175). Para hotéis de luxo, a chave da lealdade envolve emoções como sentir-se mimado, relaxado e em ambiente sofisticado e para hotéis econômicos, são os sentimentos de conforto, de ser bem vindo e a praticidade (*ibid*, p. 41).

Os critérios elencados pelos hóspedes que os fazem se sentir confortáveis, tanto em hotéis de luxo como nos econômicos, são características que só se pode analisar após o uso, foram: a planta e conforto do quarto, a limpeza do estabelecimento, amenidades (café, pipoca, coquetéis, vinho, doces), conveniência, boa comida, atmosfera acolhedora, controle de ruídos e segurança. Em relação aos empregados: atendimento amigável, atenção, conhecimento, palavras cordiais, chamar o hóspede pelo nome, gestos de apreciação e entusiasmo (BARKSKY e NASH, 2003, p. 176).

Em relação à segurança, os critérios apontados pelos hóspedes foram: acesso vigiado, chaves nos elevadores; entradas com recepcionistas ou câmeras; boa iluminação nos corredores, escadarias, elevadores e estacionamentos; porta

⁴⁵MMHI - Market Metrix Hospitality Index

segura, fechadura que só abre de um lado, chave reserva, e travas eletrônicas nos quartos (BARKSKY e NASH, 2003, p. 177-178).

Andrade (2004) fez uma pesquisa qualitativa e elencou 79 frases relativas a aspectos tangíveis e 80 referentes ao pessoal de contato. Na análise de conteúdo a autora conseguiu reduzir para 19 itens, por ordem de frequência, relativo ao ambiente físico: decoração, iluminação, cores, aparência dos equipamentos, layout do mobiliário, limpeza, nível de ruído, temperatura do ambiente e sonorização; e relativos ao pessoal de contato: autonomia do funcionário, influência dos funcionários na avaliação da qualidade percebida, treinamento técnico, normas escritas (*script*), treinamento, efeito da atmosfera do ambiente e valorização do funcionário (ANDRADE, 2004, p. 6).

O trabalho de Borges (2005) foi o último trabalho analisado, nele a autora construiu dois instrumentos para mensurar a satisfação do hóspede, as análises: horizontal – processo psicológico, e vertical – atributos do serviço. Baseando-se na teoria da desconfirmação e da performance, ela extraiu 17 itens dos trabalhos consultados, e construiu o primeiro instrumento (quadro 5), no que chamou de “Escala de Preditores da Satisfação do Hóspede” (BORGES, 2005, p. 127).

Itens
1. O hotel é excelente
2. O hotel superou minhas expectativas
3. A estada no hotel foi muito melhor do que eu esperava
4. De modo geral, os aspectos físicos do hotel são excelentes
5. O hotel não é tão bom quanto eu achei que seria
6. O hotel é um dos melhores em que eu poderia ter me hospedado
7. De modo geral, o desempenho dos serviços do hotel foi péssimo
8. O hotel é muito pior do que outros hotéis da mesma categoria
9. Ao avaliar o hotel levei em consideração o que um hotel excelente deveria oferecer
10. Ao avaliar o hotel fiz uma comparação com outros hotéis da mesma categoria
11. Considero a escolha do hotel um item muito importante em minha viagem
12. Esperava encontrar no hotel a mesma qualidade de outros hotéis da categoria
13. Investi tempo considerável na seleção do hotel em que estive hospedado
14. Tinha a expectativa de que o hotel atenderia às minhas necessidades específicas
15. Minhas expectativas a respeito do hotel eram muito positivas
16. Eu tinha expectativas muito baixas a respeito do hotel
17. Cheguei ao hotel com expectativas claras a respeito do que encontraria.

QUADRO 5 – Itens da Escala de Preditores da Satisfação do Hóspede

Fonte: adaptado de Borges (2005, p. 151)

O segundo instrumento (quadro 6), compreende os 57 itens da satisfação do hóspede, e para a avaliação, usa uma escala de cinco pontos, entre os delimitadores “muito insatisfeito” a “muito satisfeito”, além da opção “não se aplica” (BORGES, 2005, p. 128).

Itens			
Serviços	Atendimento	Apartamento	Áreas Comuns
<ul style="list-style-type: none"> - Controle de ruído/silêncio - Variedade dos alimentos no café da manhã - Qualidade do café da manhã - Qualidade de alimentos/bebidas (almoço/jantar) - Variedade do cardápio (almoço/jantar) - Quantidade das opções de entretenimento - Qualidade das opções de entretenimento - Acesso à Internet - Rapidez no check-in - Rapidez no check-out - Eficácia da reserva - preços praticados pelo hotel - Quantidade de serviços oferecidos - Variedade de serviços oferecidos - Horário de funcionamento dos serviços - Estrutura de apoio a atividades profissionais - precisão do serviço de despertador 	<ul style="list-style-type: none"> - Atenção no serviço de quarto - Rapidez no serviço de quarto - Prontidão dos funcionários - Atitude prestativa dos funcionários - Cordialidade dos funcionários - Atenção dispensada pelo pessoal - Calor humano dos funcionários - Esforços para personalizar o serviço - Profissionalismo do pessoal - Aparência dos funcionários - Autonomia dos funcionários para tomar decisões/resolver problemas - Facilidade de acesso a informações - Rapidez do atendimento nas áreas de alimentação - Conforto das instalações para alimentação - Cordialidade de atendentes e garçons - Rapidez do atendimento telefônico 	<ul style="list-style-type: none"> - Conforto do apartamento - Conforto da cama - Conservação do apartamento - Amplitude do espaço do apartamento - Decoração do apartamento - Arrumação do apartamento - Limpeza do apartamento/banheiro - Climatização ou ventilação do apartamento - Espaço da área de trabalho do apartamento - Iluminação do apartamento - Acessórios do banheiro (itens de higiene e estética) - Funcionamento dos equipamentos - Qualidade do chuveiro - Qualidade de itens no frigobar - Variedade de itens no frigobar - Preço dos itens do frigobar 	<ul style="list-style-type: none"> - Aparência das instalações coletivas - Conforto das instalações coletivas - Limpeza das áreas coletivas - Iluminação das áreas coletivas - Climatização ou ventilação das áreas coletivas - Organização do estabelecimento - Conveniência da localização

QUADRO 6 – Itens da Escala de Atributos de Satisfação do Hóspede

Fonte: adaptado de Borges (2005, p. 158)

Os testes estatísticos, da autora, demonstraram que a performance e as expectativas são fatores preditivos da satisfação, em consonância com os trabalhos por ela citados, e acrescenta que o “efeito sobre a satisfação do consumidor parece ser mediado pela Intensidade das Expectativas” (BORGES, 2005, p. 205). As variáveis para os construtos da desconfirmação e da performance, no contexto da hotelaria, parecem ser os mesmos aplicados a outras áreas, e as expectativas “seriam divididas em dois construtos: Referenciais de Comparação e Relevância, e Intensidade das Expectativas” (*ibid*, p. 206).

A apresentação desses critérios demonstra, nos estudos da academia, que as compras complexas, podem resultar em muitos atributos a serem avaliados pelo consumidor. A satisfação do consumidor nos processos pós-compra ou de compra,

está vinculado à natureza do serviço e as suas expectativas, principalmente, em se tratando de serviços turísticos.

2.5.3 Teoria da Eqüidade

A eqüidade para Fisk (1980, p. 8), é comumente definida como justiça percebida. Essa teoria tem suporte, segundo Oliver e DeSarbo (1988, p. 496), na Psicologia Social.

A teoria da eqüidade pretende explicar os resultados da desigualdade no processo de troca, por este motivo, ela parece, particularmente, apropriada para a análise da satisfação ou insatisfação do consumidor nesse processo. O objetivo é avaliar como o consumidor se sente enquanto firma um compromisso de troca (FISK, 1980, p. 80).

Essa teoria se baseia num corpo de construtos teóricos de acordo com as seguintes proposições: a) os indivíduos envolvidos numa troca procuram maximizar os resultados de suas entradas (preferência); b) os indivíduos percebem que podem maximizar os resultados igualmente (justiça). A primeira proposição considera a humanidade egoísta, e a segunda que o ser humano aprende que o caminho mais lucrativo para o egoísta é ser honesto (WALSTER, WALSTER e BERSHEID, 1978⁴⁶, p. 15 *apud* FISK, 1980, p. 81).

A eqüidade ocorre sempre que uma pessoa, ao participar de uma transação, percebe uma razão igualitária entre os resultados e as entradas, e dependem das percepções de cada participante (ex: vendedor e comprador) do processo de troca. Se uma das partes percebe estar participando de um relacionamento desigual, fica angustiada, e a teoria prediz que a pessoa angustiada tentará eliminar, de algum modo, essa sensação. O prejudicado se esforçará para restaurar a eqüidade psicológica (minimização do sofrimento, e negação da responsabilidade pela desigualdade). A “vítima” pode compensar a perda, retaliando e buscando justificativa para isso (FISK, 1980, p. 82).

A re-análise de pesquisas anteriores, feitas em laboratório, levou os pesquisadores, Oliver e DeSarbo, a sugerir que os consumidores podem expressar satisfação ou insatisfação em situações de igualdade ou desigualdade, criadas hipoteticamente, tanto a consumidores quanto a comerciantes (OLIVER e

⁴⁶ WALSTER, E.; WALSTER, G. W.; BERSHEID, E. **Equity**: theory and research. Boston: Allyn & Bacon, 1978.

DESARBO, 1988, p. 496), pois a teoria analisa as duas partes envolvidas no processo de troca.

O trabalho de Huppertz⁴⁷ (1979 *apud* OLIVER e SWAN, 1989, p. 21), segundo Oliver e Swan, investigou os efeitos da teoria da equidade, na análise da desigualdade entre preço e serviço. O estudo não visava à satisfação, mas os resultados motivaram outras investigações quanto ao sentimento de justiça em situações de troca. Oliver e Swan afirmam que o processo se aplica a qualquer troca em que o consumidor investe esforços (entradas) e obtém os resultados decorrentes desses esforços (saídas), devendo ser tratado como antecedente da satisfação (OLIVER e SWAN, 1989, p. 22); e Farias e Santos (2000, p. 111) sugerem que, para as partes envolvidas em uma troca se sentirem tratadas com justiça e satisfeitas, a proporção da saída em relação à entrada tem que ser de alguma forma justa.

Essas estruturas de igualdade e desigualdade são únicas na literatura da satisfação, e estão baseadas em considerações explícitas de saídas a ambas as partes da relação de troca, ao invés de considerar apenas a saída em relação ao comprador. Essas estruturas adicionam nova dimensão à pesquisa da satisfação, porque as saídas (resultados) na teoria da equidade parecem ser avaliadas em relação ao obtido por todas as partes envolvidas, em oposição aos conceitos tradicionais de expectativas, normas ou ideais (OLIVER e SWAN, 1989, p. 22).

O sentimento de justiça se revela imediatamente após a transação de compra e venda e, com maior intensidade, no decorrer da prestação de serviço, avaliação que resulta em maior grau de satisfação ou insatisfação do consumidor (FISK, 1980, p. 8). Então, a premissa chave é que o processo da avaliação é um determinante significativo da satisfação, uma vez que as variáveis justiça e preferência complementem os construtos da assimilação e desconfirmação. A percepção de igualdade ou desigualdade muda a direção da avaliação de performance e das expectativas do consumidor, ao usar algum serviço (FISK, 1980, p. 9).

Oliver e Swan (1989, p. 23) entendem que em uma transação comercial, as duas partes não são iguais, compradores e vendedores estão em lados opostos e suas funções não são similares. De modo simplista, as partes envolvidas sofrerão mudanças e para o vendedor o importante na saída é que receberá sua comissão, e

⁴⁷ HUPPERTZ, J. W. Measuring components of equity in the marketplace: perceptions of inputs and outcomes by satisfied and dissatisfied consumers. In: DAY, R. L.; HUNT, H. K. **New dimensions of consumer satisfaction and complaining behavior**. Bloomington: Indiana University School of Business, 1979.

para o comprador o desejo de que o produto seja útil e atenda às suas expectativas (*ibid*, p. 24).

As diferenças entre as teorias da desconfirmação e da eqüidade são: a influência da teoria da justiça distributiva, o efeito da desigualdade quando não há possibilidade de escolha, e a resistência às mudanças.

A primeira diferença decorre do fato de ser a teoria da eqüidade parte da teoria da dissonância cognitiva, e ser, fortemente influenciada pela teoria da justiça distributiva de Homans⁴⁸ (1961 *apud* FISK, 1980, p. 83). Para Oliver e Swan (1989, p. 24) a eqüidade apresenta mais características de justiça que de justiça distributiva, pois os indivíduos buscam “o que é certo” ao invés de “o que eles merecem”. O trabalho de Kim (2003, p. 46-47) conclui que as percepções de justiça são influenciadas pelas saídas da troca (justiça distributiva), os procedimentos para chegar ao fim da negociação (justiça de procedimento), e os aspectos interpessoais que ocorrem durante a troca (justiça interacional).

Como em uma transação, e essa é a segunda diferença, pode ocorrer que uma das partes não tenha alternativas de escolha, o indivíduo procura reduzir o efeito negativo dessa desigualdade. E, por último, a teoria presume que o ser humano é resistente à mudança, mas o indivíduo é motivado a fazê-las, uma vez que esteja em situação de desequilíbrio (conceito da dissonância cognitiva).

As diferenças, na verdade, são complementares, uma vez que há similaridades entre as duas teorias, residentes nas inconsistências do conhecimento que induz, o indivíduo, a estado motivacional negativo e leva a busca de meios para eliminar esse desequilíbrio e se tornar o capaz de avaliar todo o processo, pois as pessoas sempre esperam ganhos iguais em suas as transações (FISK, 1980, p. 84).

2.5.4 Teoria da Atribuição

A tentativa em explicar os motivos ou causas que levam o consumidor a prática da compra repetida (do mesmo bem ou serviço), é a base da teoria da atribuição⁴⁹. Pelo estudo “dos processos por meio dos quais as pessoas fazem as determinações da causalidade da ação” (MOWEN e MINOR, 2003, p. 106), e segundo Dubois (1999, p. 89) ocorre quando o consumidor se convence de que o produto é o melhor do mercado.

⁴⁸ HOMANS, G. C. **Social behavior**: its elementary forms. New York: Harcourt, Brace and World, 1961.

⁴⁹ Grifo dos autores.

A teoria de Kelley (1973⁵⁰ *apud* FARIAS, 1998, p. 39) explica que esse comportamento ou os eventos dele derivados, assinalam causas e responsabilidades de diferentes saídas (resultados) da troca, uma vez que os consumidores podem dispor de grande quantidade de informações para analisar o produto que pretendem adquirir, na maioria dos casos, por algum motivo, só podem contar com a dica do vendedor ou da empresa.

Mowen e Minor (2003, p. 107) afirmam que a teoria da atribuição congrega uma família de teorias. O modelo de crescimento-minimização de Kelley, para esses autores, está baseado na idéia de que as pessoas examinam as pressões do ambiente que podem impedir ou facilitar uma ação específica, a fim de determinar a causa subjacente ao comportamento. E, o princípio do crescimento é consequência da ação do indivíduo contra forças ambientais, e é resultado da conjunção de causas sentimentais, de opiniões ou de seus desejos.

O construto, derivado do trabalho de Weiner⁵¹ (1985 *apud* OLIVER e DESARBO, 1988, p. 496), propõe três dimensões para análise: o local de origem, que pode ser de fonte interna ou externa; a estabilidade (variabilidade) da causa dos resultados; e o controle.

A primeira dimensão diz respeito aos motivos que causam satisfação ou insatisfação, inerentes ao consumidor ou não. Por exemplo: se ficar satisfeito com a compra atribui o sucesso a sua escolha, caso contrário, atribui o insucesso ao vendedor ou outro fator externo (FARIAS e SANTOS, 2000, p. 111). Curren e Folkes (1987, p. 33) afirmam que o **local da causalidade** é distinguido entre as atribuições relatadas pela empresa ou pelo indivíduo. Os esforços de comunicação das empresas podem gerar “saídas” negativas, quando o consumidor fica insatisfeito com o produto ou com a organização, e pode fazer o “boca-a-boca” negativo, reforçando a negatividade da experiência. Se o consumidor ficar satisfeito com o produto, a pesquisa de Curren e Folkes demonstra que a comunicação da empresa surte resultado positivo.

Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 336) consideram que as “atribuições são inferências que as pessoas fazem sobre as causas de eventos, sobre o comportamento dos outros e sobre seu próprio comportamento”, além das três dimensões apresentadas anteriormente, no trabalho de Mizerski, Golden e Kernan

⁵⁰ KELLEY, H. H. The process of causal attribution. *American Psychologist*, v. 28, p. 107-128, 1973.

⁵¹ WEINER, B. An attributional theory of achievement motivation and emotion. *Psychological Review*, 92, Oct., p. 548-573.

(1979, p. 123): percepção na pessoa – avaliação dos outros a partir da percepção do indivíduo; auto-percepção – como as pessoas se vêem e se julgam; e percepção no objeto – experiência com um produto.

Três condições foram identificadas por Kelley (1973 *apud* SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001, p. 336), para atribuir a localização interna ou externa da causa em (quadro 7): consistência – a quantidade de vezes que agiu de determinada maneira, pode ser alta (quando faz sempre) e baixa (quando faz uma vez); consenso – quando é a única pessoa que age de determinado modo (baixo), ou se todos agem igualmente (alto); e característica distintiva – se o indivíduo escolher um contexto para agir (alta), ou se agir sempre do mesmo modo (baixa).

Atribuição	Consistência	Consenso	Distintivo
Interna	Alta	Baixo	Baixa
Externa	Baixa Alta	Alto	Alta

QUADRO 7 – Condições para Atribuição Interna e Externa

Fonte: adaptado de Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 337)

Retomando o fator da comunicação, outro aspecto, verificado por Curren e Folkes (1987, p. 33), é que se o vendedor disser ao consumidor que um produto tem boa performance, e o consumidor verificar que é verdade, poderá elogiar o produto ao vendedor e recomendá-lo aos amigos. É mais provável que ocorra esse tipo de situação, do que a performance ser relatada por um comprador. Em suma, as atribuições relatadas pelo vendedor, quanto a performance de um produto resultarão em mais comunicação sobre o produto do que atribuições formuladas pelo comprador (quadro 8).

Tipo de Comunicação	Dimensões Atribucionais		
	Local da Causalidade ^b	Controlabilidade	Estabilidade ^a
Reclamação	Relatado pelo vendedor	Controlado pelo vendedor	Sem efeito
Elogio			Instável
Boca-a-boca negativo			Estável
Boca-a-boca positivo			Estável

(a) as causas da estabilidade são relativamente permanentes e preservadas, considerando causas instáveis e que sejam temporárias ou flutuantes.

(b) na reclamação e no boca-a-boca negativo, essa relação foi encontrada por Richins (1983)

QUADRO 8 – Atribuições Preditas para Moldar o Desejo de Comunicação sobre o Produto

Fonte: traduzido de Curren e Folkes (1987, p. 33)

Os trabalhos de Folkes (1984) e Curren e Folkes (1987) demonstraram que a dimensão dominante na teoria da atribuição é a origem da causalidade, e nos trabalhos de Weiner (1985 *apud* OLIVER e DESARBO, 1988) que as causas internas são mais evidentes em caso de sucesso, do que as atribuições externas.

Essas tendências de respostas têm implicações interessantes nas relações entre consumidor e comerciante. Por exemplo, para o vendedor a efetivação da venda e de sua comissão, representam o caráter da satisfação (OLIVER e DESARBO, 1988, p. 497).

Na dimensão de **estabilidade**, Folkes (1984, p. 399) define as causas como temporárias ou permanentes. Curren e Folkes (1987, p. 34) afirmam que essa dimensão está relacionada à estabilidade temporal, ou seja, quando as causas são percebidas como flutuantes - variam com o passar do tempo, ou permanentes - são constantes no passar do tempo.

A estabilidade é demonstrada através das falhas ou recomendação de produtos que sejam bem sucedidos: se uma marca é considerada ruim, ao comprar o consumidor já espera que o produto falhe, entretanto se uma marca é considerada muito boa e falha, os consumidores podem não considerar essa possibilidade em outro produto da mesma marca, em compras futuras.

As percepções de **controlabilidade**, segundo Weiner (2000, p. 385) são de especial interesse, porque inferem a união da responsabilidade pessoal, com os julgamentos morais e as emoções (raiva, simpatia e gratidão). Os consumidores analisam se as falhas nos bens ou serviços são controláveis, por ele ou pela empresa, se controláveis estariam dispostos a não mais usar o bem ou serviço para evitar a raiva (por exemplo), caso contrário, se percebessem que os motivos são incontroláveis, não deixariam de usá-lo novamente (CURREN e FOLKES, 1987, p. 34; FOLKES, 1984, p. 400).

Quando as empresas têm controle sobre a causa da falha do produto, os sentimentos de raiva podem resultar em ações agressivas, de reclamações e boca-a-boca negativo (CURREN e FOLKES, 1987, p. 34).

A pergunta chave para entender o processo de atribuição é: "Por quê isto ocorreu?", segundo Oliver (1996, p. 266), e para Mizerski, Golden e Kernan (1979, p. 123) a teoria é o caminho para entender "sobre como as pessoas fazem explicações causais, sobre como respondem as questões que tem início com por quê?", essas respostas ajudarão a conhecer e entender as causas dos eventos.

2.5.5 O Papel das Emoções no Consumo

Dubois (1999, p. 77) questiona as assertivas de que compreender o papel das emoções é um problema metodológico tão difícil quanto medir, de forma precisa,

um sentimento ou humor⁵², também que é resultado de experiências anteriores, às mudanças de ambiente (layout, cores e som), e que instruções claras e pessoal bem treinado, podem incitar o bom humor e gerar sentimentos positivos do consumidor em relação ao bem, serviço ou empresa.

Para Farias e Santos (2000, p. 112), as emoções “se referem ao conjunto de respostas hedônicas, que surgem especificadamente durante o uso de um produto ou experiência de consumo”. Westbrook e Oliver (1991, p. 85) afirmam que a emoção está diretamente relacionada à resposta de satisfação do consumidor e indiretamente à recompra, e para Dubois (1999, p. 77) o comportamento de compra é definido por emoções positivas ou negativas e, para o autor, associar imagens, músicas ou símbolos ao bem ou serviço pode fazer o consumidor adotar uma marca.

Emoção e afeto, tratados como sinônimos em alguns trabalhos, são diferenciados por Westbrook (1987, p. 259) ao afirmar que na literatura acadêmica, geralmente, o afeto é compreendido como uma classe de fenômenos mentais, caracterizados unicamente por experiências conscientes, um estado de sentimento subjetivo, comumente acompanhado de emoções e humor. Muitas variáveis do afeto podem ser discernidas e evidenciadas através de inúmeras palavras que denotam diferentes estados de sentimentos. Já, as emoções não são simples fenômenos e Izard (1977, p. 4) leva em conta três aspectos para defini-las: a experiência ou consciência da emoção, o processamento pelo cérebro e sistema nervoso, e as expressões corporais, particularmente, do rosto.

A consciência da emoção é reconhecida pelo modo como a experiência afeta o indivíduo: a mesma emoção causa efeitos distintos em diferentes pessoas, ou numa mesma pessoa em diferentes oportunidades, dependendo do contexto e das características dos indivíduos, por essa razão, Izard (1977, p. 8-9) convencionou classificar as emoções em positivas e negativas. Segundo Espinoza e Nique (2003, p. 3), em consequência das emoções positivas “o ser humano se sente compelido a buscar”, até por toda a vida, de forma continuada, como o faz pelo prazer e pela felicidade. As negativas, para os autores (*ibid*, p. 3), são aquelas que “levam a pessoa a sentir um tipo de repulsão” que as afasta do estímulo e causam sentimentos de medo, vergonha e culpa.

Já os outros aspectos, que ocorrem simultaneamente, Izard (1977, p. 10) considera que as emoções operam mudanças no corpo, resultantes de impulsos

⁵² Em estudos na língua inglesa, é conhecido como *Mood Management*.

elétricos no cérebro, nos sistemas circulatório e respiratório, e o mais visível, nos músculos do rosto. Essas alterações, são resultados de forte emoção e sugerem que todos os sistemas neurofisiológicos e subsistemas do corpo, são envolvidos pelos estados emocionais e influenciam a percepção, a memória, o raciocínio e a imaginação. Para exemplificar essas situações, Izard (1977, p. 101) introduz alguns princípios emocionais, sintetizados no quadro 9.

Princípio	Características
Componentes Emocionais Interativos	<ul style="list-style-type: none"> - Ocorre quando uma emoção discreta fundamental tem mais de um componente, por exemplo: a raiva pode corar o rosto, tensionar os músculos, e o coração bate aceleradamente; - É um processo neurológico, expressivo e experimental. Nenhum desses três componentes pode influenciar as atividades dos outros dois.
Modelo Emocional	<ul style="list-style-type: none"> - É o reconhecimento que as situações do dia-a-dia produzem mais do que uma emoção, e que essas emoções podem gerar outras.
Comunicação Emocional	<ul style="list-style-type: none"> - As experiências são pessoais, mas o componente “expressão” é público e social; - Os códigos e interpretações das expressões e reações são os mesmos para os indivíduos de qualquer lugar do mundo, não importando as diferenças culturais, idioma ou grau de instrução.
Crescimento Pessoal e Emocional	<ul style="list-style-type: none"> - As experiências emocionais vivenciadas no dia-a-dia, influenciam no desenvolvimento individual e social, no que diz respeito aos relacionamentos interpessoais; - As expressões faciais, como aspecto público da emoção, são essenciais nas repostas sociais como a criação de laços afetivos e interpessoais.
Sistemas Interativos	<ul style="list-style-type: none"> - As atividades do sistema emocional influenciam as funções homeostáticas, como os impulsos, a percepção, o cognitivo e o sistema de ação do indivíduo (equilíbrio hormonal, sistema cardiovascular, sistema digestivo, etc.).
Funções de Adaptação e Psicopatologia	<ul style="list-style-type: none"> - As emoções têm importante papel no processo evolucionário, inerentemente adaptativa – a capacidade do ser humano de experimentar alternativas comportamentais e distingui-las, conscientemente, em boas ou más (ou como o autor as classificou em positivas e negativas).
Contágio Emocional	<ul style="list-style-type: none"> - Emoção é contagiosa; - No relacionamento social, as emoções de uma pessoa podem servir como gatilho ou estímulo para que outros indivíduos sintam-se iguais. Ajuda a explicar a unidade de sentimentos que ocorre em grupos em certas circunstâncias (festas, celebrações, eventos esportivos, <i>gangs</i> de rua, guerras, ou a partir de um discurso de um líder carismático ou demagogo); - O organismo tende a responder a um comportamento específico em relação às mudanças no ambiente;
Auto-Regulação	<ul style="list-style-type: none"> - O indivíduo pode controlar ou regular suas emoções, através de ações combinadas da cognição e da ação que podem ativar ou desativar a emoção; - As expressões voluntárias dos músculos faciais podem ser controladas pelo indivíduo, entretanto as ligações neurais, involuntariamente podem dar sinais ao corpo do estado emocional.

QUADRO 9 – Princípios Emocionais

Fonte: elaborado a partir de Izard (1977, p. 101-108)

Um método para estudar as experiências emocionais, foi desenvolvido e apresentado por Izard (1977, p. 123), que o denominou de Escala Diferencial de Emoções (DES), um instrumento de auto-resposta estruturado que avalia a experiência individual com as emoções fundamentais (alegria, surpresa, tristeza,

raiva, repugnância, desprezo, medo, vergonha e culpa) ou suas combinações. Dentre as variações dessa escala destaca-se a DES II (com instruções e tempo de aplicação diferenciados), compreendendo dez emoções fundamentais, subdivididas em três componentes cada (quadro 10).

Emoções			
Fundamental	Componentes	Fundamental	Componentes
Interesse	Atento Concentrado Alerta	Repugnância	Desagradado Desgostoso Sentir nojo
Alegria	Encantado Feliz Alegre	Desprezo	Desprezado Desdenhado Menosprezado
Surpresa	Surpreso Maravilhado Admirado	Medo	Magoado Com medo Apreensivo
Tristeza	Abatido Triste Desanimado	Vergonha	Embaraçado Envergonhado Tímido
Raiva	Irritado Enfurecido Enraivecido	Culpa	Arrependido Culpado Acusado

QUADRO 10 – Escala Diferencial de Emoções – DES

Fonte: adaptado de Izard (1977, p. 126)

O trabalho de Izard (1977) serviu de base para os trabalhos de Westbrook (1980; 1987); Holbrook e Hirschman (1982); Westbrook e Oliver (1991).

Westbrook (1987) estudou a influência das emoções no comportamento do consumidor e com base no modelo de Izard (1977), sintetizou os conteúdos dos capítulos em um quadro, onde classifica a natureza dos sentimentos (traduzido e apresentado no quadro 11).

Emoção Fundamental	Natureza dos Sentimentos	Valor
Interesse	✓ Engajamento, atenção, ambição, curiosidade, fascinação; ✓ Quando intenso, sentimentos de excitação e animação;	Positivo
Alegria	✓ Senso de confiança e significância; ✓ Sentimento de amar e ser amado, bom relacionamento com o objeto da alegria;	Positivo
Raiva	✓ Hostilidade, desejo de atacar a origem da raiva, poder físico, impulsividade;	Negativo
Desgosto	✓ Sentimento de repulsa; ✓ Impulso para escapar ou afastar o objeto que gera angústia;	Negativo
Desprezo	✓ Sentimento de superioridade em relação a outras pessoas e posse de objetos; ✓ Hostilidade branda; ✓ Preconceito; ✓ Distância e frieza;	Negativo
Tristeza	✓ Depressão; ✓ Desencorajamento, baixa-estima; ✓ Solidão e isolamento; ✓ Sentimento de miserabilidade; ✓ Senso de perda;	Negativo
Medo	✓ Apreensão, dependendo da intensidade; ✓ Senso de perigo eminente, insegurança, raciocínio lento e tensão;	Negativo

Vergonha	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tomada repentina de consciência; ✓ Sentimento de incompetência, indignidade e derrota; ✓ Timidez branda; 	Negativo
Culpa	<ul style="list-style-type: none"> ✓ “Remoer” sentimento de estar errado, não agir corretamente com os outros e consigo mesmo; 	Negativo
Surpresa	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Senso transitório de interrupção do avanço do pensamento; ✓ Instruções confusas; ✓ Espanto e sobressaltos. 	Neutro

QUADRO 11 – Taxonomia da Experiência de Izard (1977)

Fonte: traduzido de Westbrook (1987, p. 259)

As emoções que influenciam o comportamento do consumidor, também foram estudadas por Westbrook (1980, p. 52) que classifica as variáveis em afetivas e atitudinais, com base em fatores ou características como: otimismo, pessimismo, satisfação na vida, descontentamento do consumidor, realização de expectativas, humor e conveniência social.

As emoções, que tem natureza afetiva, foram deduzidas e ordenadas em categorias (alegria, raiva e medo) de acordo com as respostas formuladas após o consumo ou experimentação do produto.

Escalas, como a de Izard, desenvolvidas por psicólogos, foram adaptadas para avaliar o comportamento de consumo. Lobato, Borges e Nique realizaram uma pesquisa em que aplicaram a escala do Conjunto de Emoções no Consumo (CES⁵³), proposta por Richins⁵⁴ (1997 *apud* LOBATO, BORGES e NIQUE, 2003, p. 3). Essa escala foi escolhida pelos autores, por ser aplicável a várias situações de consumo, com nível aceitável de confiabilidade e usar palavras familiares, compreensíveis aos respondentes (*ibid*, p. 3).

A escala CES é composta por 47 descritores de emoção, distribuídos em 17 fatores, que foram traduzidos por Lobato, Borges e Nique (2003, p. 5), e é reproduzida no quadro 12.

⁵³ *Consumption Emotions Set*

⁵⁴ RICHINS, M. L. Measuring emotions in the consumption experience. **Journal of Consumer Research**, v. 24, p. 127-146, 1997.

Fator	Emoções	Fator	Emoções
1. Raiva	frustração, fúria, irritação	10. Amor	Amor, sentimentalismo, afeição
2. Descontentamento	Insatisfação, descontentamento	11. Tranqüilidade	Calma, tranqüilidade
3. Preocupação	Nervosismo, preocupação, tensão	12. Contentamento	Contentamento, satisfação
4. Tristeza	Depressão, tristeza, infelicidade	13. Otimismo	Otimismo, coragem, esperança
5. Medo	Susto, temor, pavor	14. Alegria	Felicidade, encantamento, alegria
6. Vergonha	Constrangimento, vergonha, humilhação	15. Excitação	Empolgação, vibração, entusiasmo
7. Inveja	Inveja, ciúme	16. Surpresa	Surpresa, admiração, espanto
8. Solidão	Solidão, saudade	17. Outros	Culpa, orgulho, ansiedade, alívio
9. Paixão	Sensualidade, romantismo, paixão		

QUADRO 12 – Escala Conjunto de Emoções no Consumo (CES)

Fonte: adaptada de Lobato, Borges e Nique (2003, p. 5)

Em pesquisa qualitativa, realizada nos meses de janeiro e fevereiro por Ugalde e Slongo (2006, p. 8), com objetivo de “analisar a manifestação das emoções nas etapas do processo de aquisição de imóveis” (*ibid*, p. 1), por consumidores da terceira idade (maiores de 60 anos), foram avaliadas as 12 emoções mais evidentes no trabalho de Lobato, Borges e Nique (2003): inveja, tranqüilidade, satisfação, insatisfação, preocupação, vergonha, romantismo, alegria e vibração.

A compra de imóveis de processo considerado complexo, segundo Kotler (2000, p. 199) é demorado e exige muito cuidado. Esse comportamento é característico de consumidores altamente envolvidos na compra.

2.6 Serviços de Hospedagem

O desempenho, importância e características dos serviços dos meios de hospedagem, quanto a satisfação do público da terceira idade, é analisado neste capítulo.

2.6.1 Caracterização de Serviço

Os autores, Kon (2004), Churchill e Peter (2003), Kotler (2000) e Giansesi e Corrêa (1996), destacam as diferenças entre bens e serviços. Giansesi e Corrêa (1996, p. 32) admitem que os serviços “são experiências que o cliente vivencia”, e os bens “são coisas que podem ser possuídas”. Para Kotler (2000, p. 448), serviço “é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada”. Para Kon (2004, p. 6)

não há como precisar as diferenças nas definições de bem e serviço, diante da heterogeneidade da natureza dos serviços.

Essa heterogeneidade é explicada a partir das quatro características (CHURCHILL e PETER, 2003; KOTLER, 2000; GIANESI e CORRÊA, 1996) dos serviços: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade ou inarmazenabilidade (PADILHA, 2007).

A primeira, a intangibilidade, é determinada pela dificuldade de avaliação, uma vez que essa qualidade é um critério subjetivo. Para Gianesi e Corrêa (1996, p. 32), existem obstáculos à padronização dos serviços, o que corrobora a complexidade da gestão do processo. A dificuldade de avaliação, faz com que os clientes percebam riscos maiores nesse tipo de transação e para minimizar esse efeito, baseiam-se em referências de terceiros (boca-a-boca) e reputação da empresa.

A segunda, a inseparabilidade, é determinada pela dificuldade em separar quem produz de quem recebe o serviço (KOTLER, 2000, p. 449). Gianesi e Corrêa (1996, p. 33-34) afirmam que “o cliente é o elemento que, de alguma forma, dispara a operação” e a mão de obra é o recurso determinante da eficácia dos serviços. A estadia em um hotel (CHURCHILL e PETER, 2003, p. 295) pode ser avaliada pelos consumidores do serviço, pelo atendimento polido e solícito dos empregados, e não só pelo colchão confortável ou o sossego do ambiente.

A terceira, a variabilidade, está intimamente ligada à inseparabilidade, depende de quem executa, de quem recebe, do local onde é realizado e do tempo despendido para a realização do serviço (KOTLER, 2000, p. 452). Churchill e Peter (2003, p. 296), chamam essa característica de uniformidade, mesmo concordando que, no caso dos serviços, não há possibilidade de controlar a qualidade (algumas redes hoteleiras dispõem de manuais, com o intuito de uniformizar o serviço), pois as partes envolvidas (hóspedes - que recebem o serviço; e empregados - que os executam) possuem ritmos e critérios distintos. Esses autores concordam que há que se fazer um esforço para melhorar continuamente a qualidade dos serviços, tentando de alguma forma, uniformizá-los.

A qualidade em serviços resulta de duas características que influenciam a satisfação dos clientes: a dificuldade de avaliação da qualidade de serviços é maior do que para os bens; a percepção da qualidade é resultado de comparação entre as

expectativas e o desempenho e não depende só do resultado final, mas de todo o processo (PARASURAMAN, BERRY e ZEITHAML, 1991, p. 39).

Os autores Zeithaml, Parasuraman e Berry (1994, p. 111) desenvolveram um modelo para avaliar a percepção de qualidade, pelos clientes, em relação à prestação de serviços, ao GAP (brechas ou lacunas) entre as expectativas e o serviço oferecido. O modelo, chamado de SERVQUAL, é composto de 22 questões sobre as expectativas e 22 sobre a percepção dos serviços (PARASURAMAN, ZEITHAML e BERRY, 1994, p. 113).

A quarta, a perecibilidade, é a característica pela qual os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente, e ao contrário dos bens, não podem ser armazenados ou estocados, por esse motivo Churchill e Peter (2003, p. 293) explicam que se o serviço não é usufruído quando oferecido, não pode ser usado, por exemplo, se o hóspede faz reserva para o final de semana e não comparece, o quarto reservado não pode ser disponibilizado para outro cliente, a menos que o primeiro cancele a reserva com prazo suficiente para que o hotel possa negociá-lo. Padilha (2007, p. 29) propõe o termo inarmazenabilidade, para diferenciar de perecibilidade, mais usado pela academia, e mais apropriado para produtos alimentícios.

Essas características que distinguem os serviços dos bens, contribuíram para que Booms e Bitner⁵⁵ (1981 *apud* KOTLER, 2000, p. 454) adicionassem aos quatro Ps de McCarthy⁵⁶ (produto, preço, promoção e praça) outros três (pessoas, prova física e processo).

Como os serviços são fornecidos por pessoas, a seleção, o treinamento e a motivação fazem a diferença no trato com os clientes. O espaço físico, decoração, limpeza, agilidade e segurança são os atributos físicos visíveis e palpáveis na demonstração da qualidade dos serviços. E, por último, como citado acima, o ritmo, a agilidade, os conhecimentos e a organização do executor são algumas das características de processos diferenciados de execução dos serviços (KOTLER, 2000, p. 455).

O alvo desse trabalho é o serviço de hospedagem, apresentado a seguir.

⁵⁵ BOOMS, B. H.; BITNER, M. J. Marketing strategies and organizational structures for service firms. In: DONNELLY, J.; GEORGE, W. R. **Marketing of services**. Chicago: American Marketing Association, 1981, p. 47-51.

⁵⁶ MCCARTHY, J. **Basic marketing**: a managerial approach, Homewood: Irwin, 1996.

2.6.2 Serviços de Hospedagem

A indústria da hospitalidade possui as características de intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e inarmazenabilidade comuns a prestação de serviços, que dificultam avaliar a qualidade e o resultado por parte dos consumidores. Essas dificuldades se refletem na tendência de solicitar a opinião de terceiros sobre os serviços prestados e a reputação da empresa, reforçando o conceito do boca-a-boca.

No caso dos empreendimentos de hospitalidade, as instalações são as “partes tangíveis” dos serviços de recepção, quarto e restaurante, entre outros, dependendo da estrutura do meio de hospedagem.

Aliando o tangível ao comportamento dos colaboradores, as variáveis dos serviços, a avaliação dos clientes, com base nas expectativas e na performance do hotel, em sua busca da perfeição ou defeito zero. “O hóspede é também parte da transação do serviço. Alguém que não se sinta bem ou que se desentenda com um funcionário pode ter uma má experiência, não obstante todos os esforços do hotel para agradá-lo”, comentam Powers e Barrows (2004, p. 409).

Powers e Barrows (2004, p. 409) concluem que “serviço é experiência para o hóspede e desempenho para o servidor” e lembram que produção e consumo são simultâneos.

A hospitalidade, variável mais ampla, remete aos meios de hospedagem e ao turismo como um todo. Camargo (2004, p. 51) analisa as mudanças recentes e propõe uma definição analítico-operacional e observa que a “hospitalidade pode ser definida como o ato humano, exercido no contexto doméstico, público e profissional, de recepcionar, hospedar, alimentar e entreter as pessoas temporariamente deslocadas de seu *habitat* natural”. Para melhor entender esse conceito, Camargo (2004, p. 52) o divide em duas vertentes: a que trata do ato de receber/acolher, e a que analisa os espaços sociais onde ocorre.

Na primeira, considera que receber é sinônimo de hospitalidade; hospedar, no sentido de dar calor humano a alguém, sem, necessariamente, proporcionar abrigo; alimentar é visto como um aspecto simbólico, e concreto da hospitalidade; e entreter, é proporcionar momentos agradáveis e marcantes.

Na segunda vertente, trata dos contextos⁵⁷: **doméstico**, o ato de receber em casa; **público**, decorrente do direito do cliente de ir-e-vir, e de acolhimento, da cidade ou do país; **comercial**, atividade remunerada dos meios de hospedagem; e **virtual**, as facilidades proporcionadas pelos meios eletrônicos (telefone, e-mail e celulares) e informacionais (folhetos, cartazes, etc.), segundo Camargo (2004, p. 54). O doméstico e o comercial foram os contextos escolhidos para a abordagem desta pesquisa.

Os serviços de hospedagem, historicamente, se desenvolveram a partir da atividade doméstica. A época do Império romano as tabernas (casas e albergues) prestavam serviços de hospedagem e alimentação ao longo das estradas. Na Idade Média, os castelos e palácios exerciam as atividades de hospedagem da nobreza, cortes, sábios, músicos, artistas e suas escoltas; enquanto os mosteiros e abadias abrigavam os peregrinos. Após a Revolução Francesa, surgiu a necessidade de hotéis para outros públicos. E, no fim do século XIX, César Ritz, organizou e transformou os hotéis em empresas para servir às classes mais abastadas (CASTELLI, 1992, p. 21).

A evolução dos meios de transportes, cada vez mais velozes e seguros, é resultante e consequência do crescimento da indústria do turismo que ocorreu no século XX (BENI, 2001, p. 76; COOPER *et al*, 2001, p. 306; GOELDNER, RITCHIE e MCINTOSH, 2002, p. 18).

A hospedagem, segundo Cooper *et al* (2003, p. 351), “é um elemento necessário ao desenvolvimento do turismo dentro de qualquer destinação que busque servir os visitantes”. Para que sejam alcançados os objetivos estratégicos traçados pelos órgãos de turismo, associações e empresas de hospedagem, a qualidade e a categoria da hospedagem disponível, refletem e influenciam o tipo de turistas que a localidade recebe. E, cumprem importante função de integração no *trade* turístico, atraindo investimentos para a localidade, e contribuindo para o desenvolvimento econômico regional (COOPER *et al*, 2003, p. 352).

Inseridos no setor de hospedagem, estão os hotéis, que segundo Cooper *et al* (2003, p. 353) é o “subsetor mais significativo e visível dentro da hospedagem ou da acomodação”. Um estabelecimento hoteleiro é composto por 3 elementos básicos: o fator humano, o material e o financeiro (figura 11), que “devidamente inter-relacionados por intermédio de uma administração dinâmica e flexível,

⁵⁷ O mesmo tema é tratado por Lashley (2004, p. 6-21) que analisa a hospitalidade no domínio social (público), domínio privado (doméstico) e domínio comercial.

permitem oferecer ao usuário um serviço de bem-estar” (RAMÍREZ CAVASSA, 2001, p. 7). O trabalho coordenado desses elementos unindo empregados qualificados, ambiente agradável e confortável, e investimentos em tecnologias, facilitam a troca e gerem a satisfação do consumidor.

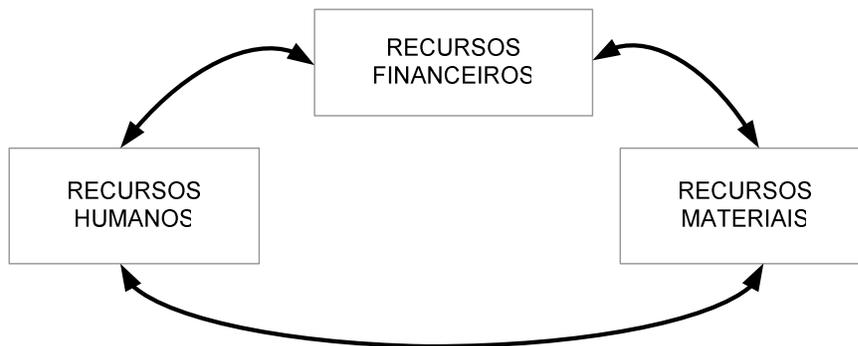


FIGURA 11 – Elementos Básicos – Empresas e Organizações

Fonte: Adaptado de Ramírez Cavassa (2001, p. 7)

No Brasil, os critérios para classificação dos meios de hospedagem, estão disponíveis na Regulamentação do Sistema Oficial de Classificação de Meios de Hospedagem⁵⁸, e a ABIH disponibiliza, no sítio da associação, os arquivos do “Manual de Avaliação” e da “Matriz de Classificação”, baseados no art. 33º.

Em relação ao meio de hospedagem (hotelaria), são contempladas pela Regulamentação: as posturas legais, segurança, saúde, higiene; conservação/manutenção, atendimento ao hóspede; e os critérios de avaliação dos diversos setores do meio de hospedagem como portaria/recepção, acessos e circulação, setor habitacional, áreas sociais, comunicações, alimentos e bebidas, lazer, convenções/escritório virtual, serviços adicionais, e cuidados com o meio ambiente.

A heterogeneidade do setor hoteleiro, derivada de fatores históricos, políticos, sócio-culturais e tecnológicos dificulta, sobremaneira, a comparação entre os meios de hospedagem, no mercado internacional. Algumas tentativas de minimizar essa heterogeneidade estão nos critérios de classificação adotados nacional ou regionalmente (COOPER *et al*, 2003, p. 363).

⁵⁸ Regulamento Geral dos Meios de Hospedagem, aprovado pela Deliberação Normativa No 429, de 23 de abril de 2002.

No Brasil, a classificação dos hotéis pelo sistema de estrelas, é feito pela ABIH, sociedade civil de direito privado, que assumiu o processo que era realizado pela EMBRATUR até 2001, como apresentado no quadro 13.

Categoria	Estrelas
Super luxo	★ ★ ★ ★ ★ SL
Luxo	★ ★ ★ ★ ★
Superior	★ ★ ★ ★
Turístico	★ ★ ★
Econômico	★ ★
Simplex	★

QUADRO 13 – Classificação dos Meios de Hospedagem

Fonte: ABIH (Sistema Oficial)

O setor hoteleiro caracteriza-se, por empreendimentos, de gerenciamento familiar, o que lhe confere as dificuldades inerentes a “estrutura de comercialização e capacidade de financiamento dos pequenos estabelecimentos de hospedagem” (BEZERRA, 2002, p. 14). Bacal (1992, p. 76) cita que além dos problemas financeiros e da sazonalidade, também os recursos humanos afetam a qualidade dos serviços de hospedagem, pois não é interessante para o empresariado investir na formação de mão-de-obra, uma vez que os hotéis contratam pessoal temporário, só para os meses de férias, e esses contratos não garantem os benefícios previstos em lei trabalhista (serviço médico, férias remuneradas, FGTS e aposentadoria).

Há que lembrar que a satisfação dos hóspedes depende do atendimento pessoal, Bacal (1992, p. 77) afirma que “por essas razões a maioria dos hotéis de muitos núcleos turísticos no Brasil apresentam má qualidade de prestação de serviços, provocando a insatisfação dos hóspedes e, numa visão macroeconômica, uma oferta sem competitividade no mercado internacional”.

A conceituação de empresa hoteleira, nesta pesquisa, é a descrita no Artigo 2º do Regulamento que diz: “Considera-se empresa hoteleira a pessoa jurídica, constituída na forma de sociedade anônima, ou sociedade por quotas de responsabilidade limitada, que explore ou administre meio de hospedagem e que tenha em seus objetivos sociais o exercício de atividade hoteleira, observado no Art. 4º” (BRASIL, 1980).

O artigo 3º, do Regulamento, trata da comercialização, mediante contrato de hospedagem e estabelece a estrutura mínima que o hotel deve ter para prestar esse tipo de serviço. As Unidades Habitacionais (UH) e os serviços mínimos como: portaria/recepção para atendimento e controle permanentes de entrada e saída; guarda de bagagens e objetos de uso pessoal dos hóspedes em local apropriado;

conservação, manutenção, arrumação e limpeza das áreas, instalações e equipamentos; dentre outros padrões estabelecidos no art. 7º.

Unidade Habitacional (artigo 4º) é conceituada como “o espaço destinado à utilização pelo hóspede, para seu bem estar, higiene e repouso”, de uso exclusivo do hóspede que pode ser: o quarto (com espaço próprio para dormir, e local apropriado para guarda de roupas e objetos pessoais), o apartamento (com quarto e banheiro privativo), e a suíte (constituída de apartamento, e sala de estar). O regulamento não se restringe a esses tipos de unidades mas considera outros tipos como conjugados e adaptados que serão enquadrados (para classificação), como apartamentos ou suítes.

No contexto doméstico, se destaca a hospedagem por conta própria, em casas e apartamentos “um componente importante e variado do setor turístico de acomodação”, pois combinam a hospedagem e instalações para a preparação das refeições (COOPER *et al*, 2003, p. 357).

O uso de instalações das casas de amigos ou parentes limitam a contribuição econômica, mas o grupo que usa esse meio de hospedagem se constitui um importante elemento para o setor turístico, principalmente o turismo doméstico (COOPER *et al*, 2003, p. 360).

Darke e Gurney (2004, p. 127) observam que no imóvel próprio, normalmente, a quantidade de quartos é apenas para os membros da família e que um visitante pode ser inoportuno, uma vez que alguém terá que ceder seu quarto, ou transformar a sala em dormitório. Nesses casos somente os amigos e parentes mais próximos merecem que a rotina da casa seja alterada. Já, no contexto comercial, concluem que “a propriedade é vista como algo que oferece pouca rentabilidade financeira”, um arranjo provisório nas acomodações alugadas pode resultar em fator de avaliação positiva (DARKE e GURNEY, 2004, p. 127).

Os albergues (*hostel* ou acomodações do tipo social), originários da França (pousada no português, parador no espanhol e *inn* no inglês), são “estabelecimentos existentes na maior parte dos países, (...) situam-se, geralmente, em pontos estratégicos de regiões turísticas, em pequenas cidades de interesse histórico, estradas turísticas, montanha, parques nacionais, campo” (FERRI e RUSCHMANN, 2000, p. 49-50), de pequena capacidade, aproximadamente cinco a trinta apartamentos. A *Hostelling International* (2007), que era conhecida como Albergue da Juventude, é a rede mais popular, e atende a cinco premissas básicas:

segurança, higiene, conforto, hospitalidade e bom preço; e não limita a idade do alberguista. Atualmente, a rede, conta com cerca de 3,7 milhões de associados.

Ferri e Ruschmann (2000, p. 46) incluíram no glossário a pensão ou casa de hóspedes, que segundo as organizadoras, são muito populares na Europa, e “oferecem acomodações modestas. Usualmente operadas pelo proprietário, resultam geralmente da adaptação de casas ou propriedades similares”.

Os *campings* (*caravannings*), são restritos em relação a espaço e privacidade, nele os visitantes armam a sua própria hospedaria, nas áreas delimitadas para barracas, *motorhomes*⁵⁹ ou *trailers*⁶⁰ (COOPER *et al*, 2003, p. 358). Instalados em terrenos grandes, com instalações sanitárias e elétricas para os campistas (FERRI e RUSCHMANN, 2000, p. 45), em áreas, normalmente arborizadas, que podem ou não dispor de restaurante ou lanchonete, e local para comercialização de gás GLP⁶¹ - liquinho⁶² ou botijão 13 kg, e correlatos - camisinhas de lampião, borracha de liquinho, cordoaria, *specks*⁶³, etc.

2.7 Segmentação do Mercado Turístico e da Terceira Idade

A segmentação do mercado, heterogêneo por natureza, é uma ferramenta que auxilia as empresas a reconhecer extratos do público com necessidades similares, que, muitos ramos de negócios tem dificuldade em atender de modo razoavelmente satisfatório a esses consumidores (DIBB, 1998, p. 394). A segmentação pode trazer significativos benefícios para a empresa como, facilitar a determinação dos objetivos para planejar de modo mais eficaz.

Kotler (2000, p. 278) considera que “um segmento de mercado consiste em um grande grupo que é identificado a partir de suas preferências, poder de compra, localização geográfica, atitudes de compra e hábitos de compra similares”. Os segmentos menores são denominados de nichos de mercado.

Há benefícios claros em segmentar o mercado, segundo Sharma e Lambert (1994, p. 50), as vantagens decorrem da habilidade na definição do público-alvo para desenvolver o *mix* de marketing⁶⁴, do investimento em tecnologia para produzir

⁵⁹ Motorhomes (ou motocasa) - vagão automotor com aspecto e função de moradia possui camas, mesas etc. geralmente dobráveis, uso para *camping*, excursões turísticas, consultórios públicos em campanhas de atendimento nas áreas de saúde, educação, etc (Fonte: Dicionário Eletrônico Houaiss).

⁶⁰ Trailers – carro de moradia rebocado por automóvel; vagão que serve de moradia, rebocado por automóvel e geralmente usado para *camping* ou excursões turísticas (Fonte: Dicionário Eletrônico Houaiss).

⁶¹ GLP – Gás Liquefeito de Petróleo

⁶² Botijão de gás GLP de 2 Kg

⁶³ Specks - são ganchos de ferro galvanizado, utilizados para prender a barraca ao solo.

⁶⁴ Mix de Marketing, para Kotler (2000, p. 37), “é o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de marketing no mercado-alvo”.

os bens ou serviços preferidos pelos compradores (mercado-alvo), a aproximação ao consumidor pelo uso de canais de distribuição mais curtos e pontos de venda adequados, a definição de preços competitivos, os esforços de comunicação, e pelo “sacrifício consciente” de retirar e substituir produto não rentável ou superado (RICHERS, 1991, p. 17).

A adoção de procedimentos de marketing a segmentos de mercado, segundo Churchill e Peter (2003, p. 206) requer produtos adaptados às necessidades e desejos dos clientes. Já Dibb (1998, p. 394) propõe dividir o processo de segmentação em três estágios: segmentação, definição do público-alvo e posicionamento.

No primeiro estágio, os consumidores distribuídos em grupos por suas similaridades. No segundo estágio, a empresa estabelece as suas estratégias de segmentação, e, seleciona dentre os grupos, aqueles que poderá atender em melhores condições, e, por último, projetar as percepções esperadas do público e para definir as estratégias e o mix de marketing que a levem ao melhor posicionamento nesse segmento do mercado.

As empresas podem escolher os segmentos do mercado em que pretendem atuar. Os principais tipos de segmentação para mercados de consumo (quadro 14) são: demográfica, geográfica, psicográfica e comportamental (KOTLER, 2000, p. 286; CHURCHILL e PETER, 2003, p. 209).

Geográfica	Demográfica	Psicográfica	Comportamental
Região – divisão político-administrativa (Sul, Sudeste, Centro-oeste)	Idade, sexo (primeira infância, adolescência, maturidade, terceira idade, masculino, feminino)	Estilo de vida (reservados, sociáveis, intelectuais)	Ocasões (viagens, festas)
Porte de cidade ou região metropolitana (quantidade de habitantes)	Estado civil, tamanho e ciclo familiar (solteiro, casado, casado com 1 filho)	Personalidade (compulsiva, gregária)	Benefícios, estágio de prontidão (qualidade, economia, desconhece, informado)
Densidade (urbana, rural)	Instrução, ocupação, renda e classe social (Classe A, advogado, aposentado, nível médio)	---	Atitude em relação ao produto, índice de utilização, status de fidelidade (entusiasta, <i>light-user</i> , <i>heavy-user</i> , nenhuma, média)
Área territorial	Raça, religião e nacionalidade (brasileiro, argentino, católico, protestante, branca, negra)	---	---

QUADRO 14 – Variáveis para Segmentação de Mercados

Fonte: adaptado de Kotler (2000, p. 286)

Na caracterização dos segmentos, Kotler (2000, p. 296) considera cinco fatores de análise: mensurabilidade, que diz respeito ao poder de compra; acessibilidade, que é a condição de atingir o segmento; substanciabilidade, tamanho do segmento e dos lucros; acionabilidade, condições para desenvolver programas de Marketing que possam atingir o segmento; e diferenciabilidade de cada segmento, níveis de respostas distintas para cada elemento do *mix* de Marketing. Os segmentos “turístico” e “terceira idade” são segmentos de mercado, por apresentarem as características acima, e tratadas a seguir.

2.7.1 Segmentação do Mercado Turístico

Acadêmicos e profissionais, segundo Swarbrooke e Horner (2002, p. 123), buscam alternativas para agrupar turistas de acordo com características compartilhadas ou homogêneas. Os autores registram trabalhos de 1972 a 1994, e apontam que, a maior parte das tipologias, procuraram agrupar os turistas com base nas experiências de férias, no que respeita à destinação, às atividades e opção por viagens individuais ou pacotes (grupos).

Considerando as limitações geográficas, culturais e de metodologia, usadas nas tentativas de criar tipologias para turistas, Swarbrooke e Horner (2002, p. 136) pendem para o processo de segmentação, consideram-no como uma atividade de função mercadológica, cujo conceito, derivado do Marketing, se pode aplicar a qualquer ramo industrial, inclusive o turismo.

Viabilizar estratégias eficazes para o mix de marketing é o objetivo da segmentação. Swarbrooke e Horner (2002, p.143) afirmam que não existe um método único de segmentação, mas um composto ou combinação de técnicas.

Definida a estratégia de segmentação pode-se estratificar a população em grupos homogêneos e oferecer as atrações turísticas aceitas e desejadas de cada grupo. A implantação dessa sistemática corrobora com a racionalização dos recursos financeiros, pois ao invés de “desperdiçar recursos de promoção tentando agradar a todos os viajantes, deve-se concentrá-los, destinando-os especificamente aos desejos e às necessidades de clientes potenciais” (GOELDNER, RITCHIE e MCINTOSH, 2002, p. 412).

A segmentação permite, através do conhecimento das preferências e das características desses grupos, planejar o *mix* de marketing e oferecer bens e serviços que atendam aos anseios do público alvo, adotar políticas de preços

compatíveis com a renda, e escolher a mídia apropriada para se dirigir ao mercado (PUPIM, 2002, p. 35; GOELDNER, RITCHIE e MCINTOSH, 2002, p. 412).

Goeldner, Ritchie e McIntosh (2002, p. 413) afirmam que a aproximação do destino turístico aos mercados emissores, aumentam as chances de atrair visitantes, e concluem, que a principal área alvo para a promoção, é aquela com maior densidade populacional.

2.7.2 Segmento da Terceira Idade

O envelhecimento é um fenômeno novo e segundo Rodrigues⁶⁵ (1999 *apud* ARAÚJO, 2001, p. 12), historicamente, poucas pessoas chegavam a idades avançadas até o século XVIII, época em que indivíduos maiores de 35 anos já eram considerados velhos. No início do século XXI houve um “aumento significativo do número de velhos”, principalmente no ocidente e a expectativa de vida aumentou significativamente, em decorrência dos avanços da medicina, da dieta alimentar, e do desenvolvimento tecnológico e social, resultando no crescimento da população idosa (CALLAN e BOWMAN, 2000, p. 97).

A evolução histórica, todavia não foi acompanhada pela evolução cultural, segundo Araújo (2001, p. 14) “nas sociedades primitivas, os velhos eram objeto de veneração e respeito, sendo-lhes confiados os negócios de grande importância social e econômica”. Com o advento da Revolução Industrial, dá-se mais importância à produção e “o homem passa a ser julgado por sua capacidade de produzir, fazendo com que o potencial da juventude passe a ser valorizado, em detrimento do idoso” (*ibid*).

Muitos são os termos criados para denominar esse público que ora desperta a atenção das empresas e da academia: terceira idade, melhor idade, maduros, idosos, geração cinza, *woopies* (*well-off older people*), e *muppies* (*mature upscale post-professionals*)⁶⁶. A adoção da expressão terceira idade, no Brasil, segundo Araújo (2001, p. 10) por influência francesa no final dos anos 60, é usada para designar o envelhecimento da população. Foi na França que surgiram as Universidades para a Terceira Idade na década de 70 (FRUTUOSO⁶⁷, 1998 *apud*

⁶⁵ RODRIGUES, N. C. Terceira idade e o relacionamento entre gerações. In: XVII Congresso Brasileiro de Análise Transacional. Porto Alegre: UNAT, 1999.

⁶⁶ Callan e Bowman (2000, p. 97); tradução: “well-off older people” – pessoas mais velhas e em boa situação financeira; “mature upscale post-professionals” – maduros em atividades profissionais com ganhos superiores.

⁶⁷ FRUTUOSO, D. **3ª idade com qualidade de vida**. Rio de Janeiro: UERJ, 1998.

ARAUJO, 2001, p. 10), com o intuito de desenvolver atividades de associação e lazer.

Essas denominações relativas à fase de envelhecimento, que é um processo biológico pois “todo organismo multi-celular possui um tempo limitado de vida e sofre mudanças fisiológicas com o passar do tempo”. O processo de senescência “é causado por alterações moleculares e celulares, que resultam em perdas funcionais progressivas dos órgãos e do organismo” (HOFFMANN, 2006). A ciência que estuda o envelhecimento a gerontologia (*geron* = velho e *logos* = estudo).

A questão que mais preocupa os biomédicos, segundo Hoffmann (2006) não é o aumento da expectativa de vida, mas a qualidade de vida nesse prolongamento. Na Argentina (Anexos 1 e 2), no Chile (Anexos 3 e 4), no Uruguai (Anexos 7 e 8) e no Brasil (Anexos 5 e 6) a realidade do envelhecimento é similar a de países desenvolvidos, como Alemanha, França, Reino Unido e Estados Unidos (Anexo 9).

A participação das pessoas de 60 anos ou mais na população que era de 6,4%, em 1981; subiu para 8,0%, em 1993; e alcançou 9,6%, em 2003”, segundo dados do IBGE (2004, p. 39). Quanto ao gênero, a evolução dos dados, demonstra que o decréscimo das taxas de mortalidade é mais evidente para as mulheres (gráfico 1), e em 1993, o percentual de mulheres nesse contingente, era de 54,5% e, dez anos depois, de 55,9%” (IBGE, 2004, p. 39). As regiões brasileiras com o maior contingente de idosos são a sudeste e a sul, seguidas pelo centro-oeste.

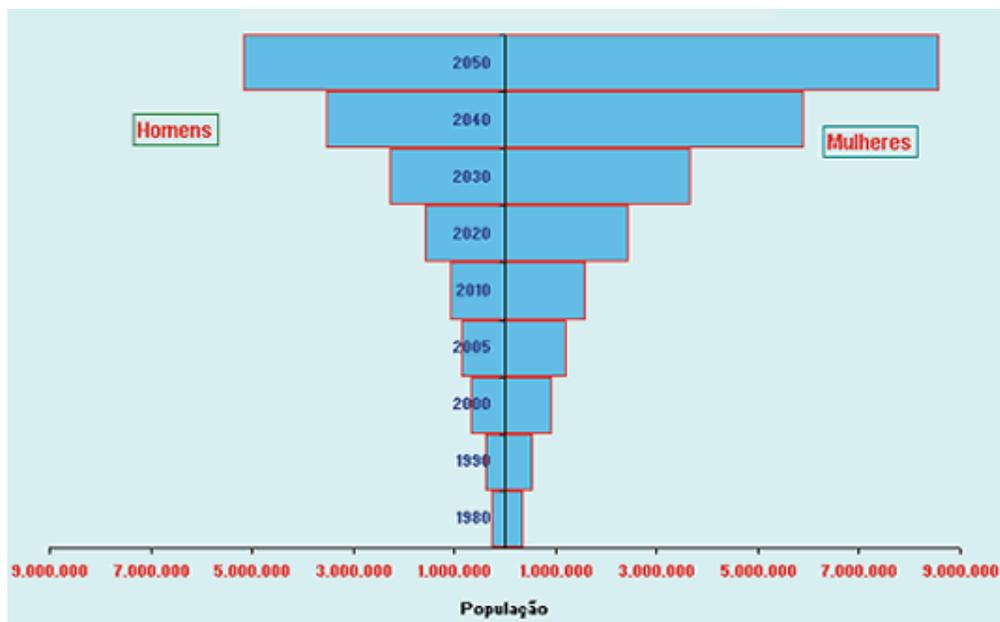


GRÁFICO 1 - Projeção do Crescimento da População com 80 anos ou mais por Sexo – Brasil (1980 – 2050)

Fonte: IBGE (2004b, p. 68)

A partir de meados dos anos de 1980, segundo o IBGE (2004b, p. 62) “o efeito combinado da redução dos níveis da fecundidade e da mortalidade no Brasil, resultou na transformação da pirâmide etária da população, o formato tipicamente triangular, com base alargada, está cedendo lugar a uma pirâmide populacional característica de população em franco processo de envelhecimento” (gráfico 2).

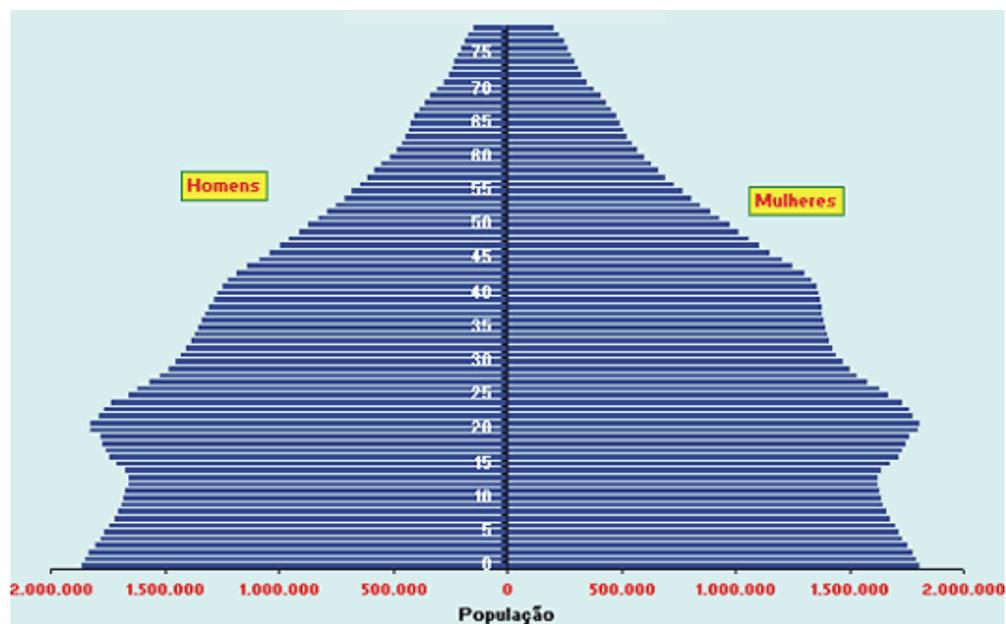


GRÁFICO 2 - Pirâmide Etária Absoluta – Brasil (2005)

Fonte: IBGE (2004b, p. 70)

O estereótipo do idoso sustentado pela família é desmentido pelos dados do IBGE, analisados pelo IPEA (Instituto de Pesquisas Econômicas e Administração), que segundo Blecher (2005, p. 41) revelam que apenas 2,4% dos idosos maiores de 65 anos dependem de parentes para sobreviver, os que moram com filhos contribuem com 45% do orçamento doméstico, e 69% deles são chefes de família. Tendência similar foi verificada na França, por Chevalier (2003, p. 148), onde 43% dos idosos pesquisados mantêm suas famílias.

Apesar dos dados demonstrarem o crescimento desse público (terceira idade), e as pesquisas desmistificarem alguns estereótipos, esse é um mercado heterogêneo, em que é difícil classificar os segmentos da terceira idade, Dibb (1998, p. 394) lembra que um dos estágios do processo de segmentação é o de separar os consumidores pela heterogeneidade e agrupá-los pela homogeneidade.

Começa que, no Brasil, não há consenso quanto a faixa etária que define o público da terceira idade (BLECHER, 2005, p. 38), por exemplo: o programa “Melhor Idade” da EMBRATUR considera os maiores de 50 anos, a Constituição Federal define o idoso como o indivíduo com mais de 60 anos, para o Estatuto do Idoso é quem tem mais de 65 anos e, no Código Civil, o maior de 70 anos. Realidade similar ocorre na Grã Bretanha, segundo Callan e Bowman (2000, p. 97), onde são considerados idosos, pela convenção social, os maiores de 65 anos, e dependendo da região, a partir de 60, 55 ou 50.

Estudos propondo segmentação para esse mercado foram analisados por Bone, que publicou, em 1991, uma síntese comparativa de 33 pesquisas publicadas entre 1973 e 1989. A autora verificou que além da idade, foram extraídos outros cinco critérios para segmentação: renda discricionária, saúde, nível de atividade, tempo discricionário e sociabilidade (BONE, 1991, p. 21-22). Bone afirma que cada uma dessas cinco variáveis foram analisadas separadamente, e só em dois trabalhos, os cinco critérios aparecem conjugados, mas todos definiram uma idade mínima própria para o segmento da terceira idade (BONE, 1991, p. 25).

O prof. Rahal⁶⁸ (2004) e o site “Saúde em Movimento” apresentam a Classificação Gerontológica da OMS (Organização Mundial da Saúde), também baseada na idade cronológica: Idade Adulta Jovem ou Juvenil - 15 à 30 anos; Idade

⁶⁸ Uma terceira classificação é a apresentada por Winter (1977 *apud* RAHAL, 2004), que classificou a Idade Esportiva, em: Idade Adulta Precoce - entre 18 e 30 anos; a Idade Adulta Média, entre 30 e os 45/50 anos é nessa faixa que acontece uma diminuição gradual do rendimento esportivo; a Idade Adulta Posterior, entre 45/50 a 60/70 anos; e a Idade Adulta Tardia, a partir dos 60/70 anos que caracteriza-se por uma acentuada involução motora.

Madura - 31 à 45 anos; Idade de Mudança ou Média ou Involução ou Envelhecimento - 46 à 60 anos; Idade do Homem velho - 61 à 75 anos; Idade do homem mais velho - 76 à 90 anos; e Idade do homem muito velho - mais de 90 anos.

A idade cronológica, como principal critério, foi tratada por vários autores, mas Lazer⁶⁹ (1985, *apud* BONE, 1991, p. 27) apresenta a seguinte classificação: velhos jovens (55 a 64 anos), velhos intermediários (65 a 74 anos), idosos (75 a 84 anos) e muito idosos (mais de 85).

Tradicionalmente, os viajantes da terceira idade são considerados como um grupo homogêneo com base na idade (quadro 15), mas esse critério parece ser o menos adequado, leva a percepções falsas e estereótipos, e não é suficientemente precisa para caracterizar o mercado dos idosos, se o objetivo for conhecer profundamente o seu comportamento. Moschis (1994, p. 42) defende a idéia da segmentação baseada em múltiplos fatores, por inúmeras razões: diferenças psicológicas, biológicas, sociológicas e espirituais que diferem de uma pessoa para a outra; a variedade de critérios individuais que diferenciam processos de avaliação; e o conhecimento acumulado nessa área de estudo, demonstrando que não se deve segmentar com base em um único critério.

Terceira Idade		
Fonte	Nomenclatura	Faixa Etária
OMS	Idade de Mudança, Média, Involução ou envelhecimento	46 a 60 anos
	Homem velho	61 a 75 anos
	Homem mais velho	76 a 90 anos
	Homem muito velho	Mais de 90 anos
LAZER	Velhos jovens	55 a 64 anos
	Velhos intermediários	65 a 74 anos
	Idosos	75 a 84 anos
	Muito idosos	Mais de 85 anos
WINTER	Adulta posterior	Entre 40/50 e 60/70 anos
	Adulta tardia	A partir de 60/70 anos
EMBRATUR	Melhor idade	Maiores de 50 anos
IBGE	Idoso	Maiores de 60 anos
CFB (1988) e Estatuto do Idoso	Idoso	Maiores de 65 anos
Código Civil	Idoso	Maiores de 70 anos

QUADRO 15 – Quadro Comparativo das Faixas Etárias da Terceira Idade

Fonte: a autora

Na verdade, os segmentos turísticos voltados a terceira idade, adotou uma variada gama de características distintas de necessidades e desejos, com

⁶⁹ LAZER, W. Inside the mature market. *American Demographics*, v. 7, p. 23-25 48-49, March 1985.

implicações importantes para a definição de estratégias de marketing para esse grupo (LITTRELL *et al*, 2004, p. 349). E, Blecher (2005, p. 38) comenta que, a segmentação baseada na ocupação, renda e grau de instrução, também foi considerada insuficiente pelos analistas que constataram a existência de perfis muito distintos e em variedade maior que a explorada pela media⁷⁰.

Moschis (1994, p. 44) propõe o uso do critério desenvolvido por ele: a Gerontografia. O autor explica que é similar a psicografia ou estilos de vida, focando exclusivamente as necessidades, atitudes, estilos de vida e comportamentos das pessoas mais velhas. Os segmentos gerontográficos apresentados por Moschis (1994, p. 45) são: eremitas saudáveis, sociáveis doentes, reclusos frágeis, indulgentes saudáveis (quadro 16).

⁷⁰ Media – meios de comunicação. Palavra de origem latina *medius*, e do grego *mésos*, significa meio, que concilia opostos, intermediário; foi incorporado ao inglês que usa a expressão *mass media* para se referir aos meios de comunicação de massa; o português reincorporou a palavra trocando o e pelo i acentuado, face ao som da vogal em inglês.

GERONTOGRAFIA	CARACTERÍSTICAS				RESPOSTAS
	Pessoais	Financeiras	Sociais	Tecnologia	Marketing
Eremitas Saudáveis	Boas condições de saúde, preocupados com tarefas do dia-a-dia, normalmente está trabalhando, tem pequeno interesse em se manter ativo.	Pouca necessidade de consumo, o salário todo está destinado ao pagamento das contas, e tem dificuldades em poupar.	Se mantêm psicologicamente afastado da sociedade, tem poucos contatos sociais.	Atitude negativa às inovações.	É o grupo que menos responde às estratégias de Marketing das empresas.
Sociáveis Doentes	Têm consciência das condições de saúde, e pobre condicionamento físico. Não gostam de mudar o estilo de vida por causa da idade, buscam aprender coisas novas, e se aposentar.	Desejam independência financeira e se preocupam com a falta de dinheiro. Tendem a pagar as compras a vista e são menos suscetíveis a terminar o mês sem dinheiro, ou seja, segurança financeira.	Socialmente ativos.	- - -	Têm necessidades de informações para consumir produtos e serviços. Apresentam atitudes favoráveis aos esforços de Mkt baseados na idade (produto e comunicação).
Reclusos Frágeis	Saúde debilitada, desejam proteção física, são inativos, aposentados e mais conscientes da segurança: saúde, lar e bens. Dificuldades em abrir embalagens.	Segurança financeira.	Socialmente isolados e psicologicamente afastados da sociedade. Fragilmente reclusos.	- - -	São menos suscetíveis a pedir informações sobre produtos e serviços.
Indulgentes Saudáveis	Estão bem de saúde, são independentes, ativos.	São relativamente ricos e tendem a ser usuários de crédito.	São socialmente “engajados”, e querem sair, viajar, participar de atividades de lazer, curtir a vida, procuram participar de atividades voluntárias e comunitárias.	Agem favoravelmente à tecnologia.	Forte necessidade em coletar informações e selecionar. São atraídos pelos esforços de comunicação das empresas, inclusive para os “displays” e atividades nos pontos de venda.

QUADRO 16 – Segmentos Gerontográficos de Moschis

Fonte: baseado em Moschis (1994, p. 45-52)

O critério de segmentação formulado por Littrell *et al* (2004, p. 349), se baseia na participação em grupos de terceira idade, e duas novas categorias emergiram nos Estados Unidos: os **turistas socialmente engajados**, que escolhem como destino turístico, lugares onde possam participar de atividades culturais e sociais, se conectando com outras pessoas que tenham os mesmos anseios, e uma segunda categoria que gosta de atividades ao ar livre, envolvidas em atividades lúdicas e recreativas e foram denominados de **turistas expectadores e recreativos**.

Barsky e Nash (2003, p. 180), em estudo sobre a satisfação de hóspedes em hotéis de luxo e hotéis econômicos, também reconheceu 22 segmentos de mercado, dos quais três são de idosos: **excursionistas** – idosos, maioria homens, viajantes freqüentes, difíceis de agradar, leais aos hotéis que conhecem; **regulares e adicionais** – viajantes idosos e freqüentes que buscam segurança, leais aos grupos, mas não, necessariamente, leais às marcas; **partidários do bom senso** – viajantes idosos e freqüentes, caçam pechinchas e participam de grupos. O estudo comprovou que a idade, a renda e a cidade de origem, influenciam a satisfação do hóspede.

O público da terceira idade é uma opção viável para diminuir o problema econômico da sazonalidade, fortemente percebida pelo trade turístico, devida a fatores como as férias escolares e o clima, pois no caso brasileiro, embora grande parte do território esteja localizado em área de clima tropical - caracterizado por sol e calor durante o ano todo, a região sul, diferentemente das demais, o inverno, com temperaturas baixas, provoca diminuição no fluxo turístico para as regiões praianas. De qualquer modo esse é um fato que obrigará os empresários a pensar nos segmentos da população que podem viajar em qualquer época do ano, como os idosos aposentados, entre outros não atrelados às férias escolares (BACAL, 1992, p. 76-78).

O aumento do número de idosos amplia as perspectivas de desenvolvimento do *trade* turístico, voltado a saúde mental e física, bem como aos relacionamentos sociais, pela prática de atividades para preencher o tempo livre, o que fará e movimentar a economia do setor turístico, em particular dos meios de hospedagem.

3. METODOLOGIA

O capítulo anterior, revisão da literatura, resume a evolução do processo de decisão de compra do consumidor, baseado em três trabalhos reconhecidos pela academia: Nicosia, em 1966, de Howard e Sheth, em 1969 e de Engel, Blackwell e Kollat, em 1968, este último atualizado em 1995 pelos autores e ampliado por Blackwell, Miniard e Engel em 2001, que incluíram a avaliação pós-compra pela análise da satisfação do consumidor com o bem ou serviço. Também foram descritas as bases teóricas da satisfação, bem como os construtos que permitem a mensuração, dos resultados obtidos em pesquisas anteriores.

Neste capítulo faz-se a descrição da metodologia utilizada no trabalho para validar os objetivos geral e específicos, e do município onde a pesquisa foi realizada. Também são tratadas a caracterização da pesquisa, a estrutura e confecção do questionário de coleta de dados e o pré-teste, a definição da população e da amostra, os trabalhos de campo, e a tabulação e análise dos resultados.

3.1 Balneário Camboriú – História e Desenvolvimento Turístico

Índios carijós do tronco Tupi-Guarani e os índios Botocudo do Grupo Tapuia (atual Kaigangue) foram os primeiros habitantes da região que hoje constituem a área ocupada pelos municípios de Balneário Camboriú e Camboriú (CORRÊA, 2007). A colonização, provavelmente teve início em 1821, com o português Baltazar Pinto Corrêa, que “requereu uma carta de sesmaria para ocupar uma gleba de terra e iniciar um povoamento” (CORRÊA, 2007).

A carta de sesmaria, recebida por Baltazar no dia 26 de setembro de 1826, deu início à colonização no Canto Norte da Praia, que ele denominou de Freguesia do Bom Sucesso. Hoje, a localidade é conhecida como “Barra”, onde foi, posteriormente, instalado o município de Camboriú (CORRÊA, 2007).

Atraídos pela fertilidade da terra, muitos colonizadores vieram para a região. Dentre eles destaque para o Alferes da Guarda Nacional, Tomaz Francisco Garcia, que aí se estabeleceu com toda a família e escravos na localidade então conhecida como “Garcia”, em homenagem ao seu fundador, onde hoje está a atual cidade de Camboriú (CÔRRÊA, 1985, p. X).

De início, toda a região fazia parte do território de Porto Belo, e mais tarde, do território de Itajaí, até a emancipação, através da Lei nº 1.076, de 05 de abril de 1884. A sede administrativa do recém criado município foi instalada na “Barra” e transferida para a progressista Vila Garcia em 1890 (CORRÊA, 2007).

Só a partir de 1926 a vocação turística da região foi descoberta, com o fluxo de famílias do Vale do Itajaí (teuto-brasileiros) que vinham passar férias na região e construíram as primeiras casas e Jacob Schmidt em 1928 (foto 1), o primeiro hotel, localizado na “confluência da Avenida Central com a Avenida Atlântica” (CÔRRÊA, 1985, p. 26).



FOTO 1 – Primeiro Hotel de Balneário Camboriú – Construído em 1928

Fonte: Arquivo Histórico Municipal

A praia permaneceu semi-deserta (foto 2) por algum tempo. A primeira construção em alvenaria foi o “Balneário Hotel”, do farmacêutico Paulo Oncken, em 1934 (CORRÊA, 1985, p. 27). A partir de 1948, segundo Corrêa (*ibid*, p. 82) aumentou o número de solicitações de alvarás para construção (anexo 10) e “até o princípio dos anos 60 a praia apresentava uma formosa vista arquitetônica composta por casas em estilo alemão, iniciava-se, também, a construção do primeiro edifício da cidade: ‘Edifício Eliane’” (*ibid*, p. 83).



FOTO 2 – Vista da Praia Central de Balneário Camboriú – Década de 40

Fonte: Arquivo Histórico Municipal

Em 20 de julho de 1964, O distrito de Arraial do Bom Sucesso, pertencente a Camboriú, emancipa-se e adota o nome de Balneário Camboriú. A base territorial do município é constituída pela praia Central, com 7 km de extensão e outras 10 praias: Amores, Buraco e Canto ao norte; Laranjeiras, Taquarinhas, Taquaras, Pinho, Estaleiro, Estaleirinho e Mato de Camboriú ao sul (figura 12).



FIGURA 12 – Mapa do Município de Balneário Camboriú (Praias do norte e do sul)

Fonte: BC on line.

Desde a década de 1960, o município tem sido alvo de vultosos investimentos no desenvolvimento da construção civil (foto 3), em razão fundamentada na atividade

turística (CRECI/SC⁷¹). É uma cidade turística do litoral norte de Santa Catarina, conta com aproximadamente 97 mil habitantes (IBGE, 2006), e apresenta IDH (Índice de Desenvolvimento Humano) de 0,867⁷² (Anexo 11). É a 9ª cidade no ranking de qualidade de vida no país, segundo a ONU (Organização das Nações Unidas)⁷³.

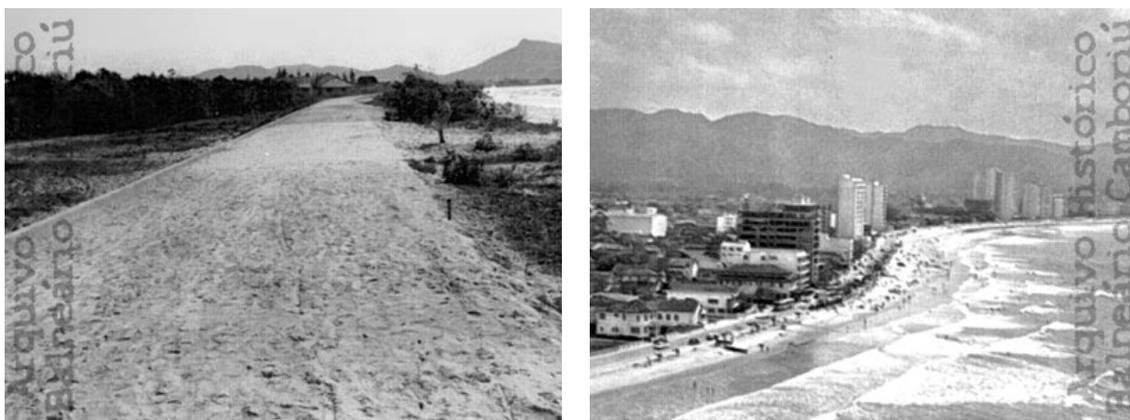


FOTO 3 – Calçamento da Avenida Atlântica e Urbanização da Praia Central - Anos 70
Fonte: Arquivo Histórico Municipal

Minella *et al* (1999, p. 24) lembram que entre as décadas de 40 e 80, a cidade foi um produto “fácil” de vender e, por isso, não havia preocupação com o desenvolvimento de ações de marketing, muito menos com a satisfação dos visitantes.

A cidade é conhecida no Brasil e no exterior como um dos principais pólos turísticos de Santa Catarina e do Brasil (GSC, 2007), além dos atrativos naturais, oferece atrações turísticas variadas como o Parque Unipraias (foto 4), um complexo de 87.000m²; a Igreja de Santo Amaro em estilo português, construída com pedra bruta e argamassa feita com óleo de baleia, obra iniciada em 1910; a Igreja Matriz Santa Inês, em formato de chapéu; o complexo turístico Cristo Luz (foto 4); o Museu Arqueológico e

⁷¹ Conselho Regional dos Corretores de Imóveis de Santa Catarina

⁷² “O IDH foi criado para medir o nível de desenvolvimento humano dos países a partir de indicadores de educação (alfabetização e taxa de matrícula), longevidade (expectativa de vida ao nascer) e renda (PIB per capita). Seus valores variam de 0 (nenhum desenvolvimento humano) a 1 (desenvolvimento humano total). Países com IDH até 0,499 são considerados de desenvolvimento humano baixo; com índices entre 0,500 e 0,799 são considerados de desenvolvimento humano médio; e com índices maiores que 0,800 são considerados de desenvolvimento humano alto. O Índice de Desenvolvimento Humano também é utilizado para aferir o nível de desenvolvimento humano em municípios, denominando-se IDH-Municipal ou IDH-M e, embora meça os mesmos fenômenos - educação, longevidade e renda, os indicadores levados em conta no são mais adequados para avaliar as condições de núcleos sociais menores” (Secretaria de Saúde Pública do Pará. Disponível em: http://www.sespa.pa.gov.br/Informa%C3%A7%C3%A3o/IDH/idh_oquee.htm).

⁷³ Posição ocupada por Balneário Camboriú segundo notícia veiculada no site da Prefeitura Municipal de Balneário Camboriú (Publicada em: 08 jan. 2003. Disponível em: <http://www.camboriu.sc.gov.br/imprensa/noticia.cfm?codigo=50>)

o Zoológico do Parque Cyro Gevaerd (Parque da SANTUR); o Parque Ecológico Rio Camboriú; e o sítio Ecológico da Praia de Laranjeiras.



FOTO 4 – Parque Unipraias e Complexo Turístico Cristo Luz

Fonte: Prefeitura Municipal de Balneário Camboriú

Dotada de infra-estrutura voltada para o lazer e turismo conta, além dos investimentos em atrações, com aproximadamente 20.000 leitos em hotéis, Segundo dados da ABIH é o município com o maior número de leitos do estado de Santa Catarina, apesar de ser considerada envelhecida e descapitalizada (MINELLA *et al*, 1999, p. 32), supera a capital, Florianópolis, que conta com 18.000 leitos.

Com o passar do tempo, a clientela se massificou e a estrutura hoteleira, que cresceu significativamente no período de 1976 a 1993, teve que reduzir os preços e a rentabilidade dos empreendimentos. Os investimentos em infra-estrutura básica diminuíram tanto, que em 1998 foram divulgados índices elevados de poluição da praia, até em programas de televisão apresentados nacionalmente (MINELLA *et al*, 1999, p. 25).

Atualmente há uma preocupação, por parte da prefeitura local sobre os índices de poluição, nos relatórios de balneabilidade divulgados pela FATMA (Fundação do Meio Ambiente) do Governo de Santa Catarina, só a Praia de Taquaras apresenta situação imprópria para banho (relatórios dos dias 24 e 31/08).

O ramo da hospitalidade, em Balneário Camboriú, está baseado em estabelecimentos sob administração familiar de pequeno porte, pousadas e casas de excursão, que primam pela simplicidade do produto oferecido, e não praticam atendimento diferenciado. Nesse aspecto os hotéis, no município, atuam de forma isolada e incipiente, ou seja, não segmentam o mercado e, conseqüentemente, não estabelecem suas estratégias próprias (MINELLA *et al*, 1999, p. 26).

Balneário Camboriú e o estado, de acordo com dados publicados na pesquisa de demanda turística, realizada no período de dezembro de 2005 a fevereiro de 2006, apresentam taxas crescentes (tabela 1) relativas à temporada verão, não podendo servir de base para análise anual, como a divulgada pela ABIH/SC.

TABELA 1 - Taxa de Ocupação da Rede Hoteleira – maio/2006

Balneário Camboriú		Estado de Santa Catarina	
Ano	Taxa (%)	Ano	Taxa (%)
2003		2003	
2004	77,17	2004	66,34
2005	76,68	2005	61,14
2006	84,50	2006	67,37
2007		2007	

Fonte: Gerência de Planejamento/SANTUR⁷⁴ (2006b)

Os dados da tabela 1 apresentam o maior fluxo de turistas que se hospedam em hotéis do estado e de Balneário Camboriú, na alta temporada de verão, motivo pelo qual o investimento em grupos que possam viajar em outros períodos do ano podem corroborar com a minimização dos efeitos da sazonalidade.

Além de hotéis, a pesquisa realizada pela SANTUR, verificou que outros meios de hospedagem são utilizados pelos turistas que visitam o litoral do estado, nos contextos doméstico e comercial (tabela 2): pousadas; hospedarias, pensões ou dormitórios; casa própria; casa de amigos ou parentes; casa ou apartamento de aluguel; *campings* e albergues ou alojamentos.

TABELA 2 – Ocupação dos Meios de Hospedagem de Balneário Camboriú – maio/2006

Meio de Hospedagem	2004	2005	2006
Hotel	13,82%	14,30%	15,19%
Pousada	1,74%	2,14%	1,56%
Hospedaria, pensão ou dormitório	0,87%	0,89%	1,08%
Casa própria	18,06%	18,77%	23,33%
Casa de amigos ou parentes	33,13%	27,08%	27,87%
Casa ou apartamento de aluguel	31,13%	35,84%	30,01%
Camping	0,87%	0,80%	0,96%
Albergues/alojamentos	0,38%	0,18%	---

Fonte: Gerência de Planejamento/SANTUR (2006a)

⁷⁴ SANTUR – Santa Catarina Turismo S/A, órgão oficial de turismo vinculado à Secretaria de Estado da Cultura, Turismo e Esporte, do Governo do Estado de Santa Catarina, tem como objetivo o **fomento** e a **divulgação** da política estadual de turismo (Disponível em: <http://www.sol.sc.gov.br/santur/Apresentacao.asp>)

Não há consenso em relação à quantidade de estabelecimentos de hospedagem no município, o setor de Planejamento e Pesquisa da Secretaria de Turismo de Balneário Camboriú, possui em seus registros, 57 casas de excursão, 34 pousadas e 87 hotéis. Não foram encontrados dados sobre a quantidade de imóveis disponíveis para locação durante a temporada, estima-se que sejam ofertados mais de 5 mil imóveis, segundo corretores da região. Durante a realização da pesquisa, foram encontrados quatro *campings* em atividade e um albergue vinculado ao *Hostelling International* (mais conhecido como Albergue da Juventude).

Os alojamentos diferem das casas de excursão por não oferecerem cozinha e refeitório. Nas casas de excursão, as refeições ficam por conta dos grupos que ocupam esses estabelecimentos, que normalmente trazem duas ou três pessoas que se responsabilizam pela preparação. Como os alojamentos não dispõem de cozinha, os hóspedes fazem suas refeições em padarias, confeitarias e restaurantes da cidade. Em ambos, os quartos têm beliches, os banheiros são coletivos, o coordenador do grupo recebe a chave do proprietário e o grupo todo se responsabiliza pelo imóvel, inclusive pela organização das atividades de limpeza.

As pensões ostentam placas na fachada com a denominação de hotel ou pousada e isso dificulta a classificação de alguns estabelecimentos, mas foram encontrados, durante a pesquisa, meios que apresentavam características próprias, como: o proprietário viver no imóvel, alugar dormitórios, e servir café da manhã.

As variadas opções de meios de hospedagem e a grande quantidade de edifícios na área central, segundo pesquisa realizada pela SANTUR em Balneário Camboriú, demonstram que os visitantes que passam por nosso município, no verão, escolhem, prioritariamente, imóveis para alugar e hospedar-se em casa de amigos ou parentes é a 2ª opção mais usada, seguida do imóvel próprio e hotel, respectivamente (tabela 2).

Nos meses de dezembro a fevereiro a população da cidade, segundo estimativas da Prefeitura Municipal, chega 1,5 milhões de pessoas. O município, cortado de norte a sul pela rodovia BR-101, é, por sua localização, além das atrações que lhe são próprias, um centro de irradiação para uma variada gama de atrações turísticas, onde se destacam: o lazer em praias como Porto Belo, Bombas, Bombinhas, Itapema, Florianópolis e o Parque Beto Carrero World; compras e negócios em

Blumenau, Brusque, Joinville, Tijucas do Sul e São João Batista; os portos de Itajaí e São Francisco do Sul; e o turismo religioso em Nova Trento. A cidade conta, também, com boa infra-estrutura para turistas, no comércio, prestação de serviços, gastronomia e casas noturnas, que também motivam a escolha do município para hospedagem.

O clima da região com temperaturas baixas nos meses de inverno, e o período das férias escolares dificultam a venda do destino turístico, e conseqüentemente de leitões, nos meses de baixa temporada que vão de março a junho e agosto a novembro. Muitos investimentos públicos e privados em eventos: esportivos, congressos e seminários; os “meses da felicidade” (GSC, 2007) - que é o turismo para a terceira idade que movimenta o trade durante os meses de março a maio; a inauguração da Tedesco Marina Garden Plaza; a revitalização do Molhe da Barra Sul em 2006; e a previsão de inauguração do Balneário Camboriú Shopping em 2007; podem ser considerados como impulsionadores de novos fluxos de visitantes com o objetivo de minimizar os efeitos da sazonalidade.

3.2 Caracterização da Pesquisa

O trabalho é baseado no paradigma positivista (ou empirismo lógico), que se caracteriza por “sistematizar, tanto quanto possível, toda a existência humana, individual e, sobretudo coletiva” (COMTE⁷⁵, 1988, p. 47). Triviños (1987, p. 33) afirma que o Positivismo não nasceu com Comte, porque “suas raízes podem ser encontradas no empiricismo, já na antigüidade”, mas o considera como o fundador dessa escola filosófica.

Para Comte (1988, p. 4) o conhecimento humano “passa sucessivamente por três estados históricos diferentes: estado teológico ou fictício, estado metafísico ou abstrato, estado científico ou positivo”. É no estado positivo que o ser humano reconhece suas limitações na busca das causas dos fenômenos, preocupa-se em descobrir, “graças ao uso bem combinado do raciocínio e da observação, suas leis efetivas, a saber, suas relações invariáveis de sucessão e similitude” (*ibid*, p. 4).

Estas relações tratadas por Comte, estão baseadas na realidade, e pode se descrever como a “observação direta, geral ou individual, que prova a exatidão” da

⁷⁵ COMTE, Auguste (1798-1857), a publicação está baseada nos títulos originais do autor: *Cours de philosophie positive*, *Discours sur l'ensemble du positivisme* (publicado em 1842), *Catéchisme positiviste* (publicado originalmente em 1852) ou *Sommaire exposition de la religion universelle* (publicado entre 1851 e 1854).

teoria, e Comte (1988, p. 5) afirma que há necessidade “duma teoria qualquer para ligar os fatos, necessidade combinada com a impossibilidade evidente, para o espírito humano em sua origem, de formar teorias a partir de observações”.

A abordagem metodológica dessa pesquisa que segue esses preceitos é quantitativa, e com base nos objetivos é descritiva do tipo *ex post facto*, e a coleta de dados foi efetuada através de um *survey*.

O objetivo, da pesquisa descritiva, segundo Malhotra (2006, p. 101) é descrever alguma coisa, como as características ou funções de mercado, e permitem ao pesquisador conhecer características do consumidor em um “único ponto no tempo e sintetizados estatisticamente”. A pesquisa quantitativa é caracterizada pela transformação de informações em números através do uso de técnicas estatísticas. Geralmente as pesquisas em administração usam questionários, é o que Hair *et al* (2005b, p. 87), chamam de estudos transversais, pois os “elementos são medidos uma única vez durante o processo de investigação”.

O método de pesquisa *survey*, segundo Freitas *et al* (2000, p. 105) “pode ser descrito como a obtenção de dados ou informações sobre as características, ações ou opiniões de determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população-alvo, por meio de um instrumento de pesquisa, normalmente um questionário”. É considerada do tipo *ex post facto*, porque é um estudo com controle limitado das variáveis dependentes, uma vez que são resultantes de eventos ou experiências de vida. Frequentemente os resultados proporcionam suporte para associações entre as variáveis e muitas dessas relações são analisadas estatisticamente (BLACK, 1999, p. 64).

Esta pesquisa buscou identificar quais os determinantes que melhor representam o nível de satisfação dos turistas maiores de 50 anos que se hospedaram em Balneário Camboriú, tanto no contexto doméstico (imóvel próprio ou de amigos e parentes) como no contexto comercial (hotéis, pousadas, *campings*, casas de excursão, entre outros).

Com o objetivo de operacionalizar a busca de respostas às perguntas de pesquisa, foi adotada a seqüência apresentada na figura 13.

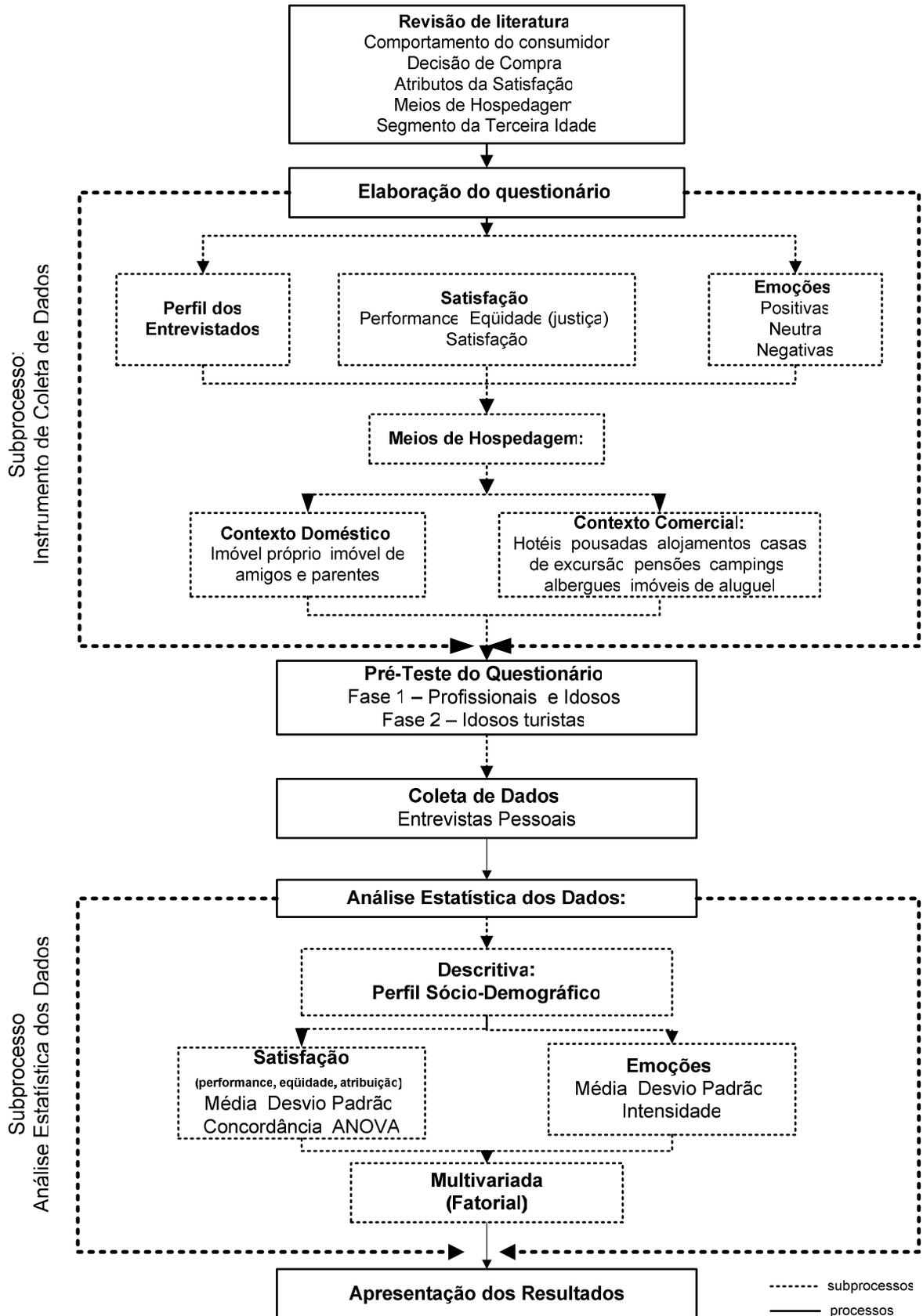


FIGURA 13 – Estrutura da Pesquisa

Fonte: a autora

Na primeira etapa, fez-se a revisão da literatura, nacional e internacional, sobre Comportamento do Consumidor, mais especificamente sobre a Satisfação.

Na segunda etapa, a elaboração do instrumento de coleta de dados, com perguntas objetivas para traçar o perfil dos respondentes, perguntas abertas para conhecer que atributos os idosos consideram ao avaliar sua satisfação pelos meios de hospedagem, e por último, a avaliação da satisfação a partir de variáveis testadas em estudos anteriores da satisfação: performance, equidade (justiça e preferência) e emoções.

Na terceira etapa, foi feito em duas fases, o pré-teste do questionário desenvolvido na etapa anterior, foram realizadas entrevistas com psicólogos, pesquisadores e coordenadores de grupos da terceira idade, e idosos.

Na quarta etapa foram realizadas entrevistas em pontos de fluxo de turistas, e distribuídos questionários nos meios de hospedagem.

Na quinta etapa, foram feitas as análises dos resultados da pesquisa: estatística descritiva dos dados, variância (satisfação) e fatorial.

A sexta etapa foi dedicada à elaboração do capítulo de apresentação dos resultados e conclusão da pesquisa.

3.3. Instrumento de Coleta de Dados

As teorias, apresentadas no capítulo 2, e os atributos estudados em pesquisas realizadas por pesquisadores estrangeiros e brasileiros, que apresentaram resultados consistentes, serviram de base para a confecção do instrumento usado nesta pesquisa.

3.3.1. Construção do Instrumento

Para analisar a performance, optou-se por mesclar os atributos gerados nas pesquisas de Cadotte e Turgeon (1988), Farias (1998), Callan e Bowman (2000), Andrade (2004) e de Borges (2005), como pode ser visto no quadro 17.

Atributos	Cadotte e Turgeon (1988)	Farias (1998)	Callan e Bowman (2000)	Barsky e Nash (2003)	Andrade (2004)	Borges (2005)
Atendimento	○	○	○	○	○	○
Agradabilidade		○				
Limpeza	○	○	○	○	○	○
Conforto		○	○	○		○
Segurança		○	○	○		
Localização agradável	○		○			
Infra-estrutura		○	○			○
Boa localização	○	○	○	○		
Decoração (áreas comuns)	○		○	○	○	
Decoração (quartos)	○		○	○	○	○
Estacionamento (seguro)		○	○	○		
Estacionamento (acesso)	○					
Preço	○	○	○	○		

QUADRO 17 – Atributos da Performance em Pesquisas Internacionais e Nacionais

Fonte: a autora.

O construto Eqüidade, foi baseado na pesquisa de Oliver e Swan (1989, p. 29) que sugeriram cinco afirmativas para serem avaliadas pelos consumidores, as 3 primeiras para mensurar a justiça, e as duas últimas a preferência. Em seu trabalho, Farias (1998) adaptou essas afirmativas ao serviço de hotelaria. Neste estudo a palavra hotel (usada por Farias) foi trocada, em razão da ampliação da abrangência para meio de hospedagem, e também, foi alterada a ordem das afirmativas (quadro 18).

Autoria	Afirmativas
Oliver e Swan (1989)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Não fui tratado com justiça pelo vendedor (justiça) 2. Não fui tratado corretamente pelo vendedor (justiça) 3. O grau da minha concordância com o vendedor foi justa (justiça) 4. Creio que o vendedor ganhou mais do que eu, durante a transação (preferência) 5. Creio que ganhei mais que o vendedor, durante a transação (preferência)
Farias (1998)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fui tratado de forma justa pelo hotel (justiça) 2. Ao hospedar-me aqui, acho que o hotel ganhou mais do que eu (preferência) 3. Minha hospedagem neste hotel foi justa (justiça) 4. Ao hospedar-me aqui, acho que ganhei mais do que o hotel (preferência) 5. Considerando o preço da diária e o que recebi, a troca foi justa (justiça)

QUADRO 18 – Afirmações para Mensuração da Eqüidade

Fonte: a autora

Para satisfação, Farias (1998) e Borges (2005), consideraram em seus instrumentos de pesquisa, a escala (quadro 18) desenvolvida por Oliver (1996⁷⁶, p. 343), que também foi adaptada neste trabalho, tendo em vista a maior abrangência dos meios de hospedagem no estudo.

⁷⁶ Consumption Satisfaction Scale

Autoria	Satisfação
Farias (1998) e Borges (2005)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Este é um dos melhores hotéis em que já me hospedei 2. Este hotel é exatamente o que eu esperava 3. Este hotel atendeu-me como esperava 4. Estou satisfeito com minha decisão de hospedar-me neste hotel 5. Não me sinto confuso em ter escolhido hospedar-me aqui 6. Minha escolha de hospedar-me aqui foi inteligente 7. Se eu tivesse a chance de fazer tudo novamente, escolheria o mesmo hotel 8. Eu realmente gostei deste hotel 9. Me sinto bem sobre minha decisão de hospedar-me aqui 10. Estou feliz em ter me hospedado aqui 11. Consumir este serviço foi uma boa experiência 12. Estou certo que fiz a coisa certa hospedando-me aqui

QUADRO 19 – Afirmações para Mensuração da Satisfação

Fonte: traduzida de Oliver (1996, p. 343) por Farias (1998, p. 76)

Ugalde e Slongo (2006, p. 10) avaliaram respostas pela técnica de análise de conteúdo, e verificaram a ocorrência de 12 emoções nos discursos dos idosos questionados. Em sua pesquisa, Farias (1998) usou a DES II de Izard completa (30 emoções – quadro 10, item 2.4.5), e apontou como limitação as reclamações dos respondentes e, relação ao tamanho do instrumento de coleta de dados. Levando em consideração essas duas pesquisas, neste trabalho optou-se por avaliar as 13 emoções elencadas por Lobato, Borges e Nique (2003), também verificada por Ugalde e Slongo (2006), como demonstrado no quadro 20.

Emoções	Izard (1977)	Lobato, Borges e Nique (2003)	Ugalde e Slongo (2006)
Alegria	○	○	○
Vibração	○	○	○
Satisfação		○	○
Encantamento	○	○	○
Romantismo		○	○
Tranqüilidade		○	○
Surpresa	○	○	○
Preocupação		○	○
Insatisfação		○	○
Inveja		○	○
Vergonha	○	○	○
Tristeza	○	○	
Depressão	○	○	○

QUADRO 20 – Atributos Emocionais em Pesquisas Internacionais e Nacionais

Fonte: a autora

O construto atribuição, não foi analisado, tendo em vista as limitações e dificuldades de compreensão dos respondentes como relatado no trabalho de Farias

(1998), que utilizou uma escala do tipo diferencial semântico, baseada no trabalho de Oliver (1996, p. 284-285 *apud* FARIAS, 1998, p. 45). Em trabalho posterior, Farias, Góis e Oliveira (2000, p. 6) utilizaram a escala proposta por Oliver em 1996 para avaliar a satisfação com serviços de uma operadora de telefonia celular e concordam que a escala “carece de melhorias”.

3.3.2. Estrutura Final do Instrumento

O instrumento de coleta de dados utilizado é um questionário que para Hair *et al* (2005b, p. 159) “é um instrumento cientificamente desenvolvido para medir características importantes de indivíduos, empresas, eventos e outros fenômenos”.

O questionário é composto por dois blocos, dos quais o primeiro refere-se às teorias da satisfação: Equidade, Performance, Emoções, satisfação (geral), e o segundo ao perfil sócio-econômico (quadro 21).

Perfil do Entrevistado	
1.	Sexo
2.	Idade
3.	Estado civil
4.	Escolaridade
5.	Cidade que vive
6.	Renda e quantidade de membros da família
7.	Ocupação atual
8.	Costume em viajar e local que se hospeda
9.	Freqüência de visita a Balneário Camboriú
10.	Onde está hospedado
11.	Motivo da viagem

QUADRO 21 – Dados dos Entrevistados

Fonte: questionário de pesquisa

O método de mensuração foi pré-definido na construção do instrumento de coleta de dados, pois como afirmam Hair *et al* (2005b, p. 180) a mensuração de conceitos de natureza complexa e abstrata, como a satisfação, levam os pesquisadores a usar medidas subjetivas definidas nas escalas que atribuem valores numéricos às variáveis.

No questionário foram incluídas 32 variáveis para mensurar a satisfação do segmento de terceira idade, apresentadas em um só bloco. No quadro 22 são apresentados os construtos, os códigos para tabulação e posterior análise estatística, as variáveis e objetivos da pesquisa.

C	Cód.	Variáveis Analisadas	Objetivo
PERFORMANCE	PF1	O atendimento das pessoas com quem tem ou teve contato é bom.	Avaliar a satisfação do segmento de terceira idade, através da <u>performance</u> percebida nos meios de hospedagem.
	PF2	O meio de hospedagem não é agradável.	
	PF3	O meio de hospedagem é limpo.	
	PF4	Os ambientes do meio de hospedagem são confortáveis.	
	PF5	O meio de hospedagem é seguro.	
	PF6	O meio de hospedagem está localizado em área agradável.	
	PF7	As instalações do meio de hospedagem são boas, apresentam uma boa infra-estrutura.	
	PF8	O meio de hospedagem está bem localizado.	
	PF9	A decoração das áreas comuns (piscina, churrasqueira, lobby, sala de ginástica, sala de TV, recepção, etc) do meio de hospedagem é agradável.	
	PF10	A decoração dos quartos ou do imóvel é agradável.	
	PF11	O estacionamento para veículos é seguro.	
	PF12	O estacionamento é de fácil acesso.	
	PF13	O meio de hospedagem está localizado em local desagradável.	
	PF14	As instalações do meio de hospedagem não são confortáveis, limpas e seguras. Ele não apresenta uma boa infra-estrutura.	
EQÜIDADE	EQ1	Considerando o preço pago e o que recebi, a troca foi justa.	Avaliar a <u>eqüidade</u> , através da dimensão <u>justiça</u> como determinante da satisfação do segmento da terceira idade com os meios de hospedagem.
	EQ2	Ao hospedar-me aqui, acho que ganhei mais do que o meio de hospedagem.	
	EQ3	Minha hospedagem nesse meio de hospedagem foi justa.	
	EQ4	Ao hospedar-me aqui, acho que o meio de hospedagem ganhou mais do que eu.	
	EQ5	Fui tratado(a) de forma justa pelo meio de hospedagem.	
SATISFAÇÃO	ST1	Os serviços desse meio de hospedagem são os melhores que eu poderia utilizar.	Identificar os meios de hospedagem que mais contribuem para a satisfação do segmento da terceira idade
	ST2	Os serviços desse meio de hospedagem são exatamente o que eu necessito.	
	ST3	Os serviços oferecidos por esse meio de hospedagem não são tão bons como pensei que seriam.	
	ST4	Estou satisfeito com minha decisão de utilizar os serviços desse meio de hospedagem.	
	ST5	Tenho dúvidas se devo continuar a utilizar os serviços desse meio de hospedagem.	
	ST6	Minha opção de utilizar os serviços desse meio de hospedagem foi sensata.	
	ST7	Se eu pudesse voltar atrás, utilizaria os serviços de outro meio de hospedagem.	
	ST8	Eu realmente gosto dos serviços desse meio de hospedagem.	
	ST9	Sinto-me arrependido da minha decisão de utilizar os serviços desse meio de hospedagem.	
	ST10	Sinto-me insatisfeito por ter utilizado os serviços desse meio de hospedagem.	
	ST11	Utilizar os serviços desse meio de hospedagem foi/tem sido uma boa experiência.	
	ST12	Estou seguro de ter feito uma boa opção ao utilizar os serviços desse meio de hospedagem.	
	ST13	Estou satisfeito com este meio de hospedagem.	

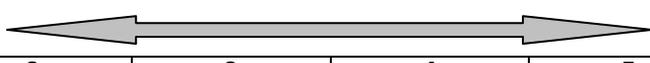
QUADRO 22 – Variáveis que medem a satisfação nos meios de hospedagem

Fonte: questionário da pesquisa

A escala utilizada, de seis pontos, delimitada pelos descritores “discordo fortemente” e “concordo fortemente” para os construtos: performance, eqüidade e

satisfação se justifica com base em Malhotra (2006, p. 270), que sugere o número apropriado de categorias deva ser 7 (entre 5 e 9), afirma que não há um número “ótimo de categorias” e para evitar as dificuldades que um número muito grande de categorias possa gerar.

Outrossim, optou-se pela escala par (quadro 23), porque na ímpar o ponto central é percebido pelos respondentes como ponto neutro (HAIR *et al*, 2005b, p. 195; MALHOTRA, 2006, p. 270), e se pretendia na pesquisa que os idosos tomassem uma posição clara de concordância ou discordância.

<u>Discordo</u> <u>Fortemente</u>					<u>Concordo</u> <u>Fortemente</u>
1	2	3	4	5	6

QUADRO 23 – Escala de Seis Pontos do tipo “Concordo-Discordo” – Teorias da Satisfação

Fonte: questionário da pesquisa

O construto emoções, contou com 13 variáveis (quadro 24), foram divididas em positivas e negativas, e separadas pela emoção “surpresa”, considerada neutra porque pode assumir qualquer das duas características.

Classificação	Cód.	Variáveis Emocionais	Objetivo
POSITIVAS	ALE	Alegria	Avaliar o papel das <u>emoções</u> como determinante da satisfação pelos serviços de hospedagem para o público da terceira idade
	VIB	Vibração	
	SAT	Satisfação	
	ENC	Encantamento	
	ROM	Romantismo	
	TNQ	Tranquilidade	
NEUTRA	SRP	Surpresa	
NEGATIVAS	PRE	Preocupação	
	INS	Insatisfação	
	INV	Inveja	
	VRG	Vergonha	
	TST	Tristeza	
	DEP	Depressão	

QUADRO 24 – Variáveis Emocionais

Fonte: questionário de pesquisa

Foi adotada a mesma escala par, de seis pontos, visando um posicionamento dos respondentes, também para o construto emoções, já habituados a essa estrutura, alterando-se apenas os delimitadores. A escala pode ser visualizada no quadro 25:

<u>NADA</u>					<u>BASTANTE</u>
1	2	3	4	5	6

QUADRO 25 – Escala de Seis Pontos do tipo “Nada-Bastante” – Emoções

Fonte: questionário da pesquisa

Para verificar se os inquiridos estavam atentos ao responder os questionários, foram inseridas afirmações de controle (PF13 e PF14), descartadas quando da análise dos dados. Questões, originalmente com sentido negativo (PF2, ST3, ST5, ST7, ST9 e ST10), tiveram seus dados revertidos para análise ou transformados (HAIR *et al*, 2005, p. 261), como foi usada uma escala de seis pontos, o seis foi transformado em 1, o 5 em 2, o 4 em 3, e assim sucessivamente. As emoções negativas (PRE, INS, INV, VRG, TST, DEP) também tiveram seus dados revertidos para análise.

Considerando as diferenças e a abrangência da pesquisa, dada a variedade de meios de hospedagem freqüentados pelo público entrevistado, perguntou-se: “Na sua opinião, o que um meio de hospedagem desse tipo deve oferecer para que os turistas sejam realmente atendidos e fiquem satisfeitos?” e “O que você apontaria como negativo, nesse meio de hospedagem?”.

3.4 Pré-Teste do Instrumento de Coleta de Dados

O pré-teste “se refere ao teste do questionário em uma pequena amostra de entrevistados, com o objetivo de identificar e eliminar problemas potenciais” (MALHOTRA, 2006, p. 308). Essa etapa é de suma importância, pois ajudará o pesquisador a testar todos os aspectos do questionário: pergunta, enunciado, seqüência, formatação, linguagem e layout.

Malhotra (2006, p. 308) sugere que seja realizado na forma de entrevistas pessoais, com uma pequena amostra da mesma população selecionada para a pesquisa, para que os entrevistadores possam observar as reações e atitudes dos entrevistados, e assegurar que sejam semelhantes aos que serão entrevistados na pesquisa real.

Realizou-se o pré-teste em dois momentos: no primeiro fez-se a análise com profissionais e pesquisadores, durante a confecção do questionário em março de 2006, e posteriormente, com idosos que participaram do 9º Encontro da Feliz Idade do Mercosul, evento ocorrido no mês de abril de 2006.

Os testes demonstraram a necessidade de confeccionar novo instrumento devido ao tamanho (seis páginas) e o uso de quatro escalas diferenciadas, e a não observância de limitações de pesquisas anteriores, bem como sugestão da banca de qualificação para ampliar a abrangência a vários meios de hospedagem.

No pré-teste do segundo instrumento de coleta de dados foram entrevistados 20 idosos que freqüentaram a praia nos meses de dezembro/2006 e janeiro/2007. Com o alargamento da abrangência dos meios de hospedagem, houve a necessidade de incluir duas questões abertas, para identificação de pontos negativos e sugestões de melhoria.

O valor da diária foi retirado da análise, pois durante o pré-teste, verificou-se que os participantes de grupos de viagem desconhecem o valor real do serviço de hospedagem, usando como parâmetro o valor do desembolso total do “pacote”, que inclui traslado, hospedagem e alimentação.

A versão e a estrutura final do questionário é apresentada no item 3.3.2 e no apêndice A.

3.5 População e Amostra

O órgão responsável pelo turismo no estado de Santa Catarina, a SANTUR, coleta dados turísticos apenas nos meses de alta temporada, de dezembro a fevereiro, não incluindo os meses de março e abril, dedicados ao “turismo da melhor idade”.

Foram estabelecidos os seguintes critérios para escolha dos respondentes: maiores de 50 anos, primeiramente, porque é a idade considerada pela EMBRATUR para os participantes dos Clubes da Melhor Idade, pois a OMS considera como início do processo de envelhecimento a idade entre 46 e 60 anos, idade mínima adotada nos trabalhos de Littrel, Paige e Song (2004), Chevalier (2003), e Bone (1991) em suas pesquisas; e idosos que estivessem hospedados há mais de 3 dias, critério adotado por Farias (1998).

Foi escolhido o município de Balneário Camboriú, por ser o que dispõe do maior número de leitos no Estado, segundo dados da ABIH. O segundo motivo está vinculado ao movimento estimado de turistas do município levantados pela SANTUR, no verão 2005/2006, que correspondeu a 24,54% do movimento total estimado para o

estado. Para finalizar, o terceiro motivo para escolha do município foi o IDH de 0,867, segundo a ONU, o município é a 9ª cidade no ranking de qualidade de vida no país.

A amostragem foi calculada a partir da população estimada, do total de idosos que freqüentam a cidade nos meses de março a maio, divulgados pela Secretaria de Turismo do município, 200 mil idosos, e pode ser calculada através das fórmulas [1] e [2] para aproximação quando a população é desconhecida, e quando a população é conhecida (BARBETTA, 2002, p. 60), respectivamente:

$$n_0 = 1/(E_0)^2 \quad [1]$$

$$n = N.n_0/(N+n_0) \quad [2]$$

Onde:

N = tamanho da população

n = tamanho da amostra

n_0 = primeira aproximação para o tamanho da amostra

E_0 = erro amostral tolerável (o erro é usado como índice) - Erro = 5% (E)

Para o trabalho em análise têm-se:

População estimada = 200 mil (N)

$n = n_0 = 1/(E_0)^2 \rightarrow 1/(0,05)^2 = 1/0,0025 = 400$ pessoas

$n = N.n_0/(N+n_0) \rightarrow 200.000*400/(200.000+400) = 80.000.000/200.400 = 399,20$

Tendo em vista que a opção pelo uso de análise estatística mais sofisticada, utilizando técnicas multivariadas, optou-se por calcular o tamanho da amostra, mesmo que pesquisas anteriores tenham usado amostras menores. A amostra não-probabilística foi a técnica escolhida para a coleta de dados levando em consideração a não existência de dados estatísticos confiáveis sobre os idosos que freqüentam o litoral e, logicamente, a quantidade por meio de hospedagem. Essa amostragem é uma técnica em que se considera o julgamento pessoal do pesquisador que “pode, arbitrária ou conscientemente, decidir os elementos a serem incluídos na amostra” (MALHOTRA, 2006, p. 325). A técnica de amostragem não-probabilística adotada foi por conveniência, os entrevistados foram escolhidos porque estavam em pontos de fluxo no momento da coleta de dados.

A coleta dos dados ocorreu entre os meses de fevereiro e abril de 2007, no município de Balneário Camboriú, e 443 respondentes participaram da amostra final.

3.6. Coleta de Dados, Tabulação e Análise dos Resultados

Após cálculo da amostra e validação do questionário, segue-se para a etapa de coleta de dados propriamente dita, que nesta pesquisa foram do tipo primário ou seja, “gerados por um pesquisador para a finalidade específica de solucionar o problema em pauta” (MALHOTRA, 2006, p. 124).

Experimentou-se distribuir os questionários para serem auto-preenchidos, inicialmente 100, mas como obteve-se um retorno muito baixo e muitas questões em branco, optou-se pela coleta através de entrevistas.

As entrevistas foram feitas pela pesquisadora e três estudantes de graduação da UNIVALI, duas do curso de Turismo e Hotelaria e uma do Curso de Administração, treinadas e orientadas nesse mister pela própria pesquisadora.

A abordagem aos entrevistados foi efetuada em pontos de maior fluxo de turistas: centro da cidade, Avenida Atlântica, e a Praia de Laranjeiras. Para selecionar os elementos representativos, as entrevistadoras abordaram com perguntas filtro, como: o sr. (a) é morador da cidade ou turista? Onde está hospedado? Há quanto tempo? Qual a sua idade?

Os dados coletados através das entrevistas, foram tabulados no programa Excel (Microsoft for Windows), e analisados nos programas SPSS 10.0 (Statistical Package for Social Sciences), e Statistica 6.0 e tratados através de procedimentos estatísticos descritivos, tais como: cálculos da média⁷⁷, desvio padrão⁷⁸ e freqüência⁷⁹, com objetivo de “obter a contagem do número de respostas associadas a diferentes valores da variável”, o que permitiu fazer a verificação da digitação do banco de dados e conhecer algumas características específicas da amostra, bem como possibilitar a construção de gráficos para melhor visualização e facilitar o entendimento dos resultados (MALHOTRA, 2006, p. 431; HAIR *et al*, 2005b, p. 263-264).

A análise do cálculo das freqüências indicou uma pequena quantidade de questionários com perguntas sem respostas: dois casos para os construtos emoções e

⁷⁷ Média aritmética – “resume o conjunto de dados, em termos de uma posição central, ou de um valor típico” (BARBETTA, 2002, p. 103), ou “valor obtido somando todos os elementos de um conjunto (de dados) e dividindo a soma pelo número de elementos” (MALHOTRA, 2006, p. 434).

⁷⁸ Desvio padrão – “é a raiz quadrada da variância”, e variância é “o desvio quadrático médio de todos os valores em relação à média” (MALHOTRA, 2006, p. 434)

⁷⁹ Freqüência ou distribuição de freqüência “compreende a organização dos dados de acordo com as ocorrências dos diferentes resultados observados”, é apresentada pela quantidade ou pela porcentagem, por exemplo: de pessoas (BARBETTA, 2002, p. 14)

satisfação, 142 casos para performance (quanto às afirmações sobre estacionamento/garagem), e três casos para o construto eqüidade. Hair *et al* (2005a, p. 257) afirma que há duas abordagens para os dados faltantes, a primeira é eliminar, e a segunda é a da estimativa de valores faltantes substituindo-os. Diante de percentual tão baixo de valores ausentes, optou-se por substituí-los pela mediana (valores contínuos) calculada com base no conjunto de respostas já tabuladas, ao invés da média.

Com o intuito de facilitar a interpretação dos dados, foram montados visualizações em gráficos de torta ou pizza (circular), barras, linhas, caixa, declive, e cargas fatoriais, para reforçar “a clareza e o impacto da comunicação” (MALHOTRA, 2006, p. 627).

Para responder ao questionamento, “quais os meios de hospedagem que mais contribuem para a satisfação no segmento da terceira idade?”, analisou-se as respostas à variável, “estou satisfeito com este meio de hospedagem a partir da Análise da Variância (ANOVA), que é “usada para avaliar as diferenças estatísticas entre as médias de dois ou mais grupos” (HAIR *et al*, 2005a, p. 297). Os critérios para determinar os meios de hospedagem que seriam analisados foram a quantidade de respondentes, e as médias calculadas pelos critérios da estatística descritiva para obter a variabilidade das respostas. Os testes estatísticos foram aplicados considerando-se um nível de significância de 5% ($\alpha = 0,05$) para um intervalo de confiança de 95%.

Partindo do pressuposto de que as médias são iguais, usa-se a ANOVA para testar as médias de duas ou mais populações. No teste F que avalia as diferenças entre as médias dos grupos, é dada pela variância total dos grupos e a variância interna de cada grupo, e evidência diferenças significativas entre os grupos e revela que as médias são diferentes (HAIR *et al*, 2005a, p. 299).

Para determinar as diferenças optou-se pelo teste de Tukey para amostras desiguais, que juntamente com os testes de Scheffé e Duncan “são amplamente usados na literatura sobre pesquisa em administração” (HAIR *et al*, 2005a, p. 300).

A confiabilidade do instrumento de coleta de dados foi verificada através do cálculo do coeficiente de confiabilidade, o “Alpha de Chronbach”. Esse coeficiente é usado para medir “a extensão pela qual uma escala produz resultados consistentes quando são feitas repetidas mensurações da característica” (MALHOTRA, 2006, p. 275). A interpretação é feita a partir da média obtida com todos os coeficientes, e varia

de 0 a 1, sendo que o limite inferior geralmente aceito é 0,70 (HAIR *et al*, 2005a, p. 200), valores inferiores a 0,6 indicam confiabilidade de consistência interna insatisfatória (MALHOTRA, 2006, p. 277). Hair *et al* (2005a, p. 200) apontam as regras práticas para interpretação do alfa de Cronbach, como demonstrado no quadro 26.

Variação do Coeficiente Alfa	Intensidade da Associação
< 0,6	Baixa
> 0,6 a < 0,7	Moderada
> 0,7 a < 0,8	Boa
> 0,8 a < 0,9	Muito boa
> 0,9	Excelente

QUADRO 26 – Regras Práticas para Interpretação do Alfa de Cronbach

Fonte: Hair *et al* (2005a, p. 200)

Para análise dos construtos de satisfação e emoções, optou-se pela análise multivariada, que se constitui “de um conjunto de métodos estatísticos que permite a análise simultânea de medidas múltiplas para cada indivíduo ou objecto em análise, ou seja, qualquer método que permita análise simultânea de duas ou mais variáveis” (REIS, 1997, p. 17). O modelo fatorial, “um nome genérico que denota uma classe de procedimentos utilizados essencialmente para redução e resumo de dados” (MALHOTRA, 2006, p. 548) e simplifica sua compreensão. “As variáveis são analisadas juntas para identificar padrões ou fatores subjacentes” (HAIR *et al*, 2005b, p. 388).

Esse modelo é composto por três métodos de Análise Fatorial: dos Componentes Principais (ACP), cujo objetivo é encontrar funções matemáticas entre as variáveis que expliquem o máximo possível da variância dos dados originais (REIS, 1997, p. 261), através de cruzamentos entre indivíduos com variáveis quantitativas (ESCOFIER e PAGÉS, 1992, p. 7); de Correspondência Simples (AFCS) que é o método de tratamento para medidas heterogêneas, como duas variáveis numéricas contínuas ou nominais (LEBART; MORINEAU e PIRON, 1995, p. 67); e de Correspondência Múltipla (AFCM) que é uma análise de correspondência simples aplicada a um conjunto de variáveis qualitativas e quantitativas (LEBART; MORINEAU e PIRON, 1995, p. 108), usada nesta pesquisa.

Na definição dos fatores, comumente são usados dois critérios: o da raiz latente e o da porcentagem da variância. O primeiro critério, da raiz latente ou de autovalores (*eigenvalues*), estabelece que a quantidade de fatores é definida pelos autovalores superiores a 1 (HAIR *et al*, 2005a, p. 394), e para os autores, “é a medida

da quantidade de variância que um determinado fator representa”. Esses autovalores podem ser visualizados em um gráfico de declive (*scree plot*). O segundo critério, da porcentagem de variância, leva em consideração a soma da porcentagem explicada pelos fatores e “a regra prática para esse critério é que uma solução fatorial deveria explicar um mínimo de 60% da variância total” (Hair *et al* 2005, p. 394).

A análise da matriz de fatores gerada é feita a partir do critério de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), que segundo Pereira (2001, p. 125) examina o ajuste dos dados, e para Malhotra (2006, p. 550) é uma medida de adequação que “compara as magnitudes dos coeficientes de correlação observados com as magnitudes dos coeficientes de correlação parcial”. O autor considera que valores superiores a 0,5 são desejáveis, mas para esta pesquisa, a análise é feita a partir de cargas fatoriais ou valores críticos superiores a 0,6, como indicado por Pereira (2001, p. 124) e visualizados no quadro 27.

Cargas Fatoriais	Adequação dos Dados
> 0,90	Ótima
> 0,80 e < 0,90	Boa
> 0,70 e < 0,80	Razoável
> 0,60 e < 0,70	Medíocre
< 0,60	Imprópria

QUADRO 27 – Adequação dos Dados através das Cargas Fatoriais

Fonte: Pereira (2001, p. 124)

Valores críticos podem ser negativos ou positivos, Malhotra (2006, p. 555) lembra que “um coeficiente negativo, para uma variável negativa, conduz a uma interpretação positiva”.

Observando a matriz de fatores inicial ou não-rotacionada, que indica a relação entre os fatores e as variáveis individuais, “raramente resulta em fatores que possam ser interpretados, porque os fatores são correlacionados com muitas variáveis” (MALHOTRA, 200, p. 555), no primeiro fator.

A solução para facilitar a interpretação é rotacionar os fatores, tendo em vista que “a rotação não afeta as comunalidades e a porcentagem explicada da variância total”, redistribuindo a variância explicada em diferentes valores (*ibid*, p. 555). Há vários métodos de rotação e que resultam em diferentes fatores, nesta pesquisa optou-se pela rotação ortogonal, em que os eixos são mantidos em ângulo reto (90°), e o método de rotação é o *varimax*, que “minimiza o número de variáveis, com altas cargas sobre um fator, reforçando, assim a interpretabilidade dos fatores” (*ibid*, p. 555).

As perguntas abertas, que o entrevistado responde com suas próprias palavras, permitem ao respondente “liberdade de expressar quaisquer pontos de vista” (MALHOTRA, 2006, p. 298).

4 RESULTADOS DAS ANÁLISES

Neste capítulo são apresentados os resultados da pesquisa realizada em Balneário Camboriú, nos meses de fevereiro a abril de 2007, com 443 entrevistados da terceira idade hospedados temporariamente na cidade. O capítulo foi dividido de acordo com o tipo de análise estatística dos dados: descritiva, variância (ANOVA), e multivariada (fatorial).

4.1 Análise Descritiva dos Dados

A pesquisa foi aplicada no período compreendido entre o carnaval (fevereiro) e no evento “Encontro da Melhor Idade” (meados de abril) no município. Os dados foram coletados por quatro entrevistadores, em pontos de fluxo de turistas, no centro da cidade e na Praia de Laranjeiras. A análise dos dados foi feita usando os recursos do programa Statistica 6.0, e os gráficos com os recursos de tabela dinâmica do Excel.

4.1.1 Perfil Sócio-Demográfico e Comportamento de Viagem dos Entrevistados

O IBGE estima que o paulatino envelhecimento da população brasileira é resultante da redução da fecundidade, associada à queda da mortalidade. O estreitamento da base da pirâmide etária brasileira (gráfico 2, capítulo 2) é acompanhado pelo Instituto desde 1992.

A pesquisa IBGE/PNAD (2001) avalia a mortalidade, diferenciada por gênero, como responsável pelo excedente feminino na composição da população, com maior incidência entre os idosos. Nesse ano, a parcela feminina representava 55,8% do contingente de pessoas com mais de 60 anos de idade (critério usado pelo IBGE para definir o público idoso).

No IBGE/PNAD de 2006, constatou-se que os maiores de 50 anos superaram os 36 milhões, correspondendo a 19,48% da população brasileira, e a tendência de envelhecimento populacional persiste (IBGE/PNAD, 2006, p. 40) e que a população de mulheres com 60 anos ou mais de idade superou a dos homens em 21,2% (*ibid*, p. 41).

Nessa pesquisa com os turistas idosos, a maioria dos entrevistados foi de casados (tabela 3), dentre estes, encontram os casais que vivem em união estável, reconhecida pelo Novo Código Civil, o que lhes garante os mesmos direitos dos casais

com o registro civil do casamento. Na amostra o número de mulheres viúvas é quatro vezes superior ao número de homens viúvos.

TABELA 3 – Sexo e Estado Civil dos Respondentes

Sexo	Casado	Divorciado	Separado	Solteiro	Viúvo	Total	%
Feminino	148	8	12	19	88	275	62,08
Masculino	131	3	6	6	22	168	37,92
Total	279	11	18	25	110	443	---
%	62,99	2,48	4,06	5,64	24,83	---	100,00

Fonte: pesquisa de campo (fev/abr. 2007)

A faixa etária predominante está entre 66 e 70 anos, seguida pela faixa de 61 a 65 anos, totalizando 49,43% do total de entrevistados (tabela 4).

TABELA 4 – Escolaridade e Faixas Etárias dos Respondentes

Escolaridade Faixas Etárias	Anf	1ºG Inc	1ºG Com	2ºG Inc	2ºG Com	3ºG Inc	3ºG Com	Pós	Tot	%
50 a 55	0	6	0	3	26	4	22	11	72	16,25
56 a 60	0	7	12	3	14	8	22	7	73	16,48
61 a 65	1	12	9	5	44	0	25	6	102	23,02
66 a 70	1	17	8	11	50	1	23	6	117	26,41
71 a 75	1	8	5	5	14	1	9	2	45	10,16
76 mais	1	10	12	3	5	0	2	1	34	7,68
Total	4	60	46	30	153	14	103	33	443	---
%	0,91	13,54	10,38	6,77	34,54	3,16	23,25	7,45	---	100

Fonte: pesquisa de campo (fev/abr. 2007)

Quanto à escolaridade, percebe-se, a partir dos dados das tabelas 4 e 5, que 153 (34,54%) respondentes possuem o segundo grau completo, ou seja, freqüentaram a escola por 11 anos, no mínimo. Com curso superior completo foram encontrados 136 (30,7%) respondentes, e 60 entrevistados declararam que não concluíram o 1º grau⁸⁰.

TABELA 5 – Escolaridade e Sexo

Escolaridade	Sexo		Sexo		Totais	%
	Feminino	%	Masculino	%		
Analfabeto	2	0,73	2	1,19	4	0,91
1ºG Incompleto	35	12,73	25	14,88	60	13,54
1ºG Completo	29	10,55	17	10,12	46	10,38
2ºG Incompleto	23	8,36	7	4,17	30	6,77
2ºG Completo	104	37,82	49	29,17	153	34,54
3ºG Incompleto	6	2,18	45	26,79	14	3,16
3ºG Completo	58	21,08	8	4,76	103	23,25
Especialização	16	5,82	11	6,55	27	6,09
Mestrado	1	0,36	---	---	1	0,23
Doutorado	1	0,36	4	2,38	5	1,13
Totais	275	100	168	100	443	---
%	62,08		37,92		---	100

Fonte: pesquisa de campo (fev/abr. 2007)

⁸⁰ primário e ginásio: período total de oito anos

Segundo dados do IBGE/PNAD (2001) o crescimento da escolarização é responsável pela redução do analfabetismo e elevação do nível de instrução da população. Nesta amostra a escolarização feminina foi mais elevada que a masculina. A proporção de mulheres que concluíram o ensino médio foi de 37,82%, situando-se 8,65 pontos percentuais acima da masculina. Também entre os entrevistados com nível de ensino superior completo, a participação feminina com 27,62%, foi maior que a masculina, 13,69% (tabela 5).

O alto nível de escolaridade dos idosos entrevistados pode ser explicada porque proviam, na sua maioria, dos quatro estados da federação que apresentam melhores índices de alfabetização, grau de instrução e renda (gráfico 3): Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná e São Paulo (IBGE/PNAD, 2005, p. 107).

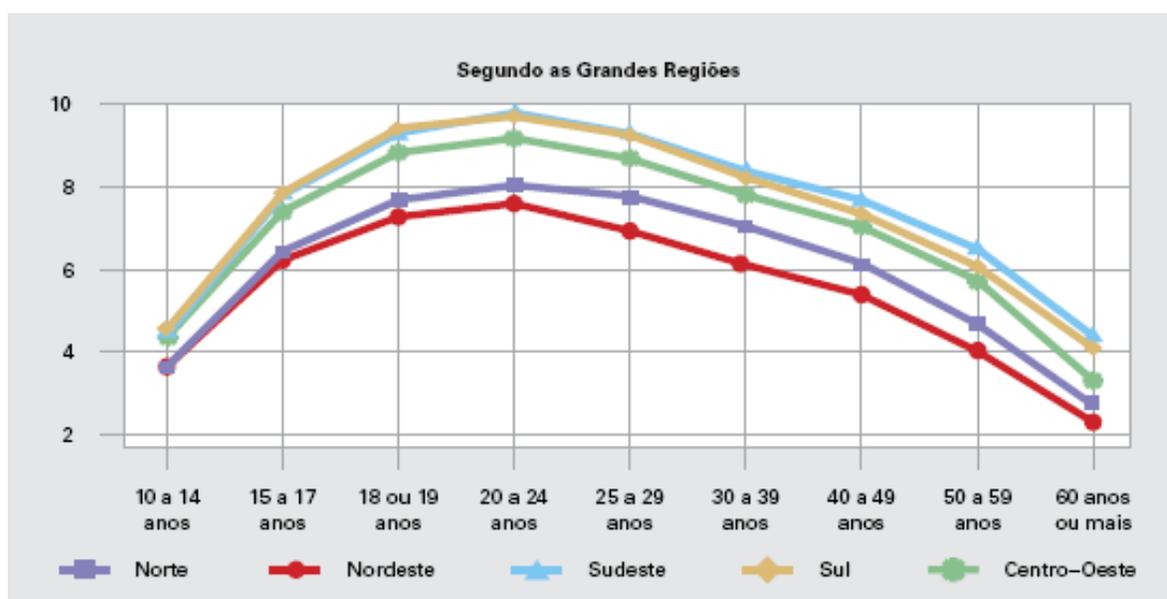


GRÁFICO 3 – Número Médio de Anos de Estudo das Pessoas de 10 anos ou mais de Idade, por grupos de idade - 2005

Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (2005, p. 107).

A renda familiar, ilustrada na tabela 6, demonstra que 69,30% dos entrevistados que freqüentaram Balneário Camboriú nos meses de fevereiro a abril, tinham renda superior a três salários mínimos⁸¹ (R\$ 1.050,00). Todos os respondentes, que participaram de grupos de excursão, apontaram o sossego e a tranquilidade como

⁸¹ O cálculo dos salários foi baseado em R\$ 350,00, valor do salário mínimo vigente no período de realização da pesquisa.

vantagem para vir a Balneário Camboriú e como os fatores que fazem este meio mais vantajoso que o turismo individual. E a maioria declara que, na média, os valores gastos com hospedagem e alimentação são inferiores.

TABELA 6 – Renda Familiar e Quantidade de Membros da Família

Membros da Família Renda	1	2	3	4	5	6	7	Totais	%
Até 1sm	5	6	1					12	2,70
De 1 a 2sm	37	4		1				42	9,48
De 2 a 3sm	28	46	6	1			1	82	18,52
De 3 a 5sm	23	49	20	10	4	1		107	24,15
De 5 a 10sm	14	35	31	19	6	1		103	23,26
De 10 a 20sm	1	20	16	19	6	1		63	14,22
Mais de 20sm	1	10	6	13	4			34	7,67
Totais	109	170	80	63	17	3	1	443	---
%	24,6	38,37	18,06	14,22	3,84	0,68	0,22	---	100,00

Fonte: pesquisa de campo (fev/abr 2007)

Em relação à ocupação dos entrevistados (apêndice C) 53,05% responderam que estão aposentados, e a partir disso pode-se supor que disponham de tempo para viajar, e 32,96% tinham renda superior a 3 salários mínimos.

Nas últimas questões relativas ao perfil sócio-demográfico dos respondentes, perguntou-se, entre outras coisas, sobre o costume de viajar, 76,52% disseram que costumam se hospedar, como se pode verificar na tabela 7, hotéis. Sendo expressivo, também que ao visitar amigos ou parentes, se hospedam em suas residências.

TABELA 7 – Meios de Hospedagem que Costumam se Hospedar quando Viajam

Meio de Hospedagem	Freq	Freq Acumulada	%	% Acumulada
Albergues	1	1	0,23	0,23
Camping	5	6	1,13	1,36
Navios de Cruzeiro	1	7	0,23	1,59
Casa de Excursão	17	24	3,84	5,43
Imóvel de Amigos e Parentes	121	145	27,31	32,74
Imóvel Alugado	16	161	3,61	36,35
Imóvel Próprio	43	204	9,71	46,06
Hotéis	198	402	44,70	90,76
Pousada	12	414	2,71	93,47
Volta para Casa	1	415	0,23	93,70
Não Declarou	28	443	6,32	100,00
TOTAIS	443	---	100,00	100,00

Fonte: pesquisa de campo (fev/abr. 2007)

O maior volume de visitas a Balneário Camboriú, tabela 8, foi de 57,34% dos respondentes que vêm à cidade pelo menos uma vez ao ano, seguido dos que vieram

pela primeira vez e dos que vêm de duas a quatro vezes por ano. Verificou-se nas entrevistas que alguns idosos fazem da cidade seu destino de férias há vários anos, onde uma das respondentes, o faz nos últimos 18 consecutivamente, sempre se hospeda no mesmo hotel e negocia com a mesma agência de turismo.

Em entrevista, o proprietário de um camping do município, informou que o público mais idoso prefere o conforto, e os clientes desse segmento viajam em *trailers* e *motorhomes*⁸² dificilmente ficam em barracas.

TABELA 8 – Frequência das Visitas e Meios de Hospedagem em Balneário Camboriú

Meios de Hospedagem	1ª	1	De 2 a 4	De 5 a 8	Outros	Totais	%	% Acumulada
Albergue		2	1			3	0,70	0,70
Alojamento	1					1	0,23	0,93
Camping		3	7		1	11	2,48	3,41
Casa de Excursão	4	33	8		2	47	10,61	14,02
Imóvel de Amigos ou Parentes	13	32	11	2	6	64	14,45	28,47
Imóvel Alugado	5	33	3			41	9,26	37,73
Imóvel Próprio	1	21	33	5	5	65	14,67	52,4
Hospedaria		1				1	0,23	52,63
Hotéis	52	102	17	1	3	175	39,50	92,13
Pensão	1					1	0,23	92,36
Pousada	4	27	1		2	34	7,67	100,0
Total	81	254	81	8	19	443	---	---
%	18,28	57,34	18,28	1,81	4,29	---	100,0	---
% Acumulada	18,28	75,62	93,90	95,71	100	---	---	100,0

Fonte: pesquisa de campo (fev/abr. 2007)

Muitos fatores determinam a demanda de um destino turístico, renda discricionária, estágio do ciclo de vida, emprego, família, grau de instrução e personalidade (COOPER *et al*, 2001, p. 72), e a proximidade do destino aos núcleos emissores, aumentam a possibilidade de atrair turistas (GOELDNER, RITCHIE e MCINTOSH, 2002, p. 412). Dentre os entrevistados, 25,28% dos turistas vieram de países vizinhos, e destes: 22,34% da Argentina, 1,58% do Uruguai, 1,13% do Paraguai e 0,23% da Bolívia (gráfico 4).

Vários fatores contribuem para a vinda de turistas estrangeiros, e destacam: a proximidade, a água mais quente que das praias argentinas, a areia mais fina e clara, a

⁸² Motorhomes ou motocasa - vagão automotor com aspecto e função de moradia, possui camas, mesas etc. geralmente dobráveis, uso para *camping*, excursões turísticas, consultórios públicos em campanhas de atendimento nas áreas de saúde, educação, etc. Trailers – carro de moradia rebocado por automóvel; vagão que serve de moradia, rebocado por automóvel e geralmente usado para *camping* ou excursões turísticas (Fonte: Dicionário eletrônico Houaiss).

sensação de segurança, o atendimento cortês e amável, o custo/valor da viagem e as condições de pagamento.

Dentre os núcleos emissores nacionais (gráfico 5), o estado do Rio Grande do Sul figurou nas respostas de 19,64% dos entrevistados, e Erechim foi a cidade gaúcha de onde veio o maior número, com 15 respondentes.

Na pesquisa contratada pelo IBAM e Ministério do Turismo (2005, p. 65) verificou-se que “as viagens para estados limítrofes são majoritárias”, por serem mais curtas. Uma das capitais participantes da pesquisa era Porto Alegre, e 48,3% dos entrevistados citaram como destino Santa Catarina (*ibid*, p. 66).

O estado de Santa Catarina contribuiu, nesta pesquisa com 17,83% dos respondentes, e as cidades mais representadas foram: Blumenau, Joinville, Chapecó, Brusque, São Joaquim e Lajes.

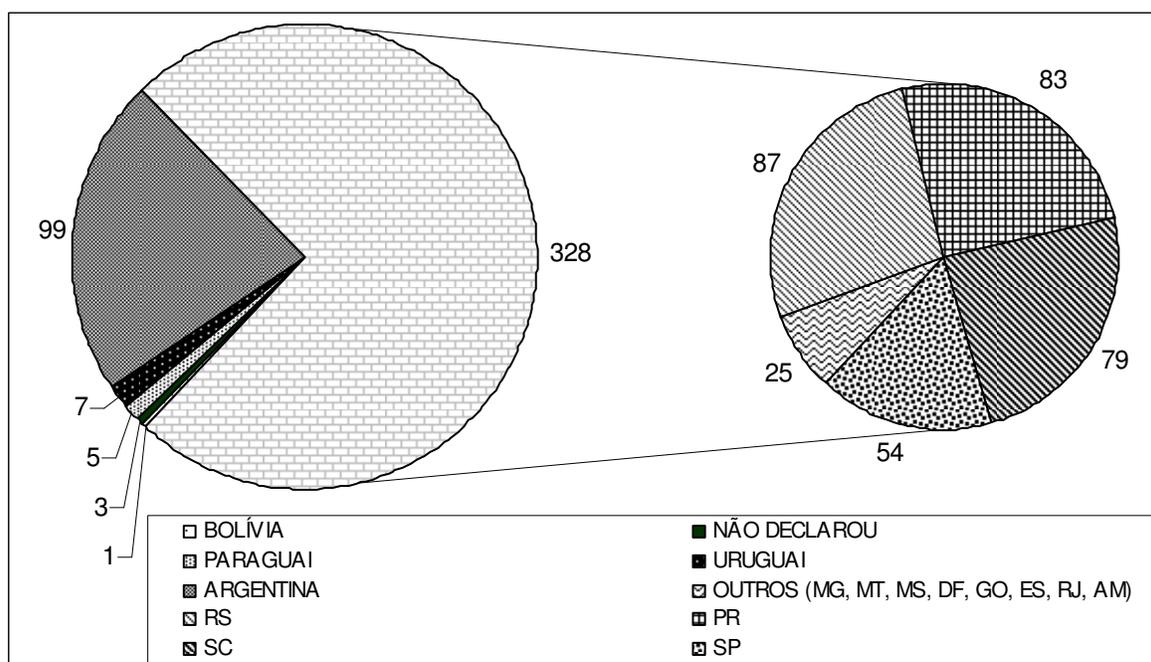


GRÁFICO 4 – Núcleos Emissores

Fonte: pesquisa de campo (fev/abr. 2007)

O estado do Paraná, limítrofe a Santa Catarina, foi representado por 83 entrevistados, destes, 33,37% advindos de Curitiba, a capital do Estado. A capital de São Paulo contribuiu com 19% dos respondentes da terceira idade, e representam 12,19% dos entrevistados provenientes do Estado.

Na pesquisa de demanda realizada pela SANTUR em 2006, durante a temporada de verão, os estados emissores mais representativos foram: Paraná com 33,95%, Santa Catarina com 24,47%, Rio Grande do Sul com 18,25%, São Paulo com 9,90% e Mato Grosso do Sul com 2,38%. Os mesmos núcleos emissores estão representados nesta pesquisa, apesar de o Mato Grosso do Sul não ter figurado em quantidade significativa dos idosos entrevistados na coleta de dados, logo não há relação percentual entre os públicos que freqüentaram a praia nos meses da pesquisa da SANTUR e o público da terceira idade entrevistado. Nesta oportunidade os representantes da terceira idade de outras cidades brasileiras em número reduzido de entrevistas, a maioria das capitais (gráfico 5 – Outros). Nove respondentes eram de Minas Gerais; sete do Mato Grosso; três do Mato Grosso do Sul; dois do Distrito Federal; um de Goiás, Espírito Santo, Rio de Janeiro e Amazonas, respectivamente; e três questionários retornaram sem resposta para essa questão.

TABELA 9 – Motivos e Meios de Hospedagem

MOTIVOS	ALBERGUE	ALOJAMENTO	CAMPING	CASA DE EXCURSÃO	IMÓVEL DE AMIGOS E PARENTES	IMÓVEL DE ALUGUEL	IMÓVEL PRÓPRIO	HOSPEDARIA	HOTÉIS	PENSÃO	POUSADA	TOTAIS	%
Carnaval									1			1	0,2
Clima			1									1	0,2
Compras					2							2	0,5
Curtir a praia							1					1	0,2
Descansar									2			2	0,5
Esporte		1		2					8			11	2,5
Eventos				1		2	2		31		1	37	8,3
Excursão				1					3		3	7	1,7
Férias	3		9	33	35	34	48	1	113	1	28	305	68,8
Lazer				2			2		5			9	2,0
Passeio							2					2	0,5
Pescar							1					1	0,2
Prazer									1			1	0,2
Recreação				1								1	0,2
Trabalho						1	1		7			9	2,0
Turismo			1									1	0,2
Veraneio				5								5	1,2
Visita					29	4	8		4		2	47	10,6
TOTAIS	3	1	11	47	64	41	65	1	175	1	34	443	---
%	0,7	0,2	2,5	10,6	14,4	9,3	14,7	0,2	39,5	0,2	7,7	---	100

Fonte: pesquisa de campo (fev/abr. 2007)

Viagem de férias foi o motivo que trouxe a maioria deles para a cidade, seguida da visita a amigos e parentes e a participação, como atletas ou acompanhantes de familiares, em atividades esportivas, descansar, trabalhar (motoristas, guias e agentes turísticos), entre outros motivos elencados pelos entrevistados, como se vê na tabela 9. Esses motivos estão vinculados à imagem que o turista tem do destino turístico e ao significado do termo “férias” advindo da herança cultural (COOPER *et al*, 2001, p. 71). O fato de virem em férias e para participar de atividades prazerosas, pode ser tido como indício dos altos índices de satisfação (tabelas 10 e 11), apresentados no subitem 4.1.2.

4.1.2 Satisfação e Emoções dos Entrevistados com os Meios de Hospedagem

A satisfação geral, com os meios de hospedagem (tabela 10), pode ser considerada alta, pois a média ficou em 5,69 (numa escala de 6 pontos) e a frequência 92,78%.

Pode-se inferir que a limpeza, um dos critérios observados pelo consumidor, foi o melhor avaliado pelos respondentes, seguido por agradabilidade, atendimento, segurança e localização.

A cidade oferece um comércio variado, meios de hospedagem próximos à praia em imóveis que se concentram entre a Avenida Atlântica e a Terceira Avenida, a uma distância que não ultrapassa, na maioria dos casos a 800m, o que deve contribuir para os altos índices de satisfação, como se pode verificar nas opiniões dos respondentes transcritas em perguntas abertas.

“Estou satisfeita porque estou no apartamento do meu filho, sou sempre bem tratada, e Balneário é uma cidade encantadora” (mulher, 64 anos, aposentada)

“A minha satisfação está relacionada à atenção, simpatia e delicadeza por parte das pessoas que atendem neste meio de hospedagem” (mulher, 67 anos, aposentada)

“Boa estrutura, ambiente agradável e boa localização. Estou satisfeitíssimo!” (homem, 56 anos, funcionário público estadual aposentado)

Estacionamento ou garagem dos meios de hospedagem apresentou resultados baixos na avaliação, com 62,75% de manifestações de 301 respondentes. Na avaliação destes a média ficou em 5,60 e a frequência em 92,36% de concordância. Quanto à facilidade do acesso ao estacionamento ou a garagem, a

média ficou em 5,41, e a frequência de 86,67%. Outros 142 não responderam, pois viajaram em ônibus de excursão ou de linha, veículos de amigos ou parentes e desconheciam as condições de segurança dos estacionamentos (tabela 10).

Os inquiridos se sentiram tratados com justiça (tabela 10), pois não consideraram que os meios de hospedagem poderiam ganhar mais que eles, em algumas entrevistas responderam que ambos ganhavam com a troca, o hóspede e o empresário (corretores, hotéis, pousadas, alojamentos, pensões, casas de excursão e campings) ou amigos e familiares.

“O hotel é pequeno, e não tem muita gente, temos nos hospedado nesse hotel nos últimos oito anos, não precisamos ficar em filas” (Mulher, 61 anos, professora aposentada)

“Já sabíamos que o hotel é simples, já viemos predispostos a isso e estamos satisfeitos, pois saímos todos os dias para visitar as praias, e o período que ficamos no hotel é pequeno” (Homem, 72 anos, representante de máquinas agrícolas)

“O grupo é muito bom! O dono da casa é atencioso! O que a gente precisar, é só ligar para o dono que ele corre atrás de tudo. Os quartos dessa casa têm geladeira, já visitamos outros imóveis parecidos e nenhum atende melhor o grupo do que esse” (homem, 53 anos, professor)

“Eu já conhecia os serviços desse meio de hospedagem, por esse motivo voltei a utilizá-lo” (mulher, 69 anos, aposentada)

91,65% dos turistas entrevistados responderam que estão satisfeitos com a própria decisão, e 84,20% não trocariam o meio de hospedagem. Conclusão com base na análise de dados revertidos, Hair *et al* (2005, p. 261) consideram a transformação dos dados para pergunta com sentido negativo. As emoções negativas também tiveram os dados revertidos para análise e percebe-se que 95,40% das respostas são de discordância em relação aos sentimentos negativos durante a estadia (tabela 10).

TABELA 10 - Análise Descritiva das Variáveis da Satisfação

CTO	CÓD.	VARIÁVEIS ANALISADAS	(a) Média	Desvio Padrão	(b) Concordância %
PERFORMANCE	PF1	O atendimento das pessoas com quem tem ou teve contato é bom.	5,73	0,76	93,23
	PF2 ^c	O meio de hospedagem não é agradável.	5,74	0,97	93,90
	PF3	O meio de hospedagem é limpo.	5,78	0,68	95,48
	PF4	Os ambientes do meio de hospedagem são confortáveis.	5,54	1,01	86,68
	PF5	O meio de hospedagem é seguro.	5,71	0,83	93,23
	PF6	O meio de hospedagem está localizado em uma área agradável.	5,71	0,78	92,78
	PF7	As instalações do meio de hospedagem são boas, apresentam uma boa infra-estrutura.	5,59	0,98	88,04
	PF8	O meio de hospedagem está bem localizado.	5,73	0,75	93,23
	PF9	A decoração das áreas comuns do meio de hospedagem é agradável.	5,48	1,14	85,33
	PF10	A decoração dos quartos ou do imóvel é agradável.	5,40	1,20	81,94
	PF11	O estacionamento para veículos é seguro.	5,60	1,07	92,36 (n=301)
	PF12	O estacionamento é de fácil acesso.	5,41	1,30	86,67 (n=300)
EQÜIDADE	EQ1	Considerando o preço pago e o que recebi, a troca foi justa.	5,41	1,18	84,20
	EQ2	Ao hospedar-me aqui, acho que ganhei mais que o meio de hospedagem.	5,23	1,44	77,88
	EQ3	Minha hospedagem nesse meio de hospedagem foi justa.	5,73	0,76	92,55
	EQ4	Ao hospedar-me aqui, acho que o meio de hospedagem ganhou mais do que eu.	2,91	2,03	26,86
	EQ5	Fui tratado(a) de forma justa pelo meio de hospedagem.	5,72	0,80	92,78
SATISFAÇÃO	ST1	Os serviços desse meio de hospedagem são os melhores que eu poderia utilizar.	4,79	1,70	66,14
	ST2	Os serviços desse meio de hospedagem são exatamente o que eu necessito.	5,44	1,12	84,20
	ST3 ^c	Os serviços oferecidos por esse meio de hospedagem não são tão bons como pensei que seriam.	5,57	1,15	88,94
	ST4	Estou satisfeito com minha decisão de utilizar os serviços desse meio de hospedagem.	5,64	0,91	91,65
	ST5 ^c	Tenho dúvidas se devo continuar a utilizar os serviços desse meio de hospedagem.	5,67	0,99	91,64
	ST6	Minha opção de utilizar os serviços desse meio de hospedagem foi sensata.	5,61	0,97	89,84
	ST7 ^c	Se eu pudesse voltar atrás, utilizaria os serviços de outro meio de hospedagem.	5,40	1,33	84,20
	ST8	Eu realmente gosto dos serviços desse meio de hospedagem.	5,44	1,17	85,78
	ST9 ^c	Sinto-me arrependido da minha decisão de utilizar os serviços desse meio de hospedagem.	5,73	0,94	93,45
	ST10 ^c	Sinto-me insatisfeito por ter utilizado os serviços desse meio de hospedagem.	5,73	0,96	92,78
	ST11	Utilizar os serviços desse meio de hospedagem foi/tem sido uma boa experiência.	5,63	0,91	89,39
	ST12	Estou seguro de ter feito uma boa opção ao utilizar os serviços desse meio de hospedagem.	5,61	0,94	89,62
	ST13	Estou satisfeito com este meio de hospedagem.	5,69	0,88	92,78

(a) escala de 1 a 6 – onde 1 “discordo fortemente” e o limite máximo 6 “concordo totalmente” para os construtos referentes às teorias de Satisfação

(b) o grau de concordância foi extraído a partir da soma dos itens 5 e 6 da escala.

(c) Dados revertidos; o grau de discordância foi extraído a partir da soma dos itens 1 e 2 da escala.

* O número de respondentes desses itens é de 300 e 301, pois os turistas inquiridos viajaram em ônibus de excursão ou não vieram com veículo próprio e desconheciam as condições dos estacionamentos.

Fonte: pesquisa de campo (fev/abr 2007)

Todos os itens avaliados para performance apresentaram média superior a 5, e grau de concordância superior a 80%, para o construto equidade os resultados foram distintos aos resultados encontrados por Farias (1998, p. 158). Para a dimensão preferência, a afirmação “ao hospedar-me aqui acho que o meio de hospedagem ganhou mais do que eu” apresentou média inferior a 3 e grau de concordância inferior a 3%, ao contrário da afirmação “ao hospedar-me aqui acho que ganhei mais que o meio de hospedagem” que obteve média superior a 5 e grau de concordância superior a 70%, demonstrando que os pesquisados não se sentiram injustiçados pelo tratamento e serviços recebidos e consideraram a troca justa.

A satisfação geral com o meio de hospedagem também apresentou média superior a 5 e concordância superior a 70%, concordando com os resultados obtidos na pesquisa realizada por Farias (1998) onde a satisfação geral também apresentou média e frequência altas para os serviços hoteleiros.

A exceção ocorreu na afirmação “os serviços desse meio de hospedagem são os melhores que eu poderia utilizar”, demonstrando que em muitos casos, os idosos estavam cientes de que poderiam obter mais conforto em outros meios de hospedagem.

“Quando chegamos ao Balneário Camboriú, foi avisado que não havia vaga no hotel que escolhemos e que já conhecíamos, fomos colocados nesse hotel que tem empregados desinteressados. Outros colegas do grupo comentaram que os empregados estão com salários atrasados ou insatisfeitos com o que ganham. Isso não é problema do hóspede” (mulher, 63 anos, aposentada)

“Pensei que a pousada me ofereceria mais conforto, e que me tratariam um pouco melhor” (mulher, 79 anos, aposentada)

Além da média e da concordância, o desvio padrão determina “a distância da qual um respondente se encontra em relação a média” (HAIR *et al*, 2005b, p. 272), essa distância indica o nível de concordância entre os respondentes (*ibid*, p. 273). O desvio ou erro padrão é considerado pequeno quando o valor é menor que 1, significando que os respondentes foram coerentes em suas opiniões, em compensação erro maior que 3, é considerado grande e há muita divergência de opiniões (*ibid*, p. 273).

Observando a tabela 10, no construto performance, a variabilidade maior nas respostas foi percebida nos itens relativos ao conforto, a decoração, e ao

estacionamento, justificado pelas diferenças entre os meios de hospedagem pesquisados.

No construto eqüidade, a hospedagem justa e o tratamento justo obtiveram as repostas mais homogêneas. Andrade (2004) constatou que a decoração, a limpeza e o atendimento são fatores tangíveis capazes de gerar maior atenção dos hóspedes.

Por fim, a satisfação obteve avaliação menos consistente em cinco itens: ser o melhor serviço utilizado pelo hóspede, ser exatamente o que o hóspede necessita, os serviços corresponderem às expectativas dos hóspedes, possibilidade de trocar de meio de hospedagem e se gostaram dos serviços oferecidos.

“A garagem é rotativa, muito barulho de manobra, o carro já foi riscado e uma moto já foi roubada” (homem, 57 anos, empresário)

“Não gostamos dos serviços do hotel” (mulher, 56 anos, aposentada)

“O lugar que estamos hospedados é horrível” (mulher, 51 anos, lojista)

“O próprio apartamento, achei que pelo preço que paguei, ele atenderia melhor as minhas expectativas” (Homem, 50 anos, motorista)

“Quarto muito pequeno, a porta não fecha porque bate na mesinha, comida fria no buffet, falta de interesse dos empregados, atendimento muito ruim” (Mulher, 63 anos, aposentada)

A alegria, a satisfação e a tranquilidade foram as emoções (tabela 11) mais sentidas pelos idosos em Balneário Camboriú, mais de 90% das avaliações consideraram como sentimentos “bastante” presentes na experiência de hospedagem, em concordância com Izard (1977) que considera a freqüência maior de emoções positivas; e o inverso, no caso as emoções negativas como: depressão, tristeza, vergonha, inveja e insatisfação foram as menos sentidas. No caso da inveja, quase 100% afirmaram não sentir.

TABELA 11 - Análise Descritiva das Emoções

CTO	CLASSIFICAÇÃO	CÓD.	VARIÁVEIS EMOCIONAIS	(a) Média	Desvio Padrão	(b) Intensidade %
EMOÇÕES	POSITIVAS	ALE	Alegria	5,72	0,77	93,68
		VIB	Vibração	5,10	1,55	76,07
		SAT	Satisfação	5,69	0,84	93,23
		ENC	Encantamento	5,27	1,41	79,23
		ROM	Romantismo	4,36	2,07	60,04
		TNQ	Tranquilidade	5,71	0,82	92,78
	NEUTRA	SRP	Surpresa	3,61	2,16	42,21
	NEGATIVAS*	PRE	Preocupação	5,54	1,07	88,49
		INS	Insatisfação	5,78	0,79	93,68
		INV	Inveja	5,98	0,16	99,55
		VRG	Vergonha	5,94	0,30	98,19
		TST	Tristeza	5,86	0,63	95,48
		DEP	Depressão	5,91	0,48	97,06

(a) escala de 1 a 6 – onde 1 “nada” e o limite máximo 6 “bastante” para as emoções.

(b) a intensidade foi extraída a partir da soma dos itens 5 e 6 da escala.

(c) Dados revertidos; a intensidade do sentimento foi extraída a partir da soma dos itens 1 e 2 da escala.

* Dados revertidos, a escala para as emoções negativas é a soma dos itens 1 e 2, correspondente a “nada”.

Fonte: pesquisa de campo (fev/abr 2007)

Os idosos entrevistados nesta pesquisa confirmaram que as emoções positivas são mais freqüentes que as negativas. A emoção “romantismo” apresentou média inferior a 5 e a freqüência inferior a 70%, acredita-se que apesar de as férias serem atividades prazerosas, os meios de hospedagem não despertaram esse tipo de emoção, e um desvio padrão de 2,07 demonstra a variabilidade das respostas a essa variável, ou ainda que essa emoção possa estar vinculada ao relacionamento afetivo.

A surpresa, considerada por Izard (1977, p. 86) um estado de transição causado por um evento inesperado, também foi pouco evidenciada pelos respondentes, como muitos deles retornam todos os anos ao balneário e conhecem os meios de hospedagem, não foram surpreendidos com nenhuma mudança. Para o construto emoções foi a variável que apresentou o maior desvio padrão (2,16) caracterizando a inconsistência das respostas.

“Quando cheguei neste hotel me surpreendi, pois acreditei que fosse bem melhor. Não tem nem água, refri, ou sorvete para comprar na portaria. A piscina ficou fechada por dias, tem que se organizar e esperar outros hóspedes” (mulher, 56 anos, professora aposentada)

Quanto às emoções negativas, merece destaque a preocupação com a saúde e com a segurança, com freqüência mais baixa do que as demais, afinal de contas mesmo em atividades de lazer, e apesar da tranquilidade não se pode relaxar.

A inveja é um sentimento, reconhecido socialmente, como desprezível e as pessoas têm dificuldades em admiti-lo, por esse motivo a frequência de 99%, “é um sentimento perturbador e sombrio que todos nós sentimos, mas poucas vezes verbalizamos” confirma Tomei (1994, p. 5).

“Os hotéis da cidade estavam lotados só consegui quarto nesse, o preço da diária é muito alto para um quarto tão pequeno” (mulher, 53 anos, comerciante) – tristeza, impotência

“Grupo no corredor fazendo barulho, batendo insistentemente na porta do quarto, pois só há uma chave do quarto; som alto do rádio no quarto vizinho e barulho na rua dos jovens as 4h da manhã” (mulher, 71 anos, dona de casa) – falta de respeito

“A queda de uma senhora na escada externa, em dia de chuva, por não contar com corrimãos. Mau funcionamento da chave da habitação, sem resposta das reclamações, e mau funcionamento do controle remoto da televisão” (mulher, 65 anos, dona de casa) - insatisfação

Para o estudo das emoções, em consonância com o encontrado por Ugalde e Slongo (2006) em pesquisa com indivíduos da terceira idade, em compra de alto-envolvimento (imóveis); a viagem de lazer e a hospedagem não geram emoções negativas, e concorda com a análise da vibração e do romantismo como algo irreal para esse público.

4.2 Análise de Variância

Com o intuito de identificar se características dos respondentes podem gerar avaliações distintas, e quais os meios de hospedagem geraram mais satisfação, optou-se por aplicar a técnica estatística da Análise da Variância (ANOVA), que estuda as diferenças entre as médias (MALHOTRA, 2006, p. 467).

4.2.1 Variável de Segmentação - Sexo

A primeira comparação foi efetuada levando em consideração as diferenças de opiniões entre os sexos, mas percebe-se que as médias foram altas para ambos, a menor está relacionada com o construto equidade para os homens (tabela 12).

TABELA 12 – Médias por Sexo dos Construtos da Satisfação

Sexo	Código	Médias				n
		Performance	Equidade	Satisfação	Emoções	
Feminino	F	5,637818	5,020364	5,524848	5,432727	275
Masculino	M	5,649405	4,977381	5,523810	5,402930	168

Médias ponderadas – $F(4, 438) = ,28820, p=,88562$

Fonte: pesquisa de campo (fev/abr 2007)

A tabela 13 demonstra que para um nível de significância de 5% ($\alpha=0,05$) o p (probabilidade de significância), para os quatro construtos analisados é maior que o alfa ($p<0,05$), logo não há ocorrência de média estatisticamente diferente. A utilização de testes de acompanhamento, segundo Hair *et al* (2005, p. 300), partem do pressuposto que as médias são as mesmas.

TABELA 13 – Teste de Significância por Sexo dos Construtos da Satisfação

Construto	Efeito	Σ Quadrados	Graus de Liberdade	Quadrados Médios	F Calculado	P
Performance	Sexo	0,01	1	0,01	0,04	0,848294
	Erro	168,53	441	0,38215	---	---
Eqüidade	Sexo	0,19	1	0,19	0,43	0,511985
	Erro	197,28	441	0,44735	---	---
Satisfação	Sexo	0,00	1	0,00	0,00	0,989595
	Erro	291,58	441	0,66118	---	---
Emoções	Sexo	0,09	1	0,09	0,24	0,620865
	Erro	166,67	441	0,37793	---	---

Fonte: pesquisa de campo (fev/abr 2007)

Malhotra (2006, p. 481) afirma que “algumas médias podem ser estatisticamente diferentes”, e podemos examiná-las especificando, contrastes a *posteriori*, que são os testes de comparação múltipla. O teste aplicado nesse trabalho é o de *Tukey* para números divergentes de populações, como p é maior que 0,05 para a variável sexo, os resultados do teste podem ser visualizados no apêndice D.

4.2.2 Variável de segmentação – Estado Civil

A segunda variável de segmentação avaliada é o estado civil, como se pode verificar na tabela 14, foram determinados critérios de seleção para análise como a quantidade de respondentes (superior a 10) e a verificação das médias para verificar a variabilidade nas respostas.

TABELA 14 – Médias por Estado Civil dos Construtos da Satisfação

Estado Civil	Código	Médias				n
		Performance	Eqüidade	Satisfação	Emoções	
Casado/a	CAS	5,664516	5,020072	5,496117	5,442514	279
Viúvo/a	VIU	5,731818	5,016364	5,684848	5,460140	110
Solteiro/a	SOL	5,137500	4,833333	5,232639	5,105769	24
Separado/a	SEP	5,561111	5,022222	5,439815	5,401709	18
Divorciado/a	DIV	5,463636	4,818182	5,416667	5,244755	11
Namorado/a	NAM	5,100000	5,000000	5,500000	5,153846	1

Médias ponderadas – $F(20, 1.440,4) = 1,6995$, $p=,02748$

Fonte: pesquisa de campo (fev/abr 2007)

A análise foi efetuada em cinco estados civis (tabela 14), tendo em vista a eliminação de Namorado/a cuja resposta não permitiu a comparação de médias (sombreados). Utilizando um alfa de 5%, percebe-se, na tabela 15 que há ocorrência de média estatisticamente diferente para o construto performance.

TABELA 15 – Teste de Significância por Estado Civil dos Construtos da Satisfação

Construto	Efeito	Σ Quadrados	Graus de Liberdade	Quadrados Médios	F Calculado	P
Performance	ECivil	7,604	4	1,901	5,17	0,000444 ^a
	Erro	160,64	437	0,368	---	---
Eqüidade	ECivil	1,174	4	0,293	0,653	0,624859
	Erro	196,299	437	0,449	---	---
Satisfação	ECivil	5,354	4	1,339	2,044	0,087354 ^b
	Erro	286,22	437	0,655	---	---
Emoções	ECivil	3,030	4	0,758	2,023	0,090261 ^b
	Erro	163,658	437	0,375	---	---

(a) significante ao nível 0,05

(b) significante ao nível 0,10

Fonte: pesquisa de campo (fev/abr 2007)

Aplicando o teste de Tukey ao construto Performance, verifica-se, nos resultados sombreados, a existência de diferenças estatisticamente significativas entre as médias das opiniões de casados (5,66), viúvos (5,73) e solteiros (5,14), os testes dos demais construtos é apresentado no apêndice D.

TABELA 16 – Teste de Tukey por Estado Civil do Construto Performance

Estado civil	Performance				
	Casado/a (5,6645)	Viúvo/a (5,7318)	Solteiro/a (5,1375)	Separado/a (5,5611)	Divorciado/a (5,4636)
Casado/a		0,923562	0,021906	0,986245	0,937307
Viúvo/a	0,923562		0,006177	0,916615	0,838053
Solteiro/a	0,021906	0,006177		0,221669	0,714894
Separado/a	0,986245	0,916615	0,221669		0,995715
Divorciado/a	0,937307	0,838053	0,714894	0,995715	

Fonte: pesquisa de campo (fev/abr 2007)

Solteiros, separados e divorciados apresentaram maiores variações de respostas, diferentemente dos casados e viúvos, como evidenciado no gráfico 5.

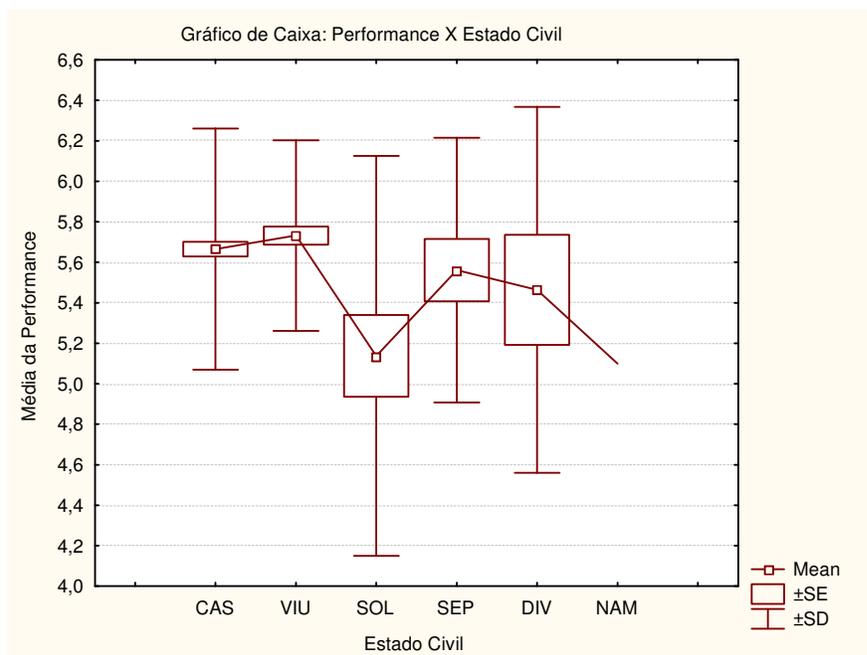


Gráfico 5 – Gráfico de Caixa da Performance por Estado Civil

Fonte: pesquisa de campo (fev/abr 2007)

4.2.3 Variável de Segmentação - Escolaridade

As respostas a esta variável também permitem a comparação de médias (ANOVA), assim como no caso do Estado civil, a média foi usada como critério para eliminar da análise os analfabetos, doutores e mestres (tabela 17).

TABELA 17 – Médias por Escolaridade dos Construtos da Satisfação

Escolaridade	Código	Médias				n
		Performance	Eqüidade	Satisfação	Emoções	
1º Grau (1ª a 8ª séries) Completo	BCOM	5,523913	5,013043	5,545290	5,377926	46
1º Grau (1ª a 8ª séries) Incompleto	BINC	5,533333	4,996667	5,413889	5,260256	60
Especialização	SESP	5,633333	4,674074	5,521605	5,364672	27
Nível médio (2º grau) Completo	MCOM	5,764052	5,122876	5,686819	5,599296	153
Superior Completo	SCOM	5,583495	4,953398	5,413430	5,339059	103
Superior Incompleto	SINC	5,478571	4,871429	5,250000	5,021978	14
Nível médio (2º grau) Incompleto	MINC	5,716667	5,040000	5,400000	5,430769	30
Mestrado	SMES	4,800000	4,800000	4,333333	4,769231	1
Outros (analfabeto)	ANLF	5,425000	4,250000	5,604167	5,173077	4
Doutorado	SDOU	5,920000	5,000000	5,683333	5,707692	5

Médias ponderadas – $F(36, 1613,1) = 1,6634$, $p=,00833$

Fonte: pesquisa de campo (fev/abr 2007)

Na análise foram consideradas sete níveis de escolaridade e mais uma vez, para uma significância de 5%, constatou-se que nos construtos eqüidade e emoções houveram ocorrências de médias estatisticamente diferentes (tabela 18).

TABELA 18 – Teste de Significância por Escolaridade dos Construtos da Satisfação

Construto	Efeito	Σ Quadrados	Graus de Liberdade	Quadrados Médios	F Calculado	P
Performance	Escolaridade	4,525	6	0,754	1,99	0,066037 ^b
	Erro	161,536	426	0,379	---	---
Eqüidade	Escolaridade	5,632	6	0,939	2,20	0,041765 ^a
	Erro	181,470	426	0,426	---	---
Satisfação	Escolaridade	7,576	6	1,263	1,91	0,078439 ^b
	Erro	282,175	426	0,662	---	---
Emoções	Escolaridade	9,508	6	1,585	4,36	0,000275 ^a
	Erro	154,860	426	0,364	---	---

(a) significante ao nível 0,05

(b) significante ao nível 0,10

Fonte: pesquisa de campo (fev/abr 2007)

A partir do teste de Tukey, verificou-se que para o construto eqüidade não ocorreram diferenças significativas entre as médias (tabela 19).

TABELA 19 – Teste de Tukey por Escolaridade do Construto Eqüidade

Escolaridade	Eqüidade						
	BCOM (5,0130)	BINC (4,9967)	SESP (4,6741)	MCOM (5,1229)	SCOM (4,9534)	SINC (4,8714)	MINC (5,0400)
BCOM		1,000000	0,474721	0,984348	0,999465	0,997524	0,999999
BINC	1,000000		0,537078	0,939830	0,999820	0,998761	0,999976
SESP	0,474721	0,537078		0,149723	0,700097	0,985044	0,376818
MCOM	0,984348	0,939820	0,149723		0,504846	0,949777	0,998966
SCOM	0,999465	0,999820	0,700097	0,504846		0,999893	0,998672
SINC	0,997524	0,998761	0,985044	0,949777	0,999893		0,993535
MINC	0,999999	0,999976	0,376818	0,998966	0,998672	0,993535	

Fonte: pesquisa de campo (fev/abr 2007)

Na transposição dos resultados do teste para um plano gráfico, observa-se que houveram pequenas diferenças nas avaliações dos consumidores para o construto da eqüidade em relação ao grau de escolaridade (gráfico 6). A variação maior das respostas, dentre os níveis de escolaridade analisados (esquerda da linha vermelha), foi dos respondentes com especialização, e a menor com ensino médio completo.

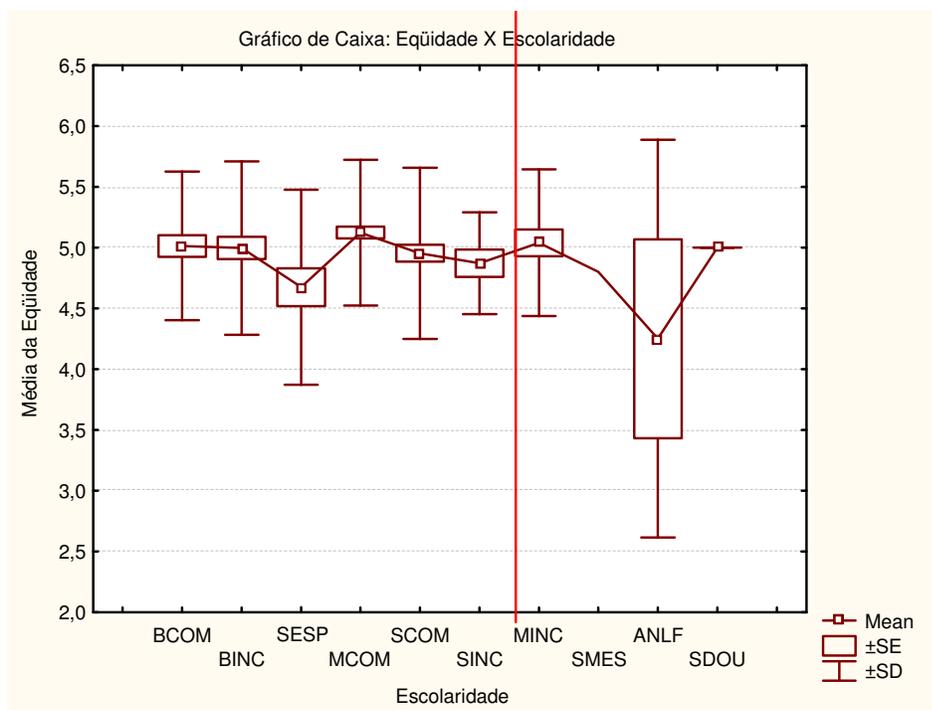


GRÁFICO 6 – Gráfico de Caixa da Avaliação dos Consumidores – Escolaridade X Equidade

Fonte: pesquisa de campo (fev/abr 2007)

No construto das Emoções (tabela 20), houveram diferenças significativas entre as médias dos respondentes com 1º grau incompleto (5,26), ensino médio completo (5,60) e ensino superior completo (5,34).

Os testes dos dois construtos restantes, performance e satisfação constam dos apêndices (D).

TABELA 20 – Teste de Tukey por Escolaridade do Construto Emoções

Escolaridade	Emoções						
	BCOM (5,3779)	BINC (5,2603)	SESP (5,3647)	MCOM (5,5993)	SCOM (5,3391)	SINC (5,0220)	MINC (5,4308)
BCOM		0,966790	1,000000	0,574742	0,999930	0,706751	0,999879
BINC	0,966790		0,995619	0,033851	0,991693	0,943345	0,929722
SESP	1,000000	0,995619		0,785774	0,999999	0,742722	0,999672
MCOM	0,574742	0,033851	0,785774		0,032086	0,147364	0,933406
SCOM	0,999930	0,991693	0,999999	0,032086		0,806715	0,997139
SINC	0,706751	0,943345	0,742722	0,147364	0,806715		0,552209
MINC	0,999879	0,929722	0,999672	0,933406	0,997139	0,552209	

Fonte: pesquisa de campo (fev/abr 2007)

Para o construto das emoções a maior variação de respostas corresponde a equidade, analisado anteriormente, sendo menor para quem tem ensino médio completo, embora corresponda a média mais alta, dentre os níveis de escolaridade analisados, que figuram à esquerda da linha vermelha (gráfico 7).

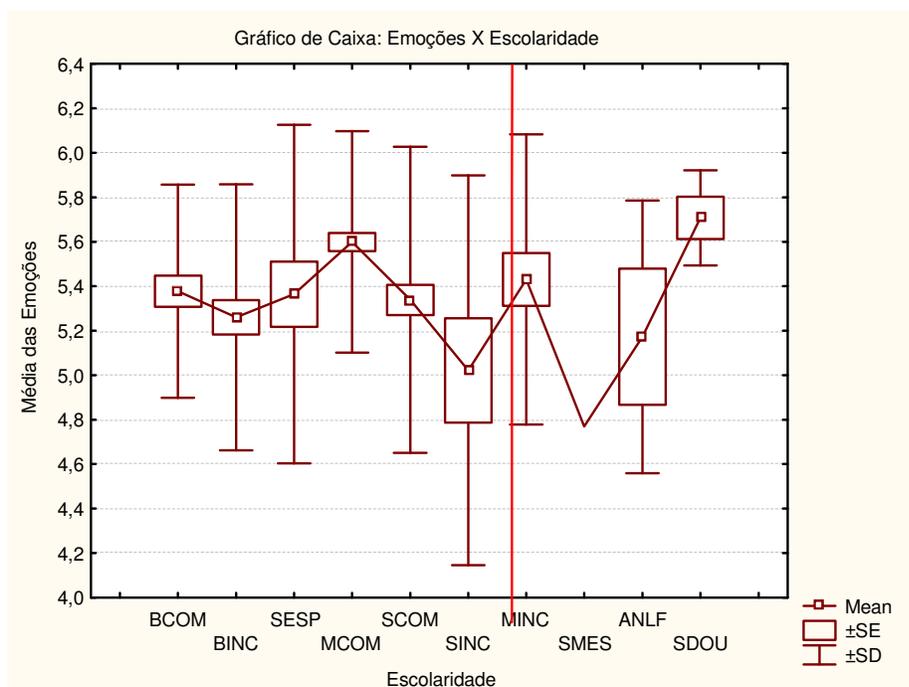


GRÁFICO 7 – Gráfico de Caixa da Avaliação dos Consumidores – Escolaridade X Emoções

Fonte: pesquisa de campo (fev/abr 2007)

4.2.4 Variável de Segmentação - Renda

Quanto à variável renda para a comparação das médias dos construtos da satisfação, analisados nessa pesquisa, não houve necessidade de eliminar nenhuma faixa de renda, possibilitando a avaliação das sete faixas (tabela 21).

TABELA 21 – Médias por Faixas de Renda dos Construtos da Satisfação

Faixas de Renda(a)	Código	Médias				n
		Performance	Equidade	Satisfação	Emoções	
Até 1 SM	1	4,841667	4,766667	4,916667	4,794872	12
De 1 a 2 SM	2	5,850000	5,242857	5,789683	5,500000	42
De 2 a 3 SM	3	5,687805	5,173171	5,639228	5,482176	82
De 3 a 5 SM	4	5,579439	4,958879	5,464174	5,420561	107
De 5 a 10 SM	5	5,633981	4,945631	5,456311	5,423450	103
De 10 a 20 SM	6	5,722222	4,869841	5,469577	5,407814	63
Mais de 20 SM	7	5,632353	4,952941	5,632353	5,420814	34

Médias ponderadas – $F(24, 1511,8) = 2,2222, p = ,00062$

(a) limite inferior exclusive; limite superior inclusive

Fonte: pesquisa de campo (fev/abr 2007)

O teste de significância, aplicado às faixas de renda dos consumidores idosos entrevistados, demonstrou que há diferenças significativas nas médias dos quatro construtos, pois as probabilidades de significância (p) são menores que 0,05 (α), como demonstrado nos valores sombreados na tabela 22.

TABELA 22 – Teste de Significância por Renda dos Construtos da Satisfação

Construto	Efeito	Σ Quadrados	Graus de Liberdade	Quadrados Médios	F Calculado	P
Performance	Renda	10,510	6	1,752	4,83	0,000086 ^a
	Erro	158,031	436	0,362	---	---
Eqüidade	Renda	7,210	6	1,202	2,75	0,012273 ^a
	Erro	190,263	436	0,436	---	---
Satisfação	Renda	9,920	6	1,653	2,56	0,019043 ^a
	Erro	281,662	436	0,646	---	---
Emoções	Renda	5,285	6	0,881	2,38	0,028480 ^a
	Erro	161,476	436	0,370	---	---

(a) *significante ao nível 0,05*

Fonte: pesquisa de campo (fev/abr 2007)

O teste de Tukey para a variável da faixa de renda e o construto performance indicam diferenças significativas entre as médias para todas as faixas, diferentemente dos resultados dos demais construtos, como eqüidade, satisfação e emoções, que figuram nos apêndices (D).

TABELA 23 – Teste de Tukey por Renda do Construto Performance

Renda	Performance						
	1 (4,8417)	2 (5,8500)	3 (5,6878)	4 (5,5794)	5 (5,6340)	6 (5,7222)	7 (5,6324)
1		0,000819	0,010352	0,042798	0,021575	0,006291	0,022040
2	0,000819		0,880782	0,377157	0,653367	0,959916	0,750668
3	0,010352	0,880782		0,911562	0,997562	0,999913	0,999767
4	0,042798	0,377157	0,911562		0,995071	0,837482	0,999822
5	0,021575	0,653367	0,997562	0,995071		0,982716	1,000000
6	0,006291	0,959916	0,999913	0,837482	0,982716		0,996354
7	0,022040	0,750668	0,999767	0,999822	1,000000	0,996354	

Fonte: pesquisa de campo (fev/abr 2007)

O gráfico de caixas (gráfico 8), pela posição da média e do grau de similaridade das respostas, evidencia que os respondentes da segunda faixa de renda são mais sensíveis à satisfação com base nos critérios de performance dos serviços de hospedagem.

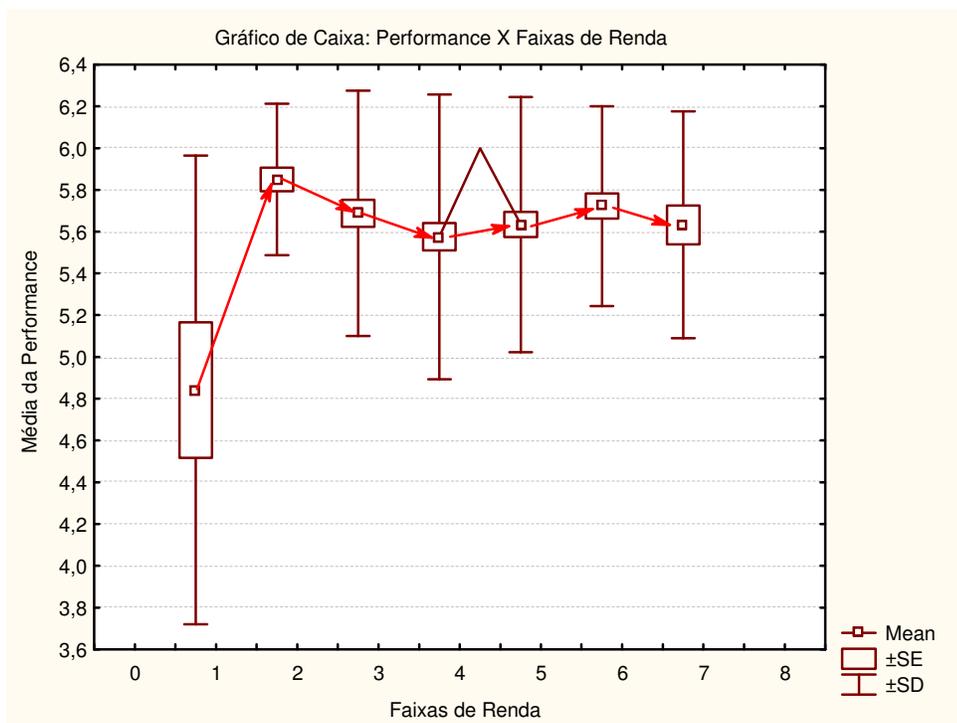


GRÁFICO 8 – Gráfico de Caixa da Avaliação dos Consumidores – Renda X Performance
 Fonte: pesquisa de campo (fev/abr 2007)

Os respondentes que figuram da primeira faixa apresentam a menor média, e também a maior dispersão de opiniões, em relação a esse aspecto.

4.2.5 Variável de Segmentação – Núcleos Emissores (estados ou países)

A variável núcleos emissores, não permite análise devido ao grande número de cidades de origem, optou-se por separar em estados e países emissores. Dos 12 estados e quatro países identificados, pelos critérios definidos anteriormente, foram eliminados oito estados, três países e os não declarados como evidenciado na tabela 24 (áreas sombreadas).

TABELA 24 – Médias por Núcleo Emissor dos Construtos da Satisfação

Estado/País	Código	Médias				n
		Performance	Eqüidade	Satisfação	Emoções	
Argentina	ARG	5,641414	4,921212	5,406566	5,347319	99
Amazonas	AM	5,600000	5,200000	5,083333	5,384615	1
São Paulo	SP	5,500000	4,789091	5,395455	5,288112	55
Rio Grande do Sul	RS	5,598851	5,039080	5,517241	5,318302	87
Paraná	PR	5,614488	5,098795	5,520080	5,529194	83
Distrito Federal	DF	5,200000	5,000000	4,666667	5,115385	2
Santa Catarina	SC	5,853165	5,124051	5,787975	5,583252	79
Mato Grosso	MT	5,442857	4,542857	5,571429	5,351648	7
Não Declarou	ND	5,066667	4,933333	5,111111	5,487179	3
Rio de Janeiro	RJ	4,600000	6,000000	5,083333	5,076923	1
Minas Gerais	MG	5,637500	4,825000	5,250000	5,403846	8
Mato Grosso do Sul	MS	5,666667	5,266667	5,638889	5,333333	3
Espírito Santo	ES	5,700000	4,200000	4,916667	5,230769	1
Goiás	GO	6,000000	5,000000	5,583333	5,615385	1
Paraguai	PRG	6,000000	5,200000	5,916667	5,661538	5
Uruguai	URU	5,685714	5,342857	5,869048	5,681319	7
Bolívia	BOL	5,500000	5,000000	6,000000	6,000000	1

Médias ponderadas – $F(64, 1658,2) = 1,1567, p = ,18910$

Fonte: pesquisa de campo (fev/abr 2007)

Dos cinco núcleos emissores analisados, o teste de significância demonstrou não haverem diferenças significativas para os quatro construtos representados na tabela 25.

TABELA 25 – Teste de Significância por Núcleo Emissor dos Construtos da Satisfação

Construto	Efeito	Σ Quadrados	Graus de Liberdade	Quadrados Médios	F Calculado	P
Performance	Emissor	8,413	16	0,526	1,399	0,13776
	Erro	160,127	426	0,376	---	---
Eqüidade	Emissor	9,850	16	0,616	1,398	0,138341
	Erro	187,623	426	0,440	---	---
Satisfação	Emissor	13,013	16	0,813	1,244	0,230902
	Erro	278,569	426	0,654	---	---
Emoções	Emissor	7,029	16	0,439	1,172	0,287497
	Erro	159,732	426	0,375	---	---

Fonte: pesquisa de campo (fev/abr 2007)

4.2.6 Variável de Segmentação - Ocupação

A variável profissão foi verificada face ao grande número de atividades, agrupando atividades comuns para empresários e microempresários, por exemplo. Cinco atividades puderam ser avaliadas através da ANOVA, segundo os critérios adotados nesta pesquisa: média e quantidade de respondentes (tabela 26).

TABELA 26 - Médias por Ocupação dos Construtos da Satisfação

Ocupação	Médias				n
	Performance	Eqüidade	Satisfação	Emoções	
Comerciante	5,386667	4,973333	4,933333	5,164103	15
Dona de Casa	5,447170	4,928302	5,397799	5,236575	53
Aposentado/a	5,722358	5,088618	5,620596	5,490306	246
Empresário/a	5,545455	4,781818	5,583333	5,384615	11
Professor/a	5,600000	4,876923	5,570513	5,449704	13
...

Médias ponderadas – $F(232, 1524,3) = 1,5649, p=,0000$

Fonte: pesquisa de campo (fev/abr 2007)

O nível de significância para performance, satisfação e emoções (menor que 0,05), e o nível de satisfação dos consumidores para estes construtos variaram significativamente em relação à ocupação (tabela 27).

TABELA 27 – Teste de Significância por Ocupação dos Construtos da Satisfação

Construto	Efeito	Σ Quadrados	Graus de Liberdade	Quadrados Médios	F Calculado	P
Performance	Ocupação	4,656	4	1,164	3,048	0,017269 ^a
	Erro	127,164	333	0,382	---	---
Eqüidade	Ocupação	2,388	4	0,597	1,376	0,241928
	Erro	144,504	333	0,434	---	---
Satisfação	Ocupação	8,174	4	2,044	3,196	0,013515 ^a
	Erro	212,946	333	0,639	---	---
Emoções	Ocupação	3,965	4	0,991	2,809	0,025660 ^a
	Erro	117,543	333	0,353	---	---

(a) significante ao nível 0,05

Fonte: pesquisa de campo (fev/abr 2007)

Com o objetivo de identificar as médias significativamente diferentes, aplicou-se o teste de Tukey, mas os resultados demonstraram que diferenças não são significativas, como exposto no apêndice D.

4.2.7 Variável de Segmentação – Meio de Hospedagem em Balneário Camboriú

Para responder à pergunta: “quais os meios de hospedagem que mais contribuem para a satisfação no segmento da terceira idade?”, foram analisadas as respostas à variável “estou satisfeito com este meio de hospedagem” (ST13), para a aplicação dos testes, objetivou-se atingir um nível de significância de 5%, mas não foi possível a análise para todos os meios de hospedagem, motivo pelo qual foram seguidos os mesmos critérios de seleção: a quantidade de respondentes (mais de 10) e a comparação das médias para verificar a variabilidade das respostas (tabela 28).

TABELA 28 – Médias por Meios de Hospedagem dos Construtos da Satisfação

Meio de Hospedagem	Código	Médias (ST13)	N
Alojamento	ALOJA	6,000000	1
Albergue	ALBER	6,000000	3
Hospedaria	HOSPE	6,000000	1
Pensão	PENSA	6,000000	1
Camping	CAMPG	6,000000	11
Casa de Excursão	CSAEX	5,510638	47
Imóvel de Amigos e Parentes	CSAMP	6,000000	64
Imóvel Alugado	CSAPA	5,902439	41
Imóvel Próprio	CSPRO	5,923077	65
Hotéis	HOTEIS	5,434286	175
Pousadas	POUSA	5,852941	34

Médias ponderadas – $F(10, 432) = 3,7028, p=,00009$

Fonte: pesquisa de campo (fev/abr 2007)

A análise de cinco meios de hospedagem, como se pode observar na tabela 28, face a eliminação dos meios de hospedagem para os quais as respostas não permitiram essa comparação (sombreados).

Infere-se que, para o *camping*, as respostas se concentraram no seis (6) porque os turistas utilizam “seu imóvel volante” e gostam desse tipo de atividade. Para o imóvel de amigos e parentes supõe-se que a satisfação esteja vinculada ao convívio com pessoas queridas e o pequeno custo desse tipo de hospedagem.

Na tabela 29, para o nível de significância de 5% ($\alpha=0,05$), p tem valor menor que alfa ($p<0,05$) logo, a média é, estatisticamente, diferente.

TABELA 29 – Teste de Significância por Meios de Hospedagem dos Construtos da Satisfação

Efeito	Σ Quadrados	Grau de Liberdade	Quadrado Médio	F Calculado	P
Meios de Hospedagem	26,446	6	4,408	6,01	0,000005 ^a
Erro	315,229	430	0,733	--	--

(a) significante ao nível 0,05

Fonte: pesquisa de campo (fev/abr 2007)

Os valores sombreados (tabela 30) indicam a existência de diferenças significativas entre as médias de hotéis (5,43) e imóveis próprios (5,92), e análise do gráfico 9, mostra a dispersão das respostas para cada meio de hospedagem.

TABELA 30 – Teste de Tukey da Satisfação por Meio de Hospedagem

Meio de Hospedagem	Excursão Média 5,5106	Alugado Média 5,9024	Próprio Média 5,9231	Hotéis Média 5,4343	Pousada Média 5,8529
Excursão	---	0,323829	0,208210	0,994926	0,561181
Alugado	0,323829	---	0,999978	0,159532	0,999507
Próprio	0,208210	0,999978	---	0,025183	0,998056
Hotéis	0,994926	0,159532	0,025183	---	0,352160
Pousada	0,561181	0,999507	0,998056	0,352160	---

Fonte: pesquisa de campo (fev/abr 2007)

As casas de excursão tiveram maior variabilidade de respostas, se comparadas a hotéis e pousadas. Em compensação, imóveis próprios e de aluguel apresentaram a menor variabilidade, por isso as caixas que os representam têm tamanhos menores e estão deslocados para a parte superior do gráfico 9. A média de imóveis próprios e de aluguel são superiores a 5,90, indicando alto índice de satisfação, se comparados ao desvio padrão de 0,88 da variável (tabela 10), esse desvio que indica haver maior consenso entre os respondentes mais satisfeitos e com menor variabilidade de respostas e que aparecem no alto do gráfico.

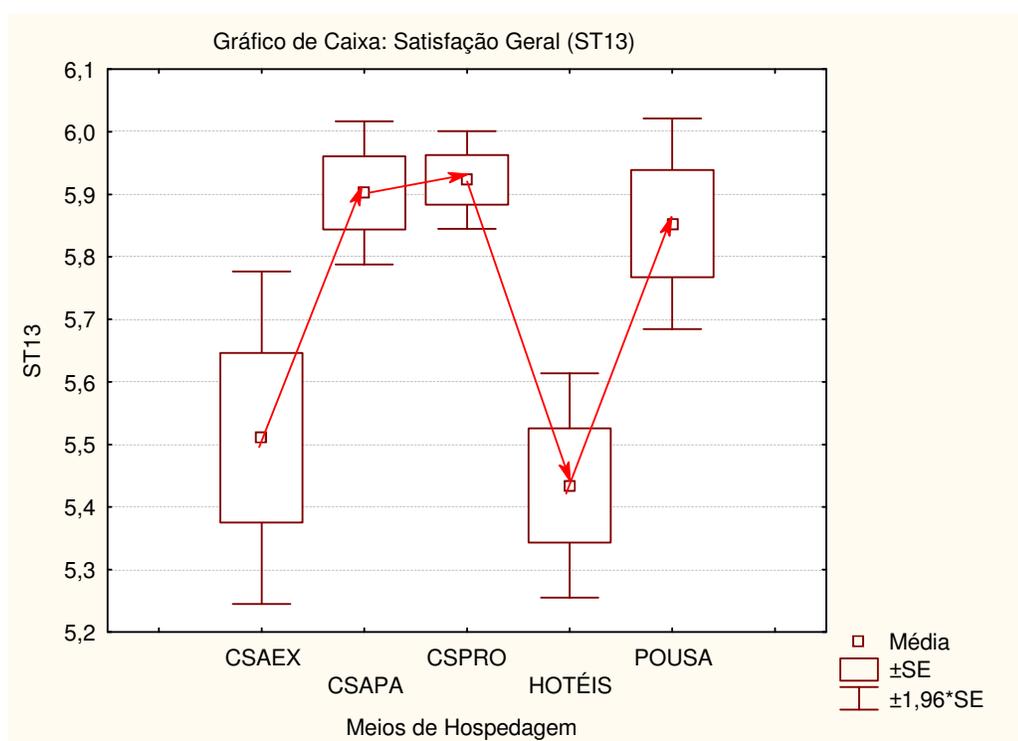


GRÁFICO 9 – Gráfico de Caixa da Avaliação dos Consumidores - Satisfação nos Meios de Hospedagem

Fonte: pesquisa de campo (fev/abr 2007)

A análise ANOVA das médias das respostas no que concerne à satisfação dos respondentes com os meios de hospedagem, finaliza a primeira parte deste capítulo que alcançou os dois objetivos específicos traçados no início desta pesquisa: o perfil dos respondentes e os meios de hospedagem que mais contribuíram com a satisfação. A seguir, na tentativa de alcançar os demais objetivos, fez-se a Análise Fatorial com intenção de encontrar dados significativos a que se referem às teorias da satisfação e das emoções, aplicada ao público da terceira idade.

4.3 Análise Multivariada dos Determinantes da Satisfação

A análise descritiva do perfil dos respondentes, das frequências, médias e desvio padrão, é a verificação conjunta das variáveis componentes da performance, da equidade, da satisfação, e separadamente das emoções, através da Análise Fatorial de Correspondência Múltipla. Para estas análises foi usado o programa Statistica 6.0.

4.3.1 Análise Fatorial dos Dados

A análise fatorial foi aplicada à pesquisa no intuito de identificar as dimensões que, teoricamente, determinam a satisfação do consumidor, pela identificação de menor número de variáveis que no do conjunto inicial.

A confiabilidade foi testada através do cálculo do Alpha de Cronbach, no qual o coeficiente varia de 0 a 1, e segundo Hair *et al* (2005, p. 200) se os valores forem superiores a 0,9 são interpretados como excelentes. Malhotra (2006, p. 277) lembra que para a análise deste coeficiente, valores menores que 0,6 indicam “confiabilidade de consistência interna insatisfatória”.

Foram bons os valores do alfa para as variáveis da satisfação, como segue: performance 0,861 (muito boa), equidade (0,726 eliminando EQ4, boa), satisfação 0,928 (excelente); e para as emoções foi 0,780 (boa). Tais resultados indicam que há consistência interna pois o alfa para o conjunto de variáveis, foi de 0,9316.

Na análise fatorial costuma-se usar dois métodos para definir os fatores: o da raiz latente e o da porcentagem da variância. O primeiro, da raiz latente ou de autovalores, estabelece que a quantidade de fatores é definida pela quantidade de autovalores superiores a 1 (HAIR *et al*, 2005, p. 394). Os autovalores obtidos são demonstrados no gráfico 10 de declive (*scree plot*), onde observa-se que dos 20 autovalores, para os construtos da satisfação – performance, equidade e satisfação, cinco valores estão acima de 1 (linha vermelha).

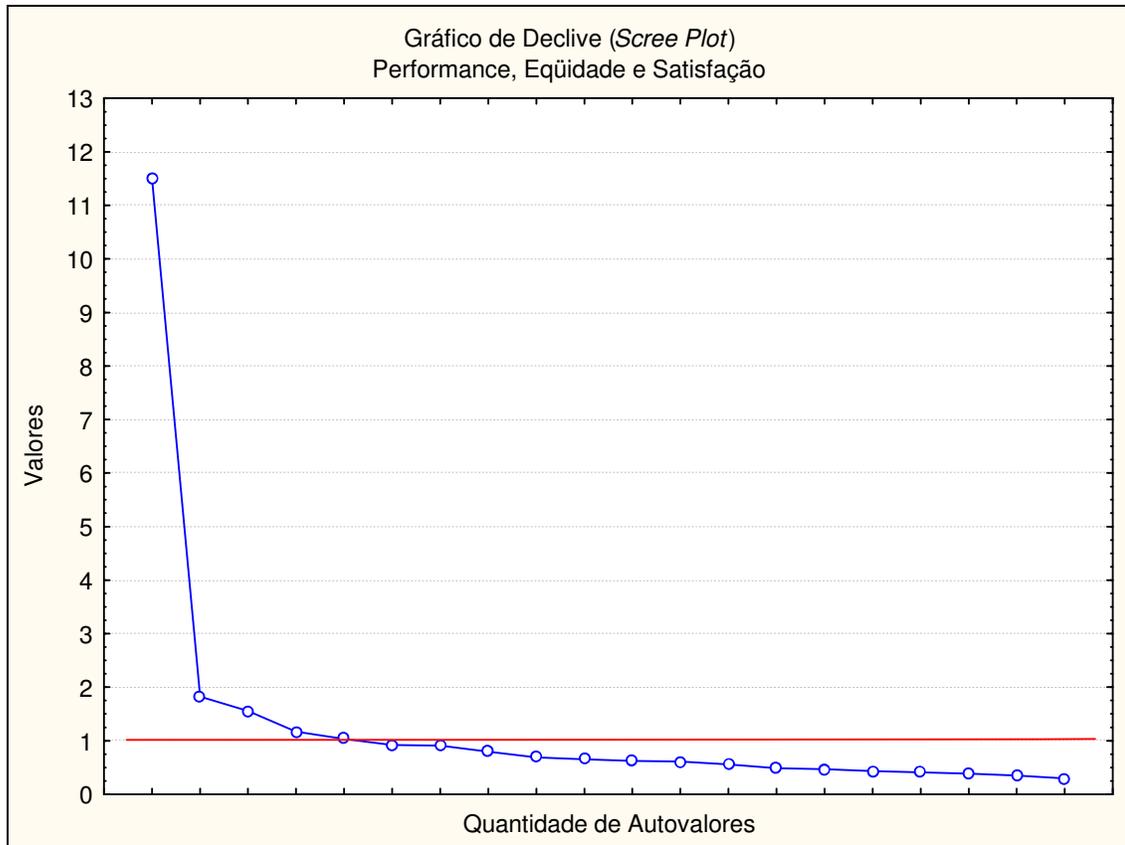


GRÁFICO 10 – Gráfico de Declive (*Scree Plot*) resultante dos Construtos – Performance, Eqüidade e Satisfação – analisados em conjunto

Método de Extração: *Principal Component Analysis*

Fonte: análises multivariadas aplicadas ao banco de dados resultante da pesquisa de campo (fev/abr. 2007)

Assim como os quatro dos 13 que estão acima de 1 (linha vermelha), no gráfico 11, demonstrando que pelo critério da raiz latente, esse é o número de fatores que pode ser analisado a partir das respostas tabuladas nessa pesquisa.

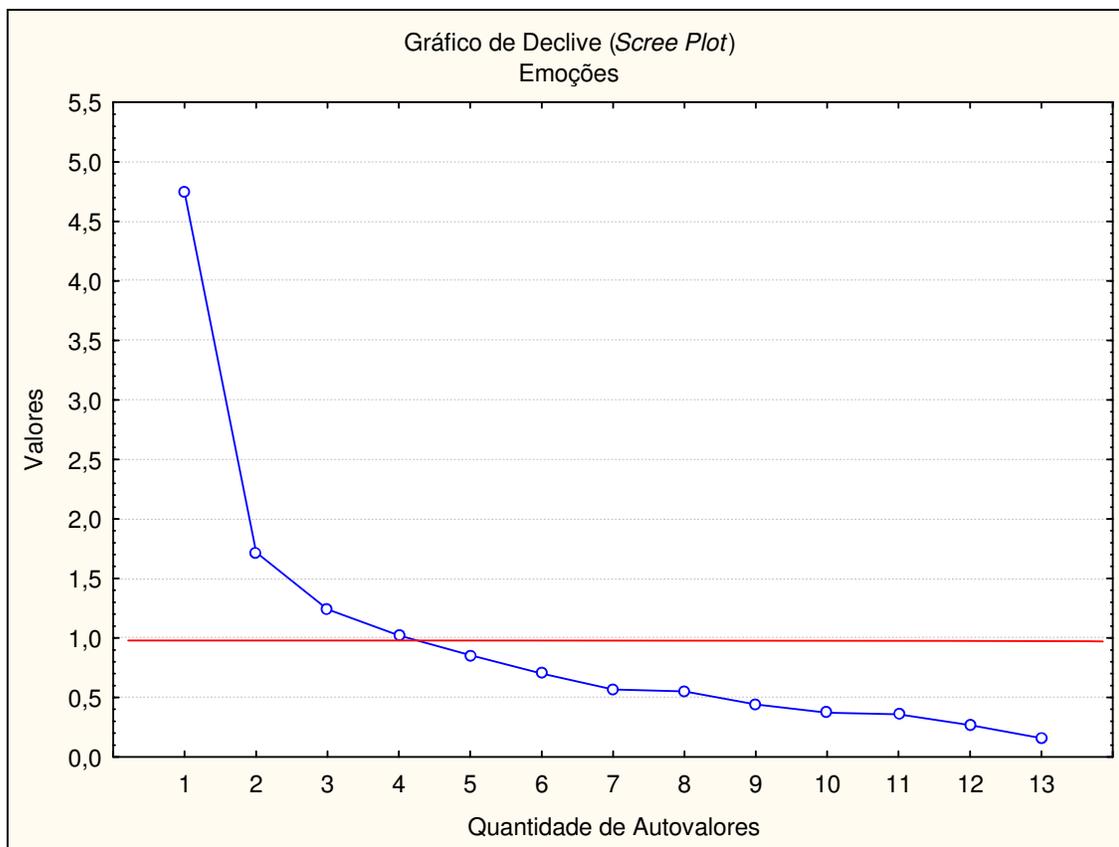


GRÁFICO 11 – Gráfico de Declive (Scree Plot) resultante das Emoções

Método de Extração: *Principal Component Analysis*

Fonte: análises multivariadas aplicadas ao banco de dados resultante da pesquisa de campo (fev/abr. 2007)

O segundo parâmetro aplicado na definição de fatores, o da porcentagem de variância, que para Hair *et al* (2005, p. 394) “a regra prática para esse critério é que uma solução fatorial deveria explicar um mínimo de 60% da variância total”. Na primeira tentativa resultaram dois fatores (matriz não-rotacionada, apêndice E), para os construtos da satisfação, que superaram os 60% da variância explicada (63,25165). Para o construto das emoções, a variância explicada foi de 67,1242.

Nas matrizes de fatores geradas, foram analisadas, a partir do critério de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), as cargas fatoriais superiores a 0,6, de acordo com a indicação de Pereira (2001, p. 124), apresentada na metodologia. Os valores críticos negativos podem ser interpretados positivamente, segundo Malhotra (2006, p. 555), dependendo da conotação da variável analisada.

A matriz não-rotacionada (apêndice E) apresenta cargas fatoriais superiores a 0,6 no fator 1, e uma única no fator 5, para os construtos da satisfação, donde se conclui que os dados estão altamente correlacionados (gráfico 12), não

TABELA 31 – Matriz dos Fatores Rotacionados da Performance, Equidade e Satisfação Analisadas em Conjunto

C	CÓD	FATOR 1	FATOR 2	FATOR 3	FATOR 4	FATOR 5
PERFORMANCE	PF1	0,187216	0,180075	0,609048	0,431010	0,025322
	PF2	0,171694	0,023128	0,198815	0,742789	- 0,041920
	PF3	0,145458	0,600889	0,313781	0,187464	- 0,046325
	PF4	0,153692	0,721746	0,209032	- 0,014663	- 0,000262
	PF5	0,021941	0,579851	0,234655	0,177707	0,138686
	PF6	0,297888	0,525623	0,025299	0,455956	0,189175
	PF7	0,349724	0,615473	0,138844	0,124286	0,060767
	PF8	0,362228	0,459050	- 0,081719	0,562738	0,137325
	PF9	0,267779	0,742461	0,160574	0,002736	0,160879
	PF10	0,248245	0,785196	0,238635	0,028171	0,136054
EQUIDADE	EQ1	0,247344	0,153575	0,604744	- 0,148629	0,092961
	EQ2	0,071754	0,187692	0,369709	0,010381	0,684405
	EQ3	0,189815	0,314173	0,698093	0,196794	0,173936
	EQ4	- 0,076077	- 0,059481	- 0,006034	- 0,038808	- 0,784130
	EQ5	0,242260	0,210445	0,756046	0,300391	0,030578
SATISFAÇÃO	ST1	0,177586	0,376123	0,411706	- 0,064747	0,314844
	ST2	0,363139	0,390374	0,406789	0,076658	0,330412
	ST3	0,577690	0,320918	0,158256	0,060055	- 0,089419
	ST4	0,649796	0,256013	0,535052	0,042675	0,076321
	ST5	0,621113	0,241378	0,135949	0,268497	0,057733
	ST6	0,565861	0,317410	0,523014	0,105761	0,123973
	ST7	0,758550	0,080131	0,147617	0,096393	0,157558
	ST8	0,687880	0,295637	0,351462	- 0,035447	0,142083
	ST9	0,831022	0,134423	0,136633	0,232275	0,023500
	ST10	0,741804	0,129888	0,207860	0,170184	0,047490
	ST11	0,559955	0,313035	0,567537	0,011962	0,169700
	ST12	0,551163	0,343098	0,550617	0,055165	0,167468
Autovalor		5,284334	4,455986	4,049184	1,693349	1,595094
% da Variância		19,5716	16,5037	14,9970	06,2717	05,9078
% Acumulada		19,5716	36,0753	51,0723	57,3440	63,2517

Método de Extração: Principal Component Analysis (Varimax Normalized)

Os itens referentes ao Estacionamento (PF11 e PF12) não foram incluídos nessa análise.

Fonte: análises multivariadas aplicadas ao banco de dados resultante da pesquisa de campo (fev/abr. 2007)

Na análise em separado das emoções, das 13 variáveis medidas, 10 se agruparam em quatro fatores, totalizando 67,124% da variância total explicada.

A matriz não-rotacionada que apresentava sete variáveis agrupadas no primeiro fator, duas no terceiro e uma no quarto (apêndice E), em consequência da rotação, as variáveis emocionais foram agrupadas em quatro fatores simples, como demonstrado na tabela 32.

TABELA 32 – Matriz das Emoções (rotacionada)

C	CÓD	FATOR 1	FATOR 2	FATOR 3	FATOR 4
EMOÇÕES	ALE	0,812372	0,274257	0,016612	0,089884
	VIB	0,591186	- 0,081859	0,057378	0,579317
	SAT	0,872447	0,259091	0,116464	0,082468
	ENC	0,700353	0,000432	0,082507	0,429924
	ROM	0,395544	- 0,079285	0,117437	0,678985
	TNQ	0,726295	0,159989	0,158771	0,098376
	SRP	- 0,051001	0,193096	- 0,022718	0,816622
	PRE	0,268451	0,344237	0,219025	- 0,164148
	INS	0,621456	0,426705	0,000082	0,000936
	INV	0,017099	0,156517	0,814898	0,002769
	VRG	0,149930	0,066607	0,822311	0,091766
	TST	0,230994	0,845060	0,077451	0,125860
	DEP	0,149659	0,869098	0,139283	0,057515
Autovalor		3,504469	2,017184	1,477080	1,727415
% da Variância		26,9575	15,5168	11,3622	13,2878
% Acumulada		26,9575	42,4743	53,8365	67,1242

Método de Extração: Principal Component Analysis (Varimax Normalized)

Fonte: análises multivariadas aplicadas ao banco de dados resultante da pesquisa de campo (fev/abr. 2007)

A rotação permite nomear os fatores (tabela 33), e observa-se que nas duas análises que eles são simples, não houve ocorrência de fatores mistos, ou seja, que figurem variáveis de construtos diferentes.

O primeiro fator, “decisão satisfatória”, dos construtos da satisfação, é composto por seis variáveis que correspondem às afirmações sobre a tomada de decisão dos consumidores. O segundo fator, “Ambiente”, apresenta cinco variáveis relacionadas à performance. O terceiro fator, “justiça”, apresenta quatro variáveis relacionadas a ela. O quarto fator, “agradabilidade”, e o quinto, “preferência”, figuram com as variáveis de mesma natureza.

TABELA 33 – Fatores dos Determinantes da Satisfação

FATORES	CÓD	VARIÁVEL	CARGAS FATORIAIS	AUTO VALOR	% VAR.	% ACUM.
Decisão Satisfatória (F1)	ST4	Satisfeito com a decisão	0,649796	5,284334	19,5716	19,5716
	ST5	Dúvidas	0,621113			
	ST7	Troca de MH	0,758550			
	ST8	Gostar dos serviços	0,687880			
	ST9	Arrependimento	0,831022			
	ST10	Insatisfação	0,741804			
Ambiente (F2)	PF3	Limpeza	0,600889	4,455986	16,5037	36,0753
	PF4	Ambientes confortáveis	0,721746			
	PF7	Instalações	0,615473			
	PF9	Decoração - áreas comuns	0,742461			
	PF10	Decoração - quartos	0,785196			
Justiça (F3)	EQ1	Preço pago	0,604744	4,049184	14,9970	51,0723
	EQ3	Hospedagem justa	0,698093			
	EQ5	Tratado com justiça	0,756046			
Agradabilidade (F4)	PF2	Agradabilidade	0,742789	1,693349	6,2717	57,3440
Preferência (F5)	EQ2	Hóspede ganhou mais	0,684405	1,595094	5,9078	63,2517
	EQ4	MH ganhou mais	- 0,784130			

Método de Extração: Principal Component Analysis (rotação: Varimax Normalizada)

Fonte: análises multivariadas aplicadas ao banco de dados resultante da pesquisa de campo (fev/abr. 2007)

Dois fatores, o segundo e o terceiro, apresentam variáveis das emoções negativas, como visto na tabela 34, e foram chamados de “tristeza” e “negativos”. Um fator, “satisfação”, apresenta em sua composição cinco variáveis positivas, e o último fator, “admiração”, apresenta duas emoções pouco evidenciadas na análise descritiva, a surpresa (que pode ser um sentimento negativo ou positivo) e o romantismo.

TABELA 34 – Fatores Emocionais da Satisfação

FATORES	CÓD	VARIÁVEL	CARGAS FATORIAIS	AUTO VALOR	% VAR.	% ACUM.
Satisfação (F1)	ALE	Alegria	0,812372	3,504469	26,9575	26,9575
	SAT	Satisfação	0,872447			
	ENC	Encantamento	0,700353			
	TNQ	Tranqüilidade	0,726295			
	INS	Insatisfação	0,621456			
Tristeza (F2)	TST	Tristeza	0,845060	2,017184	15,5168	42,4743
	DEP	Depressão	0,869098			
Negativos (F3)	INV	Inveja	0,814898	1,477080	11,3622	53,8365
	VRG	Vergonha	0,822311			
Admiração (F4)	ROM	Romantismo	0,678985	1,727415	13,2878	67,1243
	SRP	Surpresa	0,816622			

Método de Extração: Principal Component Analysis (rotação: Varimax Normalizada)

Fonte: análises multivariadas aplicadas ao banco de dados resultante da pesquisa de campo (fev/abr. 2007)

Analisou-se também se os respondentes satisfeitos ou insatisfeitos podem ser identificados a partir dos dados fatorados. O gráfico 13, traçado com esse propósito, apresenta nos quadrantes 2 e 3 uma nuvem espessa de pontos que corresponde aos entrevistados satisfeitos. No quadrante 1 ficam evidenciados os

insatisfeitos, e a nuvem de pontos central, demonstra que apesar mesmo entre respondentes satisfeitos aparecem alguns insatisfeitos com algumas características dos meios de hospedagem: decoração, limpeza, ou localização agradável (quadrante 4); bem como em relação a agradabilidade do meio de hospedagem, pois não consideram ser o “melhor” e gostariam de conhecer outros (quadrante 1).

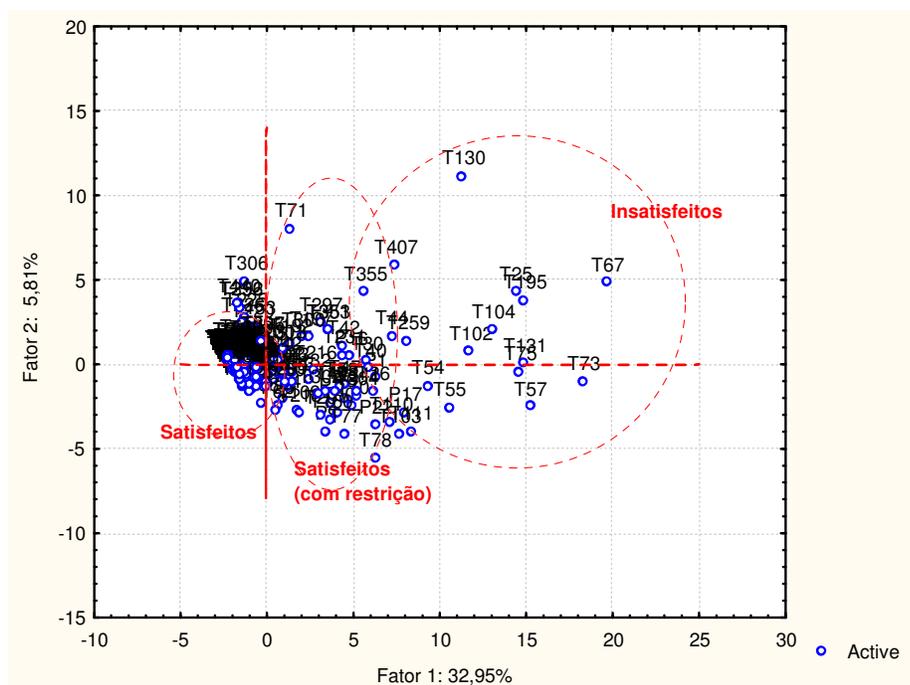


GRÁFICO 13 – Projeção do Plano Fatorial para os Entrevistados

Método de Extração: *Principal Component Analysis*

Fonte: análises multivariadas aplicadas ao banco de dados resultante da pesquisa de campo (fev/abr. 2007)

Pelas análises estatísticas, observa-se que o público da terceira idade está satisfeito com os meios de hospedagem de Balneário Camboriú, haja vista que em 41 variáveis pesquisadas no instrumento de coleta de dados, 28 foram consideradas mais importantes para avaliar esse tipo de serviço. Já as emoções positivas ficaram mais evidentes durante o processo de avaliação de compra.

As respostas às questões abertas permitem diagnosticar as causas de insatisfação de alguns respondentes em relação aos meios de hospedagem (quadro 28).

Meio de Hospedagem	Reclamações e Pontos Negativos
Camping	falta de demarcação para as vagas e árvores; cheiro do rio antes da chuva
Casas de Excursão	colchões limpos; cobertura na parte externa, por causa dos dias de chuva; maior quantidade de banheiros; churrasqueira maior; mais ventilação; sala para a televisão; quantidade menor de pessoas por quarto ou quartos maiores; ventiladores no refeitório e na cozinha; barras de sustentação nos banheiros; corrimão para as escadas; manutenção da instalação hidráulica (entupimentos); vaga de garagem para um carro (coordenadores vêm de carro - segurança para o grupo); mais tomadas de energia elétrica nos quartos; antena de tv com mais de um ponto; lâmpadas queimadas; área e varais para estender roupa; armários maiores
Imóvel de amigos ou parentes	televisão nos quartos; vagas maiores na garagem; tempo curto para acionamento do alarme das portas; salão de festas maior; passagem para deficientes físicos; guarita
Imóvel de aluguel	vagas maiores na garagem e acessos muito apertados; os proprietários poderiam cuidar mais do imóvel; falta de mobiliário e mobiliário quebrado (cabe aos corretores fazerem vistorias e cobrar de quem quebra); calçada em frente ao prédio é muito inclinada; início dos trabalhos em obras as 7h, é muito cedo; falta de policiamento durante a madrugada (muito barulho de motos e descarga as 4h da manhã)
Hospedaria e Albergue	limpeza; banheiros pequenos.
Hotéis	empregados mal educados e não qualificados; falta de ar-condicionado nas áreas comuns; maior variedade no jantar; renovar roupas de cama; restaurante pequeno; medidas de segurança, cumprir com o prometido (assegurar quarto conforme reservado); salão de jogos; quartos mal cuidados; dedetização (formigas no quinto andar); sauna não funciona; piscina suja; estacionamento aberto; pouca segurança; corrimão nas escadas e pisos muito lisos; poucos funcionários; água quente nos lavatórios e no bidê; banheiro e quarto muito pequeno; vaso sanitário solto e grudado com o box, não é possível sentar direito.
Pousadas	mais travesseiros e armários nos quartos; televisão em boas condições; proteção nos banheiros (barras de apoio, tapetes de borracha); melhorar a ventilação e atendentes mais simpáticos; uma sala de tv maior (porque assistir no quarto sozinho é chato); falta messageiros para carregar bagagens; têm muita escada e o espaço do refeitório é pequeno para dançar
Imóvel próprio	terceirização do serviço de limpeza encareceu o condomínio; mais banheiros; garagem com vagas individuais; vagas maiores na garagem; acessos e rampas para cadeirantes; lavanderia e churrasqueira pequena; falta porteiro; e construir uma piscina

QUADRO 28 – Reclamações e Pontos Negativos dos Meios de Hospedagem

Fonte: pesquisa de campo (fev/abr 2007)

Pela análise do quadro 28, constata-se que a reclamação recorrente diz respeito às vagas de garagem dos edifícios residenciais, considerados problemáticos, por serem pequenas e com acessos apertados que dificultam as manobras de veículos, principalmente para os automóveis grandes como *sedans* e camionetes.

Também os acessos para cadeirantes foi lembrado pelos respondentes que utilizaram imóveis residenciais. Essa preocupação é recente e só edifícios mais novos possuem rampas e portas largas que facilitam o acesso desse público às áreas comuns e aos apartamentos.

As calçadas externas, em alguns casos, excessivamente inclinadas, dificultam e até impossibilitam o trânsito de pedestres e cadeirantes, como a construção de calçadas é de responsabilidade das construtoras ou donos de imóveis, as rampas de acesso de veículos às garagens são feitas na área da calçada e de forma inadequada. Idosos reclamaram de terem se acidentado em calçadas externas, alguns apenas torceram o pé, e outros tiveram quedas mais graves com torções e até fraturas.

A falta de cuidado com o mobiliário e a conservação dos quartos ou imóveis foi lembrado por hóspedes de imóveis alugados, casas de excursão e hotéis. Cabe salientar as observações sobre os banheiros, quanto ao tamanho, quantidade, além da falta de tapetes de borracha ou barras para sustentação; corrimãos para as escadas; em pousadas e casas de excursão, cuidados que para esse público em particular, garantem a integridade física, pois a falta de equilíbrio ou as dificuldades para caminhar, devido a doenças degenerativas, podem transformar as férias em uma experiência desagradável, não só para o acidentado mas para o grupo todo.

Ouvir críticas e sugestões dos consumidores quanto às causas da satisfação ou insatisfação permite verificar o que pode ser melhorado. Cadotte e Turgeon (1988) lembram que alguns tipos de serviços podem causar alta satisfação e elogios, enquanto a falta ou a baixa performance não geram, necessariamente, reclamações.

Os resultados deste trabalho com hóspedes da terceira idade estão em consonância com pesquisas anteriores, no que se refere à preferência desse público por viajar na baixa temporada e em grupos está vinculada a fatores, como tranquilidade, segurança e preços mais acessíveis (BACAL, 1992; CALLAN e BOWMAN, 2000; GARCIA, 2001; PUPIM, 2002), o que pode ser uma alternativa viável para diminuir os efeitos da sazonalidade.

Honestidade nas informações fornecidas pelos agentes turísticos no material de comunicação dos meios de hospedagem (PUPIM, 2002) normalmente, contém fotos das unidades habitacionais de luxo que os agentes omitem quando comercializam unidades standard, o que reduz a credibilidade.

O atendimento (FARIAS, 1998; CALLAN e BOWMAN, 2000; PUPIM, 2002; ANDRADE, 2004), por empregados prestativos, bem informados, educados, e que se comuniquem em espanhol, são expectativas dos turistas vindos de países que falam o idioma. A deficiência nesta área é uma reclamação recorrente, há muitos

anos. É sabido que os países fronteiriços falam espanhol, e o sistema educacional, público ou privado, deveriam oferecer essa disciplina de modo regular, para reduzir o afastamento cultural e as reclamações desses turistas.

A infra-estrutura verificada por Farias (1998), também figurou nesta pesquisa, e os respondentes lembraram do conforto, dos itens de segurança que garantem a integridade física dos turistas (instalação de barras, tapetes de borracha nos banheiros, corrimões nas escadas), da iluminação, da decoração (mobiliário adequado ao tamanho das unidades) e de portas mais largas, que permitam o acesso com andadores ou cadeiras de roda.

A limpeza (CALLAN e BOWMAN, 2000; ANDRADE, 2004; BORGES, 2005), das áreas comuns, das unidades habitacionais, é primordial para o bem-estar dos hóspedes, e para o sentimento de ser tratado com justiça (FARIAS, 1998).

Para finalizar, Swan e Oliver (1989) verificaram que a satisfação e a equidade são estímulos para a comunicação boca-a-boca (negativa ou positiva), recomendações, reclamações ou elogios. Cadotte e Turgeon (1988) afirmaram que os hóspedes percebem se os serviços superaram suas expectativas, e podem se sentir motivados a retornar e recomendar o estabelecimento para outras pessoas, e nesta pesquisa, 400 pessoas responderam que indicariam o meio de hospedagem. Ressalte-se que os turistas de imóveis próprios e de amigos ou parentes, fizeram restrições porque, no contexto doméstico, recebem-se as pessoas de relações mais íntimas.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS, LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Nos últimos 40 anos a satisfação dos consumidores tem sido tema de muitos debates. Um dos marcos iniciais desse estudo foi o trabalho de Cardozo, em 1965 e até hoje é tema de pesquisas na área de marketing. Esse tema recebe subsídios de diversas áreas do conhecimento humano, e é sabido que o estado emocional em função das experiências de consumo, que podem resultar em satisfação ou insatisfação observadas, e medida a partir de avaliações racionais aplicadas ao processo afetivo (OLIVER, 1980; OLIVER e DESARBO, 1988; OLIVER, 1996).

Os estudos sobre o comportamento dos consumidores, demonstram que a satisfação influencia a propaganda boca-a-boca, positivamente ou negativamente, em relação ao produto (OLIVER e WESTBROOK, 1991) e na rentabilidade das organizações (ROSSI e SLONGO, 1997).

Estudos realizados em diferentes contextos demonstram que a satisfação influencia comportamentos futuros, como a recompra e, esses motivos pesquisadores e executivos se interessaram pelo tema na busca de melhores resultados ao identificar os atributos mais considerados pelos consumidores, com base nesse conhecimento, e gerar novas estratégias de marketing.

Esta pesquisa pretende contribuir para o avanço da ciência da Administração, na área de Marketing, setor de Turismo e mais especificamente, para os estudos sobre o comportamento do consumidor, ao aplicar as teorias da Satisfação desenvolvidas e reconhecidas pela academia, com enfoque na hospedagem para o público da terceira idade.

As pesquisas acadêmicas, em especial este trabalho, podem servir às organizações para direcionar ações no sentido de avaliar os serviços de hospedagem, melhorar a qualidade desses serviços, e aprimorar o relacionamento com o consumidor de terceira idade, na cidade de Balneário Camboriú, tida como referência em turismo no estado de Santa Catarina.

O município foi escolhido por ser detentor do maior número de leitos em hotéis no estado, segundo a ABIH/SC (2006), e ser destino de grupos de terceira idade na baixa temporada, de fevereiro a maio, segundo notícias veiculadas nos jornais do estado e no sítio da Prefeitura.

Considerando o crescimento demográfico do público de terceira idade no Brasil (IBGE, 1994; 2006) e outros países (USCB, 2006), e o conseqüente aumento das ações de turismo relacionadas a este público, visa, esta investigação, analisar a satisfação dos turistas de terceira idade.

O estereótipo do idoso sustentado pela família não é mais uma verdade, segundo dados do IBGE (2004), e a expressão terceira idade perde, aos poucos, a conotação de pejorativa, pois difunde-se a imagem do idoso bem sucedido, ativo e apto para o lazer e turismo, resultante da melhoria na qualidade de vida, o que, conseqüentemente, reduz a estagnação econômica dos municípios que tem no turismo sua principal fonte de renda.

Esse público, segundo Bacal (1992), é uma solução viável para os problemas econômicos decorrentes da sazonalidade do turismo ao se garantir que os idosos usufruam de melhores condições de lazer, lançada em 1994 a Política Nacional do Idoso (PNI) do Governo Federal, implementada pela EMBRATUR com o Programa Clube da Melhor Idade (PCMI), e culminando, em agosto de 2007 com o programa “Viaja Mais Melhor Idade”, com objetivo de criar estratégias para fomentar o turismo na baixa estação, e minimizar a ociosidade dos equipamentos e serviços turísticos.

Como resultado, a média das respostas, superou cinco em uma escala de seis pontos, na maioria das variáveis, conforme a análise descritiva (capítulo 4). As médias mais altas foram para o atendimento (5,73), limpeza (5,78), segurança (5,71), boa localização (5,73), e localização em área agradável (5,71) para o construto performance; os respondentes consideraram a hospedagem justa (5,73), e sentiram-se tratados de forma justa (5,72) para o construto equidade; e os entrevistados estavam satisfeitos com a decisão (5,64), consideraram sensata (5,61), boa experiência (5,63), estavam seguros pela opção que fizeram (5,61) e estavam satisfeitos (5,69), para o construto da satisfação.

Os fatores de tangibilização mais evidenciados dos serviços de hospedagem foram a limpeza, a localização e a agradabilidade, para a performance, enquanto a concordância mais baixa foi para a decoração dos quartos (5,4). Outras variáveis como atendimento, segurança, e localização próxima da praia e do comércio foram muito bem avaliados pelos entrevistados.

Os turistas se sentiram tratados com justiça e perceberam que suas expectativas foram atendidas, consideraram que os meios de hospedagem

ofereceram serviços tão bons quanto esperavam. A possibilidade de trocar o meio de hospedagem foi desconsiderada por 91,64%, o que demonstra a lealdade em relação a eles, mas não foi perguntado se essa lealdade está vinculada aos serviços, ao grupo, ou a frequência de viagens dos respondentes.

Além dos aspectos cognitivos, os aspectos emocionais também foram avaliados. Partindo de 13 emoções consideradas nos trabalhos de Izard (1977), de Lobato, Borges e Nique (2003) e de Ugalde e Slongo (2006), na tentativa de aliar o DES – Escala Diferencial de Emoções (IZARD, 1977) e a CES – Conjunto de Emoções no Consumo (RICHINS, 1997 *apud* LOBATO, BORGES e NIQUE, 2003), dentre as emoções positivas a alegria (5,72), a satisfação (5,69) e a tranquilidade (5,71) obtiveram melhor avaliação. Poucos se sentiram surpreendidos (neutra), e das emoções negativas, só a preocupação foi evidenciada em alguns respondentes.

Esses resultados respondem parcialmente aos objetivos específicos da pesquisa, motivo pelo qual, optou-se por aplicar a estatística multivariada, na análise fatorial exploratória (apêndice E). A análise foi efetuada através da matriz rotacionada VARIMAX, as teorias da satisfação geraram cinco fatores (tabela 31), e as emoções quatro fatores (tabela 32).

Os resultados da análise fatorial demonstram que os consumidores entrevistados estão satisfeitos, valorizam o conforto, a decoração dos ambientes, a limpeza, o estado das instalações e a agradabilidade do local. Sentiram-se, de modo geral, tratados com justiça e perceberam que ganharam tanto quanto os meios de hospedagem.

Em relação aos fatores emocionais, os respondentes estavam alegres e satisfeitos, o que pode decorrer de fato de muitos visitarem a cidade com frequência, estando, de certo modo encantados com as belezas naturais e as mudanças ocorridas na cidade. Afirmam se sentirem tranquilos quanto a segurança.

A insatisfação, a tristeza e a depressão (fator 2) foram evidenciadas, e podem estar ligada à saudade dos filhos ou de cônjuges.

A inveja e a vergonha (fator 3) assim como o romantismo e a surpresa (fator 4) não foram apontados pela maioria dos turistas, ou, pelo menos, foi o que ficou evidenciado após a rotação.

Os critérios considerados importantes pelos hóspedes, para avaliação dos meios de hospedagem, foram: atendimento, infra-estrutura, decoração, performance; e as emoções evidenciadas foram alegria, satisfação, encantamento e tranquilidade.

Apesar dos resultados parecerem favoráveis percebe-se que os meios de hospedagem precisam investir em melhorias no atendimento, com treinamento - para empregados, proprietários, corretores de imóveis e agentes de viagens - e atenção especial ao aspecto da honestidade, além da adequação do espaço físico.

Com o objetivo de verificar se as características dos respondentes geravam avaliações distintas, aplicou-se a ANOVA, teste de significância e sua confirmação pelo teste de Tukey.

Para o construto performance, e as variáveis de segmentação, como estado civil (casados, viúvos e solteiros) e faixas de renda (critério IBGE/PNAD), podem determinar uma avaliação diferenciada sobre as variáveis elencadas. Nesse caso os viúvos foram os mais satisfeitos, seguidos dos casados; e os solteiros se sentiram menos satisfeitos. Em relação às faixas de renda, percebeu-se que os que ganhavam entre 1 e 2 salários mínimos estavam mais satisfeitos do que os que recebiam até 1sm, em relação às variáveis de performance que compõem o construto.

A avaliação dos aspectos emocionais em relação à escolaridade revelou que os hóspedes com nível médio completo se encontraram mais satisfeitos, seguido daqueles com primeiro grau (completo ou não) e dos que completaram o nível superior.

Os julgamentos pós-consumo dos entrevistados confirmaram que a satisfação do consumidor não é resultado, simplesmente, de critérios racionais, mas que os sentimentos e emoções corroboram nessa análise, levando os hóspedes a avaliar os serviços de hospedagem com base em critérios próprios que consideram atributos tangíveis e intangíveis vinculados aos serviços.

O reconhecimento das limitações dos serviços oferecidos em alguns meios de hospedagem, previamente conhecidas pelos turistas, os levaram a uma avaliação mais condescendente. Para os imóveis próprios, de amigos e parentes, os *campings*, o alojamento e o albergue, não houveram respostas de insatisfação, diferentemente, de hotéis, casas de excursão e imóveis alugados.

Analisando os meios de hospedagem, constantes na pesquisa: alojamento, albergue, hospedaria, pensão, camping, casas de excursão, hotéis, pousadas e imóveis - de amigos e parentes, alugados e próprios (critério SANTUR); os hóspedes de hotéis e os proprietários de imóveis próprios foram os que apresentaram a maior disparidade de respostas. Os turistas que utilizam imóveis

próprios, imóveis alugados e pousadas estão mais satisfeitos que os hóspedes de hotéis e casas de excursão.

A análise dos dados foi um esforço na busca de compreensão dos campos de estudos da terceira idade, turismo e satisfação, na medida em que evidencia a necessidade de se continuar a estudar esses temas.

Dentre as limitações desta pesquisa destaque-se a variedade e características diferenciadas dos meios de hospedagem analisados, o que prejudicou a análise dos resultados. Diferentemente de outros trabalhos, para a realização dessa pesquisa, não foi efetuada uma pesquisa exploratória para levantamento de atributos, o que poderia facilitar a análise de meios de hospedagem tão diversos na cidade.

Os altos índices de satisfação podem ter ocorrido porque muitos dos entrevistados podem ser leais aos meios de hospedagem, considerado um dos vieses dessa pesquisa. A análise de imóveis próprios pelos seus proprietários ou familiares, também pode ser um viés, uma vez que, dificilmente, os avaliariam negativamente. Outra limitação detectada foi a tentativa de usar a escala DES juntamente com a CES, em detrimento das já validadas em pesquisas anteriores.

Optou-se pelo uso de amostra não probabilística, tendo em vista a falta de dados estatísticos sobre o público analisado em relação aos meios de hospedagem, a questão do tempo e dos recursos financeiros escassos, foram limitantes. Outra limitação metodológica está vinculada ao corte transversal, que não permite as inferências no decorrer do tempo ou pela quantidade de exposições aos estímulos observados.

Na falta de consenso das fontes públicas quanto a idade mínima para caracterizar o público da terceira idade, optou-se, nessa pesquisa, por fixá-la em 50 anos, critério EMBRATUR, pois não foi encontrado estudo de satisfação da terceira idade que aliasse múltiplos critérios de segmentação além da faixa etária. No Brasil, há falta de dados estatísticos confiáveis, inclusive em nosso estado e nos municípios, com base na faixa etária dos turistas, dificultando a comparação dos resultados com outros estudos.

Nessa pesquisa foram utilizados análises estatísticas descritivas, ANOVA e multivariada – Fatorial, como alternativa, sugere-se aplicar o método de Modelagem de Equações Estruturais para identificar os construtos do modelo responsáveis pela satisfação, como nos trabalhos de Farias (1998), Larán (2003) e Espinoza (2004).

Como desdobramentos para estudos futuros, sugere-se que seja feita a análise das expectativas, antes da viagem, e posteriormente da performance; e assim como nos trabalhos de Farias (1998) e de Farias, Góis e Oliveira (2000), sugere-se que seja criada ou adaptada a escala do tipo diferencial semântico de Oliver (1996) para avaliar o construto Atribuição.

Sugere-se, ainda, que se avaliem a satisfação de outros públicos (infantil, juvenil, adultos, estudantes, desportistas, viajantes, etc.); que não se restrinja à cidade de Balneário Camboriú, mas abranja todo o estado, por roteiros turísticos (Costa Esmeralda, Florianópolis, Litoral Sul, Vale Europeu, Serra, etc.); e que abranja o *trade* turístico (transportadoras, locadoras, restaurantes, etc.), a exemplo da pesquisa de Barsky e Nash (2003) que avaliou hotéis, cassinos, empresa aérea e locadora de carros.

REFERÊNCIAS

- ABIH - Associação Brasileira da Indústria de Hotéis. Disponível em: <http://www.abih.com.br>. Acessado em 3 jul. 2006.
- AMA (American Marketing Association). **Dictionary of marketing terms**. Disponível em: <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary-view1862.php>? Acessado em: 5 out. 2005.
- ANDRADE, V. M. Gerenciamento de impressões em serviços de hospitalidade: investigando *servicescape* em hotéis com base na metáfora teatral. **Anais do XXVIII ENANPAD**. Curitiba, 25 a 29 set. 2004.
- ANSARAH, M. G. (org.) **Turismo: segmentação de mercado**. São Paulo: Futura, 1999.
- ARAUJO, C. M. S. Turismo para a terceira idade: refletindo o futuro. **Turismo Visão e Ação**, Itajaí, ano 3, n. 7, p. 9-30, out. 2000/mar. 2001.
- ARON, R. **As etapas do pensamento sociológico**. São Paulo: Martins Fontes, 1993.
- Arquivo Histórico Municipal. Disponível em: <http://www.camboriu.sc.gov.br> . Acessado em: jul. 2006.
- BACAL, S. S. Turismo na terceira idade. **Turismo em Análise**, São Paulo, v. 3, n. 2, p. 75-82, nov. 1992.
- BARBETTA, P. A. **Estatística aplicada às ciências sociais**. Florianópolis: Ed. da UFSC, 2002.
- BARSKY, J.; NASH, L. Customer satisfaction: applying concepts to industry-wide measures. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, v. 44, n. 5/6, p. 173-183, Oct./Dec. 2003.
- BC ON LINE. Disponível em: < <http://www.bconline.com.br/mapas/ver.asp?id=465> > Acessado em: ago. 2006.
- BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: Ed. SENAC, 2001.
- BENNETT, P. D.; KASSARJIAN, H. H. **O comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 1975.
- BERRY, L. L.; ZEITHAML, V. A.; PARASURAMAN, A. five imperatives for improving service quality. **Sloan Management Review**, v. 31, n. 4, p. 29-38, summer 1990.
- BEZERRA, M. M. **Turismo e financiamento** o caso brasileiro à luz das experiências internacionais. Campinas, 2002, 153 fls. Tese (Doutorado em Ciências Econômicas). Instituto de Economia da Universidade Estadual de Campinas.

BICALHO, A. A. O. **Marketing de relacionamento em organizações hoteleiras:** estudo multicaso em apart-hotéis em Belo Horizonte. Florianópolis, 2002, 186 fls. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção). Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina.

BLACK, T. R. **Doing quantitative research in the social sciences.** London: Sage, 1999.

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

BLECHER, M. A. Velho, esse desconhecido. **Revista da ESPM**, v. 12, a. 11, ed. 3, São Paulo: ESPM, p. 36-48 mai./jun. 2005.

BONE, P. F. Identifying mature segments. **The Journal of Consumer Marketing**, v. 8, n. 4, p. 19-32. Fall 1991.

BORGES, C. P. **Satisfação do consumidor em serviço de hotelaria:** construção e validação de instrumentos. Brasília, 2005, 243 fls. Dissertação (Mestrado em Psicologia) Instituto de Psicologia da Universidade de Brasília.

BOTTOMORE, T. B. **Introdução à sociologia.** Rio de Janeiro: Zahar, 1970.

BOWEN, D.; CLARKE, J. Reflections on tourist satisfaction research: past, present and future. **Journal of Vacation Marketing**, v. 8, n. 4, p. 297-308, Sep. 2002.

BRASIL. Decreto-lei nº 84.910 de 15 de julho de 1980. Disponível em: < www6.senado.gov.br > Acessado em: dez. 2006.

BRAZIL ON BOARD. Disponível em: <http://www.brazilonboard.com/CAMBORIU/CAMBORIU_pt.asp> Acessado em: 20 out 2006.

BREI, V. A.; LIBERALI, G. O uso de modelagem em equações estruturais na área de marketing no Brasil. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO (EMA). I, 05-07 nov. 2004, Porto Alegre/RS. **Anais eletrônicos...** Porto Alegre: ANPAD, 2004. Disponível em: http://www.anpad.org.br/evento.php?acao=trabalho&cod_edicao_subsecao=47&cod_evento_edicao=11&cod_edicao_trabalho=5146. Acessado em: fev. 2006.

BRETZKE, M. Comportamento do cliente. In: DIAS, S. R. (Org.). **Gestão de marketing.** São Paulo: Saraiva, 2003.

BUDHWAR, K. understanding the success factors for independent restaurants in the delhi/gurgaon region: an analysis of the gap between management perceptions and customer expectations. **Journal of Services Research**, v. 4, n. 2, p. 7-44, Oct. 2004/Mar. 2005.

CADOTTE, E. R.; TURGEON, N. Key factors in guest satisfaction. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, v. 28, n. 4, p. 44-51, Feb. 1988.

CALLAN, R. J.; BOWMAN, L. Selecting hotel and determining salient quality attributes: a preliminary study of mature british travelers. **The International Journal of Tourism Research**, v. 2, n. 2, p. 97-118. Mar./Apr. 2000.

CAMARGO, L. O. L. **Hospitalidade**. Coleção ABC do Turismo. São Paulo: Aleph, 2004.

CARDOZO, R. N. An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction. **Journal of Marketing Research**. v. II, n. 3, p. 244-249, Aug. 1965.

CARMAN, J. M. Consumer perceptions of service quality: an assessment of the SERVQUAL dimensions. **Journal of Retailing**, v.66, n.1,p.33-55,1990.

CARVALHO, J. L. F. S.; FARIA, A.; CARVALHO, F. A. A. Educação e desempenho de marketing de empresas de serviços: aprendendo a reconhecer o que vem sendo ignorado. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO (EnANPAD). XXVI, 22-25 set. 2002, Salvador/BA. **Anais...** Salvador: ANPAD, 2002.

CASIMIRO, F. F. **Contribuições do turismo à economia brasileira**. Piracicaba, 2002. 240 fls. Tese (Doutorado em Ciências). Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz, Universidade de São Paulo.

CASTELLI, G. **Administração hoteleira**. Caxias do Sul: EDUCS, 1992.

CASTRO, C. A. P. **Sociologia aplicada ao turismo**. São Paulo: Atlas, 2002.

CHAROUX, M.; SAMPAIO, R. Maduros porém ativos. **Revista About**. São Paulo: Versart, 06 out. 2003, p. 14-16.

CHEVALIER, C. The stakes in the over 50s market for financial institutions in France. **Journal of Financial Services Marketing**, v. 8, n. 2, p. 145-151. Dec. 2003.

CHURCHILL, G. A. Jr.; PETER, J.P. **Marketing**: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2003.

CHURCHILL, G. A. JR.; SURPRENANT, C. An investigation into determinants of customer satisfaction. **Journal of Marketing Research**. v. XIX, p. 491-504, Nov. 1982.

CITY BRAZIL. Disponível em:
<<http://www.citybrazil.com.br/sc/balncamboriueconomia.htm>> Acessado em: jan. 2007.

COMTE, A. **Curso de filosofia positiva**; discurso preliminar sobre o conjunto do positivismo; catecismo positivista. Os Pensadores. São Paulo: Nova Cultural, 1988.

CRECI/SC - CONSELHO REGIONAL DOS CORRETORES DE IMÓVEIS.
Disponível em: <http://www.creci->

sc.org.br/documento.jsp?cd_pasta=52&cd_documento=1259. Acessado em: jan. 2007.

COOPER, C.; FLETCHER, J.; WANHILL, S.; GILBERT, D.; SHEPHERD, R. **Turismo, princípios e prática**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

CORRÊA, I. B. **História de duas cidades**: Camboriú e Balneário Camboriú. Balneário Camboriú: Edit. do Autor, 1985.

CORRÊA, I. B. História. Portal Camboriú Virtual. Disponível em: < <http://www.camboriuvirtual.com.br/portal/historia.php> > Acessado em: 02 fev. 2007.

CURREN, M. T.; FOLKES, V. S. Attributional influences on consumers desires to communicate about products. **Psychology & Marketing**, vol. 4, n. 1, p. 31-45, Spring 1987.

DARKE, J.; GURNEY, C. Como alojar? gênero, hospitalidade e performance. In: LASHLEY, C.; MORRISON, A. (Orgs.). **Em busca da hospitalidade**: perspectivas para um mundo globalizado. Barueri: Manole, 2004. p. 111-143.

DIBB, S. Market segmentation: strategies for success. **Marketing Intelligence & Marketing**, v. 16, p. 394-406, 1998.

DUBOIS, B. **Compreender o consumidor**. Lisboa: Publicações Dom quixote, 1999.

EMBRATUR – Instituto Brasileiro de Turismo; INMETRO – Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial. **Regulamento e matriz de classificação dos meios de hospedagem de turismo**. São Paulo: Edit. Suprimentos & Serviços, set. 1998.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; KOLLAT, D. T. **Consumer behavior**. Hinsdale: Dryden Press, 1978.

ESCOFIER, B.; PAGÉS, J. **Análisis factoriales simples y múltiples**: objetivos, métodos y interpretación. Bilbao: Ed. Universidad del País Vasco, 1992.

ESPINOZA, F. S. **O impacto de experiências emocionais na atitude e intenção de comportamento do consumidor**. Porto Alegre, 2004, 161 fls. Dissertação (Mestrado em Administração) Escola de Administração, programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

ESPINOZA, F. S.; NIQUE, W. M. Experiências emocionais em situações de consumo de produtos: evidências e proposições de pesquisa. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO (EnANPAD). XXVII, 24-27 set. 2003, Atibaia/SP. **Anais...** Atibaia: ANPAD, 2003.

FADIMAN, J.; FRAGER, R. **Teorias da personalidade**. São Paulo: Harbra, 1986.

FARIAS, S. A. **Avaliação simultânea dos determinantes da satisfação do consumidor**: um estudo no segmento da terceira idade. São Paulo, 1998. 218 fls.

Tese (Doutorado em Administração) Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo.

FARIAS, S. A.; SANTOS, R. C. Modelagem de equações estruturais e satisfação do consumidor: uma investigação teórica e prática. **RAC – Revista de Administração Contemporânea**, v. 4, n. 3, p. 107-132, set./dez. 2000.

FARLEY, J. U.; RING, L. W. An empirical test of the Howard-Sheth model of buyer behavior. **Journal of Marketing Research**, v. 7, n. 4, p. 427-438, Nov. 1970.

FATMA – Fundação do Meio Ambiente. Relatório de balneabilidade. Publicado em 24 ago. 2007. Disponível em: <http://www.fatma.sc.gov.br/servico/boletim2007/Relatório%202006%202007%20-%2038.pdf>. Acessado em: 28 set. 2007.

FATMA – Fundação do Meio Ambiente. Relatório de balneabilidade. Publicado em 31 ago. 2007. Disponível em: http://www.fatma.sc.gov.br/servico/boletim2007/rel_39_2007.pdf. Acessado em: 28 set. 2007.

FERREL, O. C.; PRIDE, W. M. **Fundamentals of marketing**. Boston: Houghton Mifflin, 1982.

FERRI, C.; RUSCHMANN, D. V. M. (Orgs.). Glossário. **Turismo Visão e Ação**, Itajaí, ano 2, n. 4, fev. 2000.

FESTINGER, L. **Teoria da dissonância cognitiva**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1975.

FIPE – Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas; EMBRATUR – Instituto Brasileiro de Turismo. Estudo do Mercado Doméstico 1998. Disponível em: http://www.braziltour.com/site/arquivos/dados_fatos/turismo_domestico/EstudoMercadoDomestico1998.pdf. Acessado em: jun. 2007.

FISK, R. P. **Postchoice Evaluation**: an equity theory analysis of consumer satisfaction/dissatisfaction with service choices. 1980. 225 lfs. Thesis (Doctor of Business Administration) Arizona State University.

FOLKES, V. S. Consumer reactions to product failure: an attributional approach. **Journal of Consumer Research**, vol. 10, n. 4, p. 398-409, mar. 1984.

FREITAS, H.; OLIVEIRA, M.; SACCOL, A. Z.; MOSCARELA, J. O método de pesquisa survey. **Revista de Administração**, v. 35, n. 3, p. 105-112, jul./set. 2000.

FROMER, B.; VIEIRA, D. D. **Turismo e terceira idade**. São Paulo: Aleph, 2003.

GERÊNCIA DE PLANEJAMENTO/SANTUR - Santa Catarina Turismo S/A. **Pesquisa mercadológica estudo da demanda turística município de Balneário Camboriú** - sinopse comparativa 2004, 2005 e 2006. Florianópolis, Mai. 2006.

GERÊNCIA DE PLANEJAMENTO/SANTUR - Santa Catarina Turismo S/A.
Pesquisa mercadológica estudo da demanda turística - sinopse comparativa
2004, 2005 e 2006. Florianópolis, Mai. 2006.

GIANESI, I. G. N.; CORRÊA, H. L. **Administração estratégica de serviços:**
operações para a satisfação do cliente. São Paulo: Atlas, 1996.

GIGLIO, E. **O comportamento do consumidor.** São Paulo: Pioneira Thomson
Learning, 2002.

GOELDNER, C. R.; RITCHIE, J. R. B.; MCINTOSH, R. W. **Turismo:** princípios,
práticas e filosofias. Porto Alegre: Bookman, 2002.

GSC - Governo de Santa Catarina. Portal de Turismo. Disponível em: <
<http://www.sc.gov.br/portalturismo/Default.asp?CodMunicipio=16&Pag=4> >
Acessado em: jan. 2007.

HAIR, J. F. Jr.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. **Análise
multivariada de dados.** Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAIR, J. F. Jr.; BABIN, B.; MONEY, A.H.; SAMOUEL, P. **Fundamentos de métodos
de pesquisa em administração.** Porto Alegre: Bookman, 2005.

HERSKOVITS, M. J. **Antropologia cultural:** man and his works. São Paulo: Mestre
Jou, 1963.

HOFFMANN, M. E. Bases biológicas do envelhecimento. **Revista do Idoso**
(PUC/RS). Disponível em:
http://www.techway.com.br/techway/revista_idoso/saude/saude_edu.htm Acessado
em: 22 jul 2006.

HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The experiential aspects of consumption:
consumer fantasies, feelings, and fun. **Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 2, p.
132-140, Sep. 1982.

HOSTELLING INTERNATIONAL. Disponível em:
<<http://www.ajsolardaspedras.com.br/portugues/hioquee.htm>> Acessado em: jan.
2007.

HOUAISS. **Dicionário Eletrônico Houaiss da Língua Portuguesa.** Versão 1.0 -
Dezembro de 2001. Objetiva. CD-ROM

HOWARD, J. A.; SHETH, J. N. A theory of buyer behavior. In: KASSARJIAN, H. H.;
ROBERTSON, T. S. **Perspectives in consumer behavior.** Glenview (Illinois - USA):
Scott, Foresman and Cia, 1973.

IBAM – Instituto Brasileiro de Administração Municipal, Ministério do Turismo e Data
Popular. Classes C e D, um novo mercado para o turismo brasileiro. Disponível em:
[http://www.turismo.gov.br/portaltur/opencms/institucional/diretrizes/diretrizes.html?](http://www.turismo.gov.br/portaltur/opencms/institucional/diretrizes/diretrizes.html?pageIndex=2)
[pageIndex=2](http://www.turismo.gov.br/portaltur/opencms/institucional/diretrizes/diretrizes.html?pageIndex=2). Acessado em: dez. 2006.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa nacional por amostra de domicílios**: síntese de indicadores, Rio de Janeiro, 2001. Disponível em: www.ibge.gov.br. Acessado em: dez. 2006.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa nacional por amostra de domicílios**: síntese de indicadores 2002. Rio de Janeiro, v. 24, p. 1-120, 2003. Disponível em: www.ibge.gov.br. Acessado em: dez. 2006.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa nacional por amostra de domicílios**: síntese de indicadores 2003. Rio de Janeiro: IBGE, 2004. Disponível em: www.ibge.gov.br. Acessado em: dez. 2006.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa nacional por amostra de domicílios**: síntese de indicadores 2004. Rio de Janeiro, 2005. disponível em:
http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2004/sintese_pnad2004.pdf - de 2004. Acessado em: dez. 2006.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa nacional por amostra de domicílios**: síntese de indicadores 2005. Rio de Janeiro, 2006. Publicado em: 2006. Disponível em:
http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2005/sintese_pnad2005.pdf. Acessado em: mar. 2007.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Projeção da população do Brasil por sexo e idade para o período 1980-2050**. Rio de Janeiro: IBGE, 2004. Disponível em: www.ibge.gov.br. Acessado em: dez. 2006.

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

KIM, Y. K. **Customer evaluations of service organizations' penalties: an integrative framework based on cognitive, affective, and behavioral responses**. 2003. 181 ffs. Thesis (Doctor of Philosophy of Business and Public Management) School of Business and Public Management of the George Washington University.

KON, A. A pesquisa sobre organizações de serviços: conceitos e classificações. In: ENCONTRO DE ESTUDOS ORGANIZACIONAIS DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO (EnEO). III, 06-08 jun. 2004, Atibaia/SP. **Anais eletrônicos...** Atibaia: ANPAD, 2004. Disponível em:
http://www.anpad.org.br/evento.php?acao=trabalho&cod_edicao_subsecao=58&cod_evento_edicao=17&cod_edicao_trabalho=4489 Acessado em: 17 set. 2005.

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1998.

LAGE, B. H. G.; MILONE, P. C. Impactos sócio-econômicos globais do turismo. In: LAGE, B. H. G.; MILONE, P. C. (org.) **Turismo: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2000.

LAPLANTINE, F. **Aprender antropologia**. São Paulo: Brasiliense, 1997.

LARA, S. B. **Marketing & vendas na hotelaria**. São Paulo: Futura, 2001.

LARÁN, J. A. **A influência da surpresa no processo emocional de formação da satisfação do consumidor**. Porto Alegre, 2003, 156 fls. Dissertação (Mestrado em Administração) Escola de Administração, Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

LASHLEY, C. Para um entendimento teórico. In: LASHLEY, C.; MORRISON, A. (Orgs.). **Em busca da hospitalidade**: perspectivas para um mundo globalizado. Barueri: Manole, 2004.

LEBART, L.; MORINEAU, A.; PIRON, M. **Statistique exploratoire multidimensionnelle**. Paris: Dunod, 1995.

LITTRELL, M. A. PAIGE, R. C.; SONG, K. Senior travelers: tourism activities and shopping behaviours. **Journal of Vacation Marketing**, v. 10, n. 4, p. 348-362, Sep. 2004.

LOBATO, A.; BORGES, A.; NIQUE, W. M. Avaliação da aplicabilidade da escala *consumption emotions set* para mensuração das emoções em experiências de consumo na cidade de Porto Alegre. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO (EnANPAD). XXVII, 24-27 set. 2003, Atibaia/SP. **Anais...** Atibaia: ANPAD, 2003. 1 CD-ROM.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2006.

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

MARCHETTI, R.; PRADO, P. H. M. Um tour pelas medidas de satisfação do consumidor. **Revista de Administração de Empresas**, v. 41, n. 4, p. 56-67, Out./Dez. 2001.

MINELLA, A.; SANTOS, C. A. N.; TOMELIN, C. A.; TOMELIN, E.; BOCCARDO, F. C.; CANANI, I. S. S.; MOURA, J. R. C.; CRISPIM, L. O. Análise do "produto Balneário Camboriú" a partir de seu parque hoteleiro. **Turismo Visão e Ação**, Itajaí, v. 1, n. 2, p. 23-38, Out. 1998/Mar. 1999.

MIRANDA, C. M. C.; ARRUDA, D. M. A evolução do pensamento de marketing: uma análise do corpo doutrinário acumulado do século XX. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO (EnANPAD). XXVI, 22-25 set. 2002, Salvador/BA. **Anais...** Salvador: ANPAD, 2002. 1 CD-ROM.

MIZERSKI, R. W.; GOLDEN, L.L.; KERNAN, J. B. The attribution process in consumer decision making, **Journal of Consumer Behavior**, v. 6, p. 123-140, Sep. 1979.

MOSCHIS, G. P. **Marketing strategies for the mature marketing**. Westport: Quorum Books, 1994.

MOSCHIS, G. P.; CURASI, C. F.; BELLENGER, D. Restaurants-selection preferences of mature consumers. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, v. 44, n. 4, p. 51-60, Aug. 2003.

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

NICOSIA, F. M. Advertising management, consumer behavior, and simulation. In: KASSARJIAN, H. H.; ROBERTSON, T. S. **Perspectives in consumer behavior**. Glenview (Illinois): Scott, Foresman and Company, 1973.

OLIVER, R. L.; DESARBO, W. S. Response determinants in satisfaction judgements. **Journal of Consumer Research**, v. 14, p. 495-507, Mar. 1988.

OLIVER, R. L.; SWAN, J. E. Equity disconfirmation perceptions as influences on merchant and product satisfaction. **The Journal of Consumer Research**, v. 16, p. 372-383, Dec. 1989.

OLIVER, R. L. Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. **Journal of Consumer Research**, v. 20, n. 3, p. 418-430, Dec. 1993.

OLIVER, R. L. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. New York: McGraw-Hill, 1996.

OLSHAVSKY, R. W.; MILLER, J. A. Consumer expectations, product performance, and perceived product quality. **Journal of Marketing Research**. v. IX, p. 19-21, Feb. 1972.

PADILHA, E. **Marketing para engenharia arquitetura e agronomia**. Balneário Camboriú: EPPE, 2004.

PADILHA, Ênio. **Uma análise da heterogeneidade de pequenas empresas à luz da Visão Baseada em Recursos (RBV): o caso dos serviços profissionais de engenharia**. 2007, 102f, Dissertação (Mestrado em Administração), PMA-UNIVALI, Biguaçu-SC, 2007.

PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. Alternative scales for measuring service quality: a comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. **Journal of Retailing**, v.70, n.3, p.201-230, 1994.

PATTERSON, P. G. Expectations and product performance as determinants of satisfaction for a high-involvement purchase. **Psychology&Marketing**, v. 10, n. 5, p. 449-465, Sep./Oct. 1993.

PEREIRA, J. C. R. **Análise de dados qualitativos**: estratégias metodológicas para as ciências da saúde, humanas e sociais. São Paulo: EDUSP/FAPESP, 2001.

POWERS, T.; BARROWS, C. W. **Administração no setor de hospitalidade**: turismo, hotelaria, restaurante. São Paulo: Atlas, 2004.

PRADO, P. H. M.; FARIAS, S. A. Avaliação da atribuição e da desconfirmação como antecedentes da resposta de satisfação dos consumidores com serviços bancários. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO (EnANPAD). XXII, 27-30 set. 1998, Foz do Iguaçu/PR. **Anais...** Foz de Iguaçu: ANPAD, 1998. 1 CD-ROM.

PREFEITURA MUNICIPAL DE BALNEÁRIO CAMBORIÚ. Disponível em: <<http://www.camboriu.sc.gov.br>> Acessado em: jan. 2007.

PUPIM, D. M. **Fatores que influenciam o comportamento de compra dos idosos**: um estudo do segmento de turismo. Curitiba, 2002, 206 fls. Dissertação (Mestrado em Administração) Centro de Pesquisa e Pós-Graduação em Administração do Setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná.

RAHAL, A. E. Prescrição de exercícios físicos para idosos. In: SUSTENTABILIDADE. Publicado em Nov. 2004. Disponível em: <http://www.rrr.cirp.usp.br/artigos/su_abel_ed1.html> Acessado em: nov. 2006.

RAMÍREZ CAVASSA, C. **Hotéis**: gerenciamento, segurança e manutenção. São Paulo: Roca, 2001.

RAMOS, S. R. **Turismo de eventos**: análise nos empreendimentos hoteleiros na cidade de Balneário Camboriú – SC. Balneário Camboriú, 2005, 163 fls. Dissertação (Mestrado em Turismo e Hotelaria). Programa de Mestrado Acadêmico em Hotelaria e Turismo da Universidade do Vale do Itajaí.

REIS, E. **Estatística multivariada aplicada**. Lisboa: Silabo, 1997.

RHRBS - Sindicato dos Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares de Florianópolis. Disponível em: <http://www.sindicatohrbs-fpolis.org.br/index.php?codwebsite=&codpagina=00013780>. Acessado em: 15 fev. 2007.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 1985.

RICHERS, R. **Marketing**. São Paulo: Elsevier, 2000.

RICHERS, R. Segmentação de mercado: uma visão de conjunto. In: RICHERS, R.; LIMA, C. P. (Org.) **Segmentação**: opções estratégicas para o mercado brasileiros. São Paulo: Nobel, 1991.

ROCHA, V. A. G. A.; OLIVEIRA, P. A. S. Avaliando a qualidade de serviço: aplicação da escala servqual numa grande instituição bancária. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO (EnANPAD). XXVII, 24-27 set. 2003, Atibaia/SP. **Anais...** Atibaia: ANPAD, 2003. 1 CD-ROM.

ROSSI, C. A.; SLONGO, L. A. Pesquisa de satisfação de clientes: o estado-da-arte e proposição de um método brasileiro. **RAC – Revista de Administração Contemporânea**, vol. 3, n. 1, p. 101-125, 1998.

SANTANA, G. G. Adequação e eficácia de programas de marketing: uma avaliação do programa de marketing turístico de Balneário Camboriú, Santa Catarina. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO (EnANPAD). 30º, 23-27 set. 2006, Salvador/BA. **Anais...** Salvador: ANPAD, 2006. 1 CD-ROM.

SANTUR – Santa Catarina Turismo. Pesquisa mercadológica: estudo da demanda turística, estado de Santa Catarina. Florianópolis: Gerência de Planejamento, mai 2006. Disponível em: <<http://www.sol.sc.gov.br/santur/demanda2006.asp>> Acessado em: jun. 2006.

SANTUR – Santa Catarina Turismo. Pesquisa mercadológica: estudo da demanda turística, município de Balneário Camboriú. Florianópolis: Gerência de Planejamento, mai 2006. Disponível em: <<http://www.sol.sc.gov.br/santur/demanda2006.asp>> Acessado em: jun. 2006.

SANTUR - Santa Catarina Turismo S/A Disponível em: <<http://www.sol.sc.gov.br/santur/Apresentacao.asp>> Acessado em: jun. 2006.

SAÚDE EM MOVIMENTO. Terceira idade – qual a sua idade? Publicado em: 03 mai. 2002. Disponível em: http://www.saudeemmovimento.com.br/conteudos/conteudo_frame.asp?cod_noticia=97. Acessado em: set. 2006.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SCHULTZ, D. P.; SCHULTZ, S. E. **História da psicologia moderna**. São Paulo: Cultrix, 1998.

SHARMA, A.; LAMBERT, D. M. Segmentation of markets based on customer service. **International Journal of Physical Distribution & Logistics Management**, v. 24, n. 4, p. 50-58. 1994.

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

SHOEMAKER, S. Segmenting the mature market: 10 years later. **Journal of Travel Research**, v. 39, p. 11-26, Aug. 2000.

SKINNER, B. F. **Ciência e comportamento humano**. São Paulo: Martins Fontes, 1994.

SOARES, J. C. V.; SCHEFFLER, A. Avaliação da qualidade de serviços através da aplicação da escala servqual numa agência bancária de Ijuí-RS. In: Seminários em

Administração FEA-USP (SEMEAD). VIII, 11-12 ago. 2005, São Paulo/SP. **Anais eletrônicos...** São Paulo:FEA/USP, 2005. Disponível em: http://www.ead.fea.usp.br/Semead/8semead/resultado/an_resumo.asp?cod_trabalho=431 Acessado em: jan. 2006.

SPRENG, R. A.; MACKENZIE, S. B.; OLSHAVSKY, R. W. A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. **Journal of Marketing**. v. 60, n. 3, p. 15-32, Jul. 1996.

STEVENS, M. Leon festinger: theory of cognitive dissonance. Colorado State University. Nov. 11, 2000. Disponível em: < <http://www.colostate.edu/Depts/Speech/rccs/theory24.htm> > Acessado em: 25 out. 2005.

SWAN, J. E.; COMBS, L. J. Product performance and consumer satisfaction: a new concept. **Journal of Marketing**, vol. 40, n. 2, p. 25-33, Apr. 1976.

SWARBROOKE, J.; HORNER, S. **O comportamento do consumidor no turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

TUCK, M. **Como escolhemos**: psicologia do consumidor. Rio de Janeiro: Zahar, 1978

UGALDE, M.; SLONGO, L. A. As emoções e o processo decisório de compra de imóveis por consumidores da terceira idade. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO (EnANPAD). 30º, 23-27 set. 2006, Salvador/BA. **Anais...** Salvador: ANPAD, 2006. 1 CD-ROM.

USCB – United States Census Bureau, International Data Base, August 2006 version. Disponível em: < <http://www.census.gov/cgi-bin/ipc/idbsum.pl?cty=AR> > Acessado em: 08 jan 2007

VOSS, G. B.; PARASURAMAN, A.; GREWAL, D. The roles of price, performance and expectations in determining satisfaction in services exchanges. **Journal of Marketing**, vol. 62, n. 4, p. 46-61, Oct. 1998.

WANDERLEY, H. **A percepção dos hóspedes quanto aos atributos oferecidos pelos hotéis voltados para o turismo de negócios na cidade de São Paulo**. São Paulo, 2004. 114 fls. Dissertação (Mestrado em Engenharia). Escola Politécnica da Universidade de São Paulo.

WEINER, B. Attributional thoughts about consumer behavior. **Journal of Consumer Research**, v. 27, n. 3, p. 382-387, Dec. 2000.

WESTBROOK, R. A. Intrapersonal affective influences on consumer satisfaction with products. **Journal of Consumer Research**, v. 7, n. 1, p. 49-54. Jun. 1980.

WESTBROOK, R. A. Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. **Journal of Marketing Research**, vol. 24, n. 3, p. 258-270, Aug. 1987.

WESTBROOK, R. A.; OLIVER, R. L. The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. **Journal of Consumer Research**. v. 18, n. 1, p. 84-91, Jun. 1991.

WILKIE, W. L. **Consumer behavior**. New York: John Wiley & Sons, 1986.

ZEITHAML, V.A.; PARASURAMAN, A.; BERRY, L.L. Problems and strategies in services marketing. **Journal of Marketing**, v.49, p.33-46, 1985.

APÊNDICES

APÊNDICE A - Questionário (versão em português)	178
APÊNDICE B – Questionário (versão em espanhol).....	183
APÊNDICE C – Análises Descritivas dos Dados – Ocupação (Profissão).....	188
APÊNDICE D – Testes de Tukey para os Construtos que não Apresentaram Diferenças Significativas no Teste de Significância	189
APÊNDICE E – Matrizes dos Fatores dos Determinantes da Satisfação (Não- rotacionadas)	191

APÊNDICE A - Questionário (versão em português)



PESQUISA

Caro turista,

Eu, Cláudia, mestranda em Administração pela Univali, espero contar com sua colaboração para realizar uma pesquisa sobre satisfação do consumidor. O objetivo deste questionário é mensurar aspectos relacionados às suas experiências como hóspede nessa cidade. Este instrumento é composto de três blocos: o perfil do respondente, a avaliação de satisfação do respondente e por último as emoções sentidas durante o uso do serviço de hospedagem. Esta pesquisa possui caráter estritamente acadêmico, e os resultados serão parte integrante de uma dissertação de mestrado.

Solicito que leia e responda todas as questões cuidadosamente e separadamente, isto é, só passe para a próxima questão quando finalizar a que está respondendo.

Obrigada por sua cooperação!

Caso deseje algum esclarecimento com relação a esta pesquisa, contate:

Pesquisador:

Cláudia Gomes Carvalho
Fone: (47)

Instituição de Ensino:

Programa de Mestrado Acadêmico em
Administração
Fone (48) 3279-9552

BLOCO I – SATISFAÇÃO

1. Após alguns dias nesse meio de hospedagem (assinado na questão 10), você já tem condições de analisar se suas expectativas foram atendidas ou não. Peço que para cada item abaixo assinale o que melhor reflete **SEUS SENTIMENTOS**:

Discordo Concordo
Fortemente Fortemente

O atendimento das pessoas com quem tem ou teve contato é bom.	1	2	3	4	5	6
O meio de hospedagem não é agradável.	1	2	3	4	5	6
O meio de hospedagem é limpo.	1	2	3	4	5	6
Os ambientes do meio de hospedagem são confortáveis.	1	2	3	4	5	6
O meio de hospedagem é seguro.	1	2	3	4	5	6
O meio de hospedagem está localizado em uma área agradável.	1	2	3	4	5	6
As instalações do meio de hospedagem são boas, apresentam uma boa infra-estrutura.	1	2	3	4	5	6
O meio de hospedagem está bem localizado.	1	2	3	4	5	6
A decoração das áreas comuns (piscina, churrasqueira, lobby, sala de ginástica, sala de TV, recepção, etc) do meio de hospedagem é agradável.	1	2	3	4	5	6
A decoração dos quartos ou do imóvel é agradável.	1	2	3	4	5	6
O estacionamento para veículos é seguro.	1	2	3	4	5	6
O estacionamento é de fácil acesso.	1	2	3	4	5	6

O meio de hospedagem está localizado em um local desagradável.	1	2	3	4	5	6
As instalações do meio de hospedagem não são confortáveis, limpas e seguras. Ele não apresenta uma boa infra-estrutura.	1	2	3	4	5	6
Considerando o preço pago e o que recebi, a troca foi justa.	1	2	3	4	5	6
Ao hospedar-me aqui, acho que ganhei mais que o meio de hospedagem.	1	2	3	4	5	6
Minha hospedagem nesse meio de hospedagem foi justa.	1	2	3	4	5	6
Ao hospedar-me aqui, acho que o meio de hospedagem ganhou mais do que eu.	1	2	3	4	5	6
Fui tratado(a) de forma justa pelo meio de hospedagem.	1	2	3	4	5	6
Os serviços desse meio de hospedagem são os melhores que eu poderia utilizar.	1	2	3	4	5	6
Os serviços desse meio de hospedagem são exatamente o que eu necessito.	1	2	3	4	5	6
Os serviços oferecidos por esse meio de hospedagem não são tão bons como pensei que seriam.	1	2	3	4	5	6
Estou satisfeito com minha decisão de utilizar os serviços desse meio de hospedagem.	1	2	3	4	5	6
Tenho dúvidas se devo continuar a utilizar os serviços desse meio de hospedagem.	1	2	3	4	5	6
Minha opção de utilizar os serviços desse meio de hospedagem foi sensata.	1	2	3	4	5	6
Se eu pudesse voltar atrás, utilizaria os serviços de outro meio de hospedagem.	1	2	3	4	5	6
Eu realmente gosto dos serviços desse meio de hospedagem.	1	2	3	4	5	6
Sinto-me arrependido da minha decisão de utilizar os serviços desse meio de hospedagem.	1	2	3	4	5	6
Sinto-me insatisfeito por ter utilizado os serviços desse meio de hospedagem.	1	2	3	4	5	6
Utilizar os serviços desse meio de hospedagem foi/tem sido uma boa experiência.	1	2	3	4	5	6
Estou seguro de ter feito uma boa opção ao utilizar os serviços desse meio de hospedagem.	1	2	3	4	5	6
Estou satisfeito com este meio de hospedagem.	1	2	3	4	5	6

2. Você indicaria esse meio de hospedagem?

() Sim () Não

3. As palavras relacionadas a seguir correspondem, a algumas emoções que uma pessoa pode sentir pela prestação de um serviço. Use a escala para indicar o quanto, de cada uma das emoções você sente por ter se hospedado neste meio de hospedagem (assinalado na questão 10).

	NADA		←————→				BASTANTE	
	1	2	3	4	5	6		
Alegria	1	2	3	4	5	6		
Vibração	1	2	3	4	5	6		
Satisfação	1	2	3	4	5	6		
Encantamento	1	2	3	4	5	6		
Romantismo	1	2	3	4	5	6		
Tranquilidade	1	2	3	4	5	6		
Surpresa	1	2	3	4	5	6		
Preocupação	1	2	3	4	5	6		
Insatisfação	1	2	3	4	5	6		
Inveja	1	2	3	4	5	6		
Vergonha	1	2	3	4	5	6		
Tristeza	1	2	3	4	5	6		
Depressão	1	2	3	4	5	6		

4. Afinal, como você se sente em relação ao meio de hospedagem:

() Satisfeito () Insatisfeito

5. Na sua opinião, o que um meio de hospedagem desse tipo deve oferecer para que os turistas sejam realmente atendidos e fiquem satisfeitos?

6. O que você apontaria como negativo, nesse meio de hospedagem?

BLOCO II – Perfil do Entrevistado

1. Neste bloco quero conhecer o seu perfil, como hóspede nessa cidade, e que se dispõe a ajudar-me. Essas questões servirão para interpretar com maior exatidão, os dados da pesquisa. Nas questões que seguem marque o item que o caracteriza:

1. Em relação ao sexo:

() Masculino

() Feminino

2. Qual a sua idade: _____

3. Qual o seu estado civil:

() Casado(a)

() Viúvo (a)

() Solteiro(a)

() Separado (a)

() Outros: _____

4. Qual a sua escolaridade:

- 1º Grau (1ª a 8ª séries) () Completo () Incompleto
 Nível médio (2º grau) () Completo () Incompleto
 Superior () Completo () Incompleto
 Pós-Graduação () Completo () Incompleto
 Tipo de pós-graduação: () Especialização () Mestrado () Doutorado
 Outros: _____

5. Em qual cidade vive: _____**6. Quanto a sua família, responda os itens a seguir:****6.1. Em qual faixa de renda você e sua família se encaixam (critério IBGE/PNAD):**

- () Até 1 salário mínimo (de R\$ 0 a R\$ 350)
 () De 1 a 2 salários mínimos/mês (de R\$ 350 a R\$ 700)
 () De 2 a 3 salários mínimos/mês (R\$ 701 a R\$ 1.050)
 () De 3 a 5 salários mínimos/mês (R\$ 1.051 a R\$ 1.750)
 () De 5 a 10 salários mínimos/mês (R\$ 1.751 a R\$ 3.500)
 () De 10 a 20 salários mínimos/mês (R\$ 3.501 a R\$ 7.000)
 () Mais de 20 salários mínimos (mais de R\$ 7.000)
 () Sem rendimento

6.2. Quantas pessoas vivem com a renda assinalada: _____**7. Qual a sua ocupação atual?** _____**8. Você costuma viajar?**

- () Não
 () Sim

8.1. Quando você viaja, onde costuma se hospedar?

- () Hotéis
 () Pousadas
 () Hospedaria, pensão ou dormitório
 () Imóvel próprio
 () Imóvel de amigos ou parentes
 () Imóvel ou apartamento de aluguel
 () Camping
 () Albergues ou alojamentos (casa de excursão)
 () Outros: _____

(critério SANTUR)

9. Com que frequência visita Balneário Camboriú?

- () 1ª vez
 () 1 vez ao ano
 () De 2 a 4 vezes por ano
 () De 5 a 8 vezes por ano
 () Outros: _____

10. Em Balneário Camboriú, onde você está hospedado?

- () Hotéis
 () Pousadas
 () Hospedaria, pensão ou dormitório

- Imóvel próprio
 - Imóvel de amigos ou parentes
 - Imóvel ou apartamento de aluguel
 - Camping
 - Albergues ou alojamentos (casa de excursão)
 - Outros: _____
- (critério SANTUR)

11. Qual o motivo da sua viagem?

- Férias
- Religioso
- Trabalho
- Esporte
- Visita a parentes e amigos
- Eventos (participação em encontros, congressos, seminários, etc)
- Outros: _____

Muito obrigada por sua cooperação!!

APÊNDICE B – Questionário (versão em espanhol)



ENCUESTA SOBRE SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR

Caro huésped:

Yo, Cláudia, estudiante de Maestría en Administración cuento con su colaboración para realizar esta encuesta sobre satisfacción del consumidor. El objetivo de este cuestionario es medir aspectos relacionados a sus experiencias como huésped en esta ciudad. La encuesta está compuesta de dos bloques: el perfil del entrevistado y la evaluación de su satisfacción y emociones sentidas durante el uso del servicio de hospedaje. Esta encuesta posee carácter estrictamente académico y los resultados serán parte integrante de una disertación de maestría. Algunas cuestiones pueden parecer repetitivas, sin embargo son necesarias para establecer la confianza en las medidas obtenidas.

Solicitamos que lea y conteste todas las cuestiones cuidadosamente y en separado, o sea, solo pase para el próximo bloque de preguntas cuando finalice lo que está contestando. Por favor, no vuelva a un bloque anterior después de haberlo contestado.

¡Gracias por su cooperación!

Caso desee alguna información con relación a esta encuesta, contacte:

Pesquisador:

Cláudia Gomes Carvalho

Teléfono: (47)

Instituição de Enseñanza:

“Programa de Mestrado Acadêmico em Administração”

Teléfono: (48) 3279-9552

BLOQUE I - SATISFACCIÓN

1. Después de algunos días en este medio de hospedaje (señalado en la cuestión 10), usted ya tiene condiciones de analizar si sus expectativas fueron atendidas o no. Pedimos que señale la nota que mejor refleja **SUS SENTIMIENTOS HOY**:

Discordo ←————→ Concordo
Fortemente Fortemente

El atendimento de las personas con quién tiene o tuvo contacto es bueno.	1	2	3	4	5	6
El medio de hospedaje no es agradable.	1	2	3	4	5	6
El medio de hospedaje es limpio.	1	2	3	4	5	6
Los ambientes del medio de hospedaje son confortables.	1	2	3	4	5	6
El medio de hospedaje es seguro.	1	2	3	4	5	6
El medio de hospedaje esta localizado en una área agradable.	1	2	3	4	5	6
Las instalaciones del medio de hospedaje son buenas, presentan buena infraestructura.	1	2	3	4	5	6
El medio de hospedaje esta bien localizado.	1	2	3	4	5	6
La decoración de las áreas comunes (pileta, lobby, recepción, sala de estar, otras...) del medio de hospedaje son agradables.	1	2	3	4	5	6
La decoración del cuarto o del inmueble es agradable.	1	2	3	4	5	6

El estacionamiento es seguro.	1	2	3	4	5	6
El estacionamiento es de fácil acceso.	1	2	3	4	5	6
El medio de hospedaje está en un lugar desagradable.	1	2	3	4	5	6
Las instalaciones del medio de hospedaje no son confortables, limpias y seguras. Él no presenta una buena infraestructura.	1	2	3	4	5	6
Considerando el precio y lo que recibí, el cambio fue justo.	1	2	3	4	5	6
Al hospedarme aquí, creo que gane más que el medio de hospedaje.	1	2	3	4	5	6
Mi hospedaje en este medio de hospedaje fue justa.	1	2	3	4	5	6
Al hospedarme aquí, creo que el medio de hospedaje gana más que yo	1	2	3	4	5	6
Fuí tratado de forma justa por el medio de hospedaje.	1	2	3	4	5	6
Los servicios de este medio de hospedaje son los mejores que yo podría utilizar.	1	2	3	4	5	6
Los servicios de este medio de hospedaje son exactamente lo que yo necesitaba.	1	2	3	4	5	6
Los servicios ofrecidos por este medio de hospedaje no son tan buenos como pensé que serían.	1	2	3	4	5	6
Estoy satisfecho con mi decisión de hospedarme en este medio de hospedaje.	1	2	3	4	5	6
Tengo dudas se debo continuar a utilizar los servicios de este medio de hospedaje.	1	2	3	4	5	6
Mi opción de utilizar los servicios de este medio de hospedaje fue sensata.	1	2	3	4	5	6
Si yo tuviera la oportunidad de hacer todo de nuevo, escogería otro medio de hospedaje.	1	2	3	4	5	6
Realmente me gustó mucho los servicios de este medio de hospedaje.	1	2	3	4	5	6
Yo me siento arrepentido de mi decisión en utilizar los servicios de este medio de hospedaje.	1	2	3	4	5	6
Yo me siento descontento por utilizar los servicios de este medio de hospedaje.	1	2	3	4	5	6
Consumir este servicio fue una buena experiencia.	1	2	3	4	5	6
Estoy seguro que hice una buena opción al elegir los servicios de este medio de hospedaje.	1	2	3	4	5	6
Estoy satisfecho con este medio de hospedaje.	1	2	3	4	5	6

2. Usted indicaría este medio de hospedaje?

() Si () No

3. Las palabras relacionadas a seguir corresponden, a algunas emociones que la persona puede sentir por la prestación de un servicio. Use la escala para indicar cuanto, de cada una de las emociones usted siente por haberse hospedado en este hotel (señalado en la cuestión 10).

NADA ←————→ MUCHO

Alegria	1	2	3	4	5	6
Vibración	1	2	3	4	5	6
Satisfacción	1	2	3	4	5	6
Encantado	1	2	3	4	5	6
Romanticismo	1	2	3	4	5	6
Tranquilidad	1	2	3	4	5	6
Sorpreso	1	2	3	4	5	6
Preocupación	1	2	3	4	5	6
Insatisfacción	1	2	3	4	5	6
Envidia	1	2	3	4	5	6
Avergonzado	1	2	3	4	5	6
Tristeza	1	2	3	4	5	6
Depresión	1	2	3	4	5	6

4. A final, como usted se siente en relación al medio de hospedaje:

- () Satisfecho
() Insatisfecho (Descontento)

5. ¿En su opinión, que falta en este medio de hospedaje para que usted se sienta atendido y satisfecho?

6. ¿Que apuntaría usted como negativo en este medio de hospedaje?

BLOQUE II – PERFIL DEL ENTREVISTADO

1. En este bloque, me gustaría conocer el perfil del entrevistado, y servirá para interpretar más cuidadosamente, los datos de la encuesta. En las cuestiones que siguen marque el ítem que lo caracteriza:

1. Sexo:

- () Masculino () Femenino

2. Edad: _____

3. Estado Civil:

- () Casado(a) () Viudo(a)
() Soltero(a) () Separado(a)
() Divorciado(a)
() Otros: _____

4. Escolaridad:

- Primario () Completo () Incompleto
Secundario () Completo () Incompleto
Universitario () Completo () Incompleto
Post-universitario () Completo () Incompleto
() Especialización () Maestría () Doctorado
Otros: _____

5. Ciudad y país de origen: _____

6. Cuanto a su familia, conteste los itens siguientes:

6.1. Renta Familiar: (R\$1,00 = US\$ 2,089 – cotación BACEN 23 fev. 2007)

- () De US\$ 0,00 hasta US\$ 167,54 (dolars)
 () De US\$ 167,55 hasta US\$ 335,08 (dolars)
 () De US\$ 335,09 hasta US\$ 502,63 (dolars)
 () De US\$ 502,64 hasta US\$ 837, 72 (dolars)
 () De US\$ 837,73 hasta US\$ 1.675,44 (dolars)
 () De US\$ 1.675,45 hasta US\$ 3.350,88 (dolars)
 () Más de US\$ 3.350,89 (dolars)
 () Sin renta

6.2. Cuantas personas viven con el valor señalado: _____

7. ¿Cual es su ocupación atual? _____

8. ¿Acostumbra viajar?

- () No () Si

8.1. ¿Cuando usted viaja, donde acostumbra hospedarse?

- () Hoteles
 () Posadas
 () Hospedería, pensión o dormitorio
 () Inmueble propio
 () Inmueble de amigos o parientes
 () Inmueble alquilado
 () Camping
 () Albergues o alojamiento (casa de excursión)
 () Otros: _____

9. ¿Con que frecuencia invita Balneário Camboriú?

- () Primera vez
 () Una vez al año
 () De 2 hasta 4 veces al año
 () De 5 hasta 8 veces al año
 () Otros: _____

10. ¿En Balneário Camboriú, donde está hospedado?

- () Hoteles
 () Posadas
 () Hospedería, pensión, o dormitorio
 () Inmueble propio
 () Inmueble de amigos o parientes
 () Inmueble o departamento alquilado
 () Camping
 () Albergues o alojamiento (casa de excursión)
 () Otros: _____

11. ¿Cual es el motivo del viaje?

- Vacaciones
- Religioso
- Trabajo
- Deporte
- Visita a parientes y amigos
- Eventos (participación en encuentros, congresos, seminarios, convenciones, etc.)
- Otros: _____

¡Muchas gracias por su cooperación!

APÊNDICE C – Análises Descritivas dos Dados – Ocupação (Profissão)

Profissão ^b	Até 1sm ^a	De 1 a 2sm	De 2 a 3sm	De 3 a 5sm	De 5 a 10sm	De 10 a 20sm	Mais de 20sm	Totais	%
Advogado/a				1	1	1	2	5	1,13
Agricultor/a	1	1	2	3				7	1,58
Aposentados	4	31	54	64	50	22	10	235	53,05
Arquiteto/a						1	1	2	0,45
Bancário/a					1	1		2	0,45
Comerciante			2	5	2	2	2	13	2,93
Contador/a					1	2		3	0,68
Doméstico/a			2	1	1			4	0,90
Dona de Casa ^c	5	6	13	17	9	6		56	12,64
Empresário					5	3	3	11	2,48
Engenheiro/a ^d				1		3	1	5	1,13
Estudante		1					2	3	0,68
Funcionário/a Público/a	1		1	3	1		3	9	2,03
Guia turístico/a				2				2	0,45
Lojista					2			2	0,45
Médico/a					1	1	5	7	1,58
Motorista			1		1			2	0,45
Odontólogo/a					1		1	2	0,45
Pensionista	1	3	1			1		6	1,35
Professor/a			1	1	9	5	1	17	3,84
Representante Comercial				1	3			4	0,90
Secretário/a				2	3			5	1,13
Terapeuta			1		2	2		5	1,13
Vendedor/a				1	1	2	2	6	1,35
Outros ^e			3	5	9	10	1	28	6,32
Não declarou			1		1			2	0,45
TOTAIS	12	42	82	107	103	63	34	443	---
%	2,71	9,48	18,51	24,15	23,25	14,22	7,68	---	100

b) salários mínimos (R\$ 350,00);

c) agrupados: profissionais ativos e aposentados;

d) dona de casa (e artesã, mãe social, professora de música);

e) Profissionais agrupados porque apresentam várias especializações;

f) um representante de cada profissão: agente turístico, arquivista, artesão, assistente social, carpinteiro, contato publicitário, costureira, cozinheira, eletromecânico, encarregado de obras, enfermeiro, gasista, instrutor de trânsito, manicure, orientadora escolar, psicólogo/a, turismólogo, voluntário, zelador, entre outros.

Fonte: pesquisa de campo (fev/abr. 2007)

APÊNDICE D – Testes de Tukey para os Construtos que não Apresentaram Diferenças Significativas no Teste de Significância

Sexo	Performance		Eqüidade		Satisfação		Emoções	
	Feminino (5,6378)	Masculino (5,6494)	Feminino (5,5248)	Masculino (5,5238)	Feminino (5,0204)	Masculino (4,9774)	Feminino (5,4327)	Masculino (5,4029)
Feminino		0,863622		0,990664		0,555870		0,656883
Masculino	0,863622		0,990664		0,555870		0,656883	

Fonte: pesquisa de campo (fev/abr 2007)

Estado civil	Eqüidade				
	Casado/a (5,0201)	Viúvo/a (5,0164)	Solteiro/a (4,8333)	Separado/a (5,0222)	Divorciado/a (4,8182)
Casado/a		0,999999	0,870807	1,000000	0,955108
Viúvo/a	0,999999		0,878850	1,000000	0,957975
Solteiro/a	0,870807	0,878850		0,916340	0,999998
Separado/a	1,000000	1,000000	0,916340		0,953389
Divorciado/a	0,955108	0,957975	0,999998	0,953389	

Fonte: pesquisa de campo (fev/abr 2007)

Estado civil	Satisfação				
	Casado/a (5,4961)	Viúvo/a (5,6848)	Solteiro/a (5,2326)	Separado/a (5,4398)	Divorciado/a (5,4167)
Casado/a		0,415720	0,791886	0,999579	0,999379
Viúvo/a	0,415720		0,298366	0,893844	0,937273
Solteiro/a	0,791886	0,298366		0,939800	0,983935
Separado/a	0,999579	0,893844	0,939800		0,999995
Divorciado/a	0,999379	0,937273	0,983935	0,999995	

Fonte: pesquisa de campo (fev/abr 2007)

Estado civil	Emoções				
	Casado/a (5,4425)	Viúvo/a (5,4601)	Solteiro/a (5,1058)	Separado/a (5,4017)	Divorciado/a (5,2448)
Casado/a		0,999539	0,313914	0,999644	0,942514
Viúvo/a	0,999539		0,263008	0,998533	0,922874
Solteiro/a	0,313914	0,263008		0,594659	0,984007
Separado/a	0,999644	0,998533	0,594659		0,974899
Divorciado/a	0,942514	0,922874	0,984007	0,974899	

Fonte: pesquisa de campo (fev/abr 2007)

Escolaridade	Performance						
	BCOM (5,5239)	BINC (5,5333)	SESP (5,6333)	MCOM (5,7641)	SCOM (5,5835)	SINC (5,4786)	MINC (5,7167)
BCOM		1,000000	0,994956	0,500259	0,999258	0,999995	0,889689
BINC	1,000000		0,996929	0,381644	0,999407	0,999986	0,911380
SESP	0,994956	0,996929		0,986904	0,999944	0,994426	0,998899
MCOM	0,500259	0,381644	0,986904		0,350009	0,884031	0,999944
SCOM	0,999258	0,999407	0,999944	0,350009		0,999371	0,981034
SINC	0,999995	0,999986	0,994426	0,884031	0,999371		0,948906
MINC	0,889689	0,911380	0,998899	0,999944	0,981034	0,948906	

Fonte: pesquisa de campo (fev/abr 2007)

Escolaridade	Satisfação						
	BCOM (5,5453)	BINC (5,4139)	SESP (5,5216)	MCOM (5,6868)	SCOM (5,4134)	SINC (5,2500)	MINC (5,4000)
BCOM		0,987396	1,000000	0,981449	0,987163	0,962398	0,993112
BINC	0,987396		0,999030	0,522949	1,000000	0,998372	1,000000
SESP	1,000000	0,999030		0,989658	0,999006	0,975185	0,998072
MCOM	0,981449	0,522949	0,989658		0,193911	0,791201	0,820570
SCOM	0,987163	1,000000	0,999006	0,193911		0,998397	1,000000
SINC	0,962398	0,998372	0,975185	0,791201	0,998397		0,999015
MINC	0,993112	1,000000	0,998072	0,820570	1,000000	0,999015	

Fonte: pesquisa de campo (fev/abr 2007)

Renda	Equidade						
	1 (4,7667)	2 (5,2429)	3 (5,1732)	4 (4,9589)	5 (4,9456)	6 (4,8698)	7 (4,9529)
1		0,571405	0,740595	0,991887	0,994487	0,999756	0,993149
2	0,571405		0,999062	0,433942	0,375646	0,129643	0,541518
3	0,740595	0,999062		0,366308	0,292323	0,132941	0,815574
4	0,991887	0,433942	0,366308		0,999999	0,988854	1,000000
5	0,994487	0,375646	0,292323	0,999999		0,995324	1,000000
6	0,999756	0,129643	0,132941	0,988854	0,995324		0,998601
7	0,993149	0,541518	0,815574	1,000000	1,000000	0,998601	

Fonte: pesquisa de campo (fev/abr 2007)

Renda	Satisfação						
	1 (4,9167)	2 (5,7897)	3 (5,6392)	4 (5,4642)	5 (5,4563)	6 (5,4696)	7 (5,6324)
1		0,108441	0,294213	0,637190	0,653147	0,626147	0,305728
2	0,108441		0,978567	0,509974	0,479745	0,530912	0,984344
3	0,294213	0,978567		0,805028	0,770214	0,900184	1,000000
4	0,637190	0,509974	0,805028		1,000000	1,000000	0,977935
5	0,653147	0,479745	0,770214	1,000000		1,000000	0,972207
6	0,626147	0,530912	0,900184	1,000000	1,000000		0,981331
7	0,305728	0,984344	1,000000	0,977935	0,972207	0,981331	

Fonte: pesquisa de campo (fev/abr 2007)

Renda	Emoções						
	1 (4,7949)	2 (5,5000)	3 (5,4822)	4 (5,4206)	5 (5,4235)	6 (5,4078)	7 (5,4208)
1		0,068135	0,082626	0,152558	0,148515	0,171361	0,152200
2	0,068135		1,000000	0,996886	0,997466	0,992962	0,998306
3	0,082626	1,000000		0,995147	0,996274	0,993408	0,999606
4	0,152558	0,996886	0,995147		1,000000	1,000000	1,000000
5	0,148515	0,997466	0,996274	1,000000		0,999999	1,000000
6	0,171361	0,992962	0,993408	1,000000	0,999999		1,000000
7	0,152200	0,998306	0,999606	1,000000	1,000000	1,000000	

Fonte: pesquisa de campo (fev/abr 2007)

APÊNDICE E – Matrizes dos Fatores dos Determinantes da Satisfação (Não-rotacionadas)

Matriz da Performance, Equidade e Satisfação Analisadas em Conjunto

C	CÓD	FATOR 1	FATOR 2	FATOR 3	FATOR 4	FATOR 5
PERFORMANCE	PF1	- 0,61800	- 0,012788	0,123822	- 0,474269	0,049826
	PF2	- 0,36776	- 0,198760	- 0,245864	- 0,554508	0,283461
	PF3	- 0,60010	0,274831	- 0,177924	- 0,146283	- 0,171054
	PF4	- 0,58227	0,379240	- 0,199265	0,081087	- 0,243526
	PF5	- 0,50843	0,395357	- 0,143375	- 0,084912	- 0,002546
	PF6	- 0,60907	0,131020	- 0,404985	- 0,065578	0,229993
	PF7	- 0,65033	0,169473	- 0,265742	0,098027	- 0,087512
	PF8	- 0,57014	0,005461	- 0,520588	- 0,094684	0,281215
	PF9	- 0,67372	0,355286	- 0,211661	0,197232	- 0,103946
	PF10	- 0,72505	0,391990	- 0,195027	0,133265	- 0,138787
EQÜIDADE	EQ1	- 0,52842	0,026143	0,410330	- 0,026328	- 0,179553
	EQ2	- 0,47211	0,302117	0,373840	0,128272	0,418578
	EQ3	- 0,71666	0,154439	0,277106	- 0,277121	- 0,003066
	EQ4	0,24626	- 0,212026	- 0,202687	- 0,296302	- 0,625501
	EQ5	- 0,71608	0,000149	0,264621	- 0,424451	- 0,052913
SATISFAÇÃO	ST1	- 0,56841	0,255835	0,218567	0,093987	0,026162
	ST2	- 0,71925	0,122714	0,127091	0,076535	0,101974
	ST3	- 0,59759	- 0,211230	- 0,164682	0,120257	- 0,173336
	ST4	- 0,82894	- 0,220613	0,174975	0,035682	- 0,118311
	ST5	- 0,64385	- 0,278936	- 0,195934	0,044435	0,072349
	ST6	- 0,82759	- 0,118754	0,135595	- 0,007562	- 0,059898
	ST7	- 0,63052	- 0,424018	- 0,020698	0,222845	0,101438
	ST8	- 0,77583	- 0,206474	0,083406	0,219853	- 0,075544
	ST9	- 0,69990	- 0,497357	- 0,166612	0,120187	0,049142
	ST10	- 0,67139	- 0,417728	- 0,069173	0,104406	0,024901
	ST11	- 0,83366	- 0,087818	0,225994	0,050739	- 0,078885
	ST12	- 0,84446	- 0,070222	0,181444	0,029026	- 0,062871
Autovalor		11,49484	1,82453	1,55456	1,16824	1,03577
% da Variância		42,57349	6,75752	5,75764	4,32682	3,83619
% Acumulada		42,57349	49,33101	55,08865	59,41546	63,25165

Método de Extração: Principal Component Analysis

Os itens referentes ao Estacionamento (PF11 e PF12) não foram incluídos nessa análise.

Fonte: análises multivariadas aplicadas ao banco de dados resultante da pesquisa de campo (fev/abr. 2007)

Matriz das Emoções

C	CÓD	FATOR 1	FATOR 2	FATOR 3	FATOR 4
EMOÇÕES	ALE	- 0,806225	- 0,025027	- 0,239570	0,188418
	VIB	- 0,655347	- 0,504602	0,099294	- 0,033757
	SAT	- 0,869359	- 0,008908	- 0,167213	0,254624
	ENC	- 0,732882	- 0,372101	0,023759	0,077440
	ROM	- 0,546237	- 0,501235	0,236388	- 0,179059
	TNQ	- 0,725113	- 0,042386	- 0,062273	0,237745
	SRP	- 0,312770	- 0,351074	0,214509	- 0,663463
	PRE	- 0,356068	0,357339	- 0,015426	- 0,103772
	INS	- 0,681133	0,167420	- 0,267645	0,068407
	INV	- 0,270970	0,385618	0,672319	0,121319
	VRG	- 0,373041	0,245323	0,693300	0,177548
	TST	- 0,600554	0,490203	- 0,152914	- 0,406174
	DEP	- 0,535932	0,585854	- 0,104883	- 0,398732
	Autovalor		4,745568	1,718204	1,240482
% da Variância		36,50437	13,21695	9,54217	7,86072
% Acumulada		36,50437	49,72132	5,26349	67,12421

Método de Extração: Principal Component Analysis

Fonte: análises multivariadas aplicadas ao banco de dados resultante da pesquisa de campo (fev/abr. 2007)

ANEXOS

ANEXO 1 – Dados Demográficos da Argentina	194
ANEXO 2 – Sumário de Dados Demográficos da Argentina	195
ANEXO 3 – Dados Demográficos do Chile.....	196
ANEXO 4 – Sumário de Dados Demográficos do Chile	197
ANEXO 5 – Dados Demográficos do Brasil.....	198
ANEXO 6 – Sumário de Dados Demográficos do Brasil	199
ANEXO 7 – Dados Demográficos do Uruguai	200
ANEXO 8 – Sumário de Dados Demográficos do Uruguai.....	201
ANEXO 9 – Dados Demográficos de Países Europeus e Estados Unidos	202
ANEXO 10 – Construções Requeridas em Balneário Camboriú – entre 1948 e 1952	203
ANEXO 11 – Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (1991/2000)	204

ANEXO 1 – Dados Demográficos da Argentina

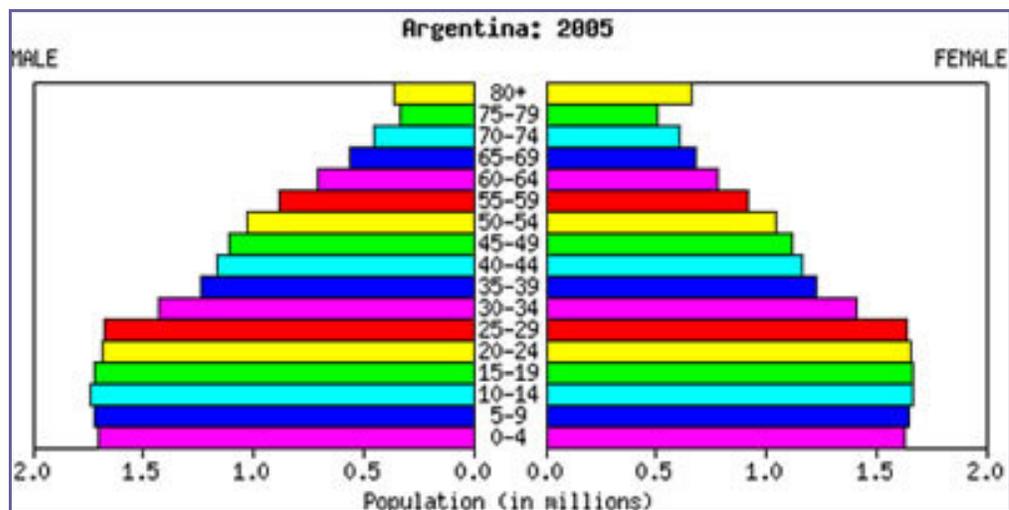


GRÁFICO 14 – Pirâmide Etária Argentina – 2005

Fonte: US Census Bureau, International Data Base (Aug. 2006)

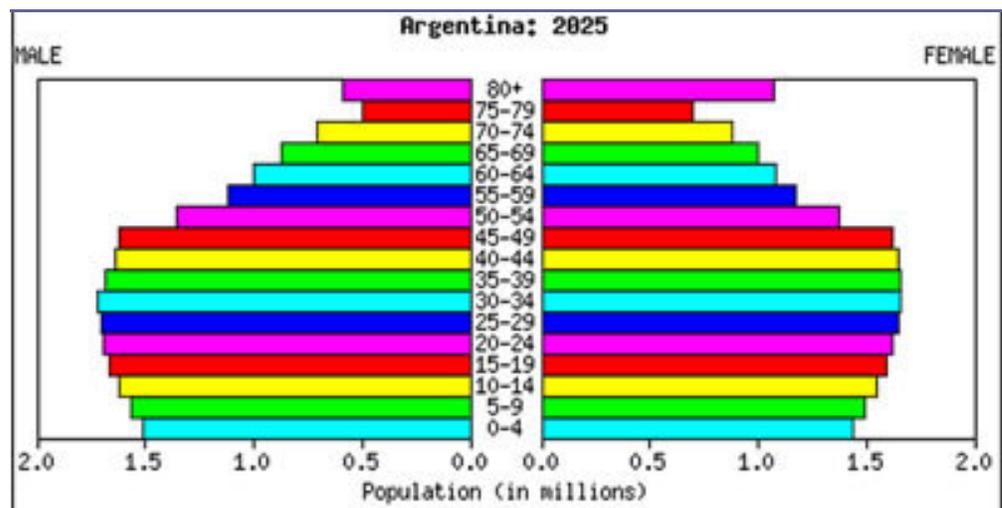


GRÁFICO 15 – Pirâmide Etária Argentina – Estimativa 2025

Fonte: US Census Bureau, International Data Base (Aug. 2006)

ANEXO 2 – Sumário de Dados Demográficos da Argentina

IDB Summary Demographic Data for Argentina

Demographic Indicators: 2005 and 2025

	2005	2025
Births per 1,000 population.....	17	13
Deaths per 1,000 population.....	8	8
Rate of natural increase (percent).....	0.9	0.5
Annual rate of growth (percent).....	1.0	0.5
Life expectancy at birth (years).....	75.9	79.4
Infant deaths per 1,000 live births.....	15	9
Total fertility rate (per woman).....	2.2	1.8

Midyear Population Estimates and Average Annual Period Growth Rates:
1950 to 2050

(Population in thousands, rate in percent)

Year	Population	Year	Population	Period	Growth Rate
1950	17,150	2005	39,538	1950-1960	1.8
1960	20,616	2006	39,922	1960-1970	1.5
1970	23,962	2007	40,302	1970-1980	1.7
1980	28,370	2008	40,677	1980-1990	1.5
1990	33,022	2009	41,047	1990-2000	1.3
2000	37,498	2010	41,405	2000-2010	1.0
2001	37,917	2020	44,524	2010-2020	0.7
2002	38,331	2030	46,787	2020-2030	0.5
2003	38,741	2040	48,207	2030-2040	0.3
2004	39,145	2050	48,740	2040-2050	0.1

Midyear Population, by Age and Sex: 2005 and 2025

(Population in thousands)

AGE	-----2005-----			-----2025-----		
	TOTAL	MALE	FEMALE	TOTAL	MALE	FEMALE
TOTAL	39,538	19,510	20,028	45,757	22,558	23,199
0-4	3,329	1,703	1,626	2,949	1,510	1,439
5-9	3,372	1,724	1,648	3,053	1,563	1,491
10-14	3,408	1,744	1,664	3,172	1,622	1,549
15-19	3,386	1,720	1,666	3,261	1,667	1,595
20-24	3,338	1,682	1,656	3,313	1,690	1,623
25-29	3,321	1,679	1,642	3,351	1,705	1,645
30-34	2,844	1,433	1,411	3,378	1,718	1,660
35-39	2,463	1,234	1,230	3,348	1,687	1,661
40-44	2,326	1,162	1,163	3,285	1,641	1,645
45-49	2,225	1,109	1,116	3,235	1,618	1,617
50-54	2,071	1,025	1,046	2,725	1,352	1,373
55-59	1,792	877	916	2,297	1,123	1,174
60-64	1,487	706	781	2,079	997	1,082
65-69	1,249	566	683	1,867	870	997
70-74	1,057	450	607	1,583	706	877
75-79	844	334	510	1,194	500	694
80+	1,025	362	663	1,666	589	1,077

Source: U.S. Census Bureau, International Data Base, August 2006 version. Disponível em < <http://www.census.gov/cgi-bin/ipc/idbsum.pl?cty=AR> > Acessado em 08 jan 2007

ANEXO 3 – Dados Demográficos do Chile

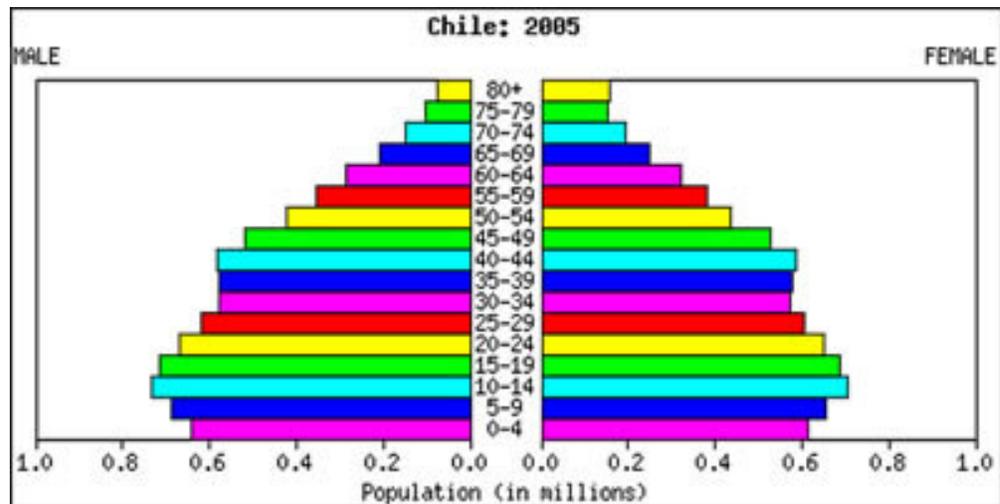


GRÁFICO 16 – Pirâmide Etária do Chile – 2005

Fonte: US Census Bureau, International Data Base (Aug. 2006)

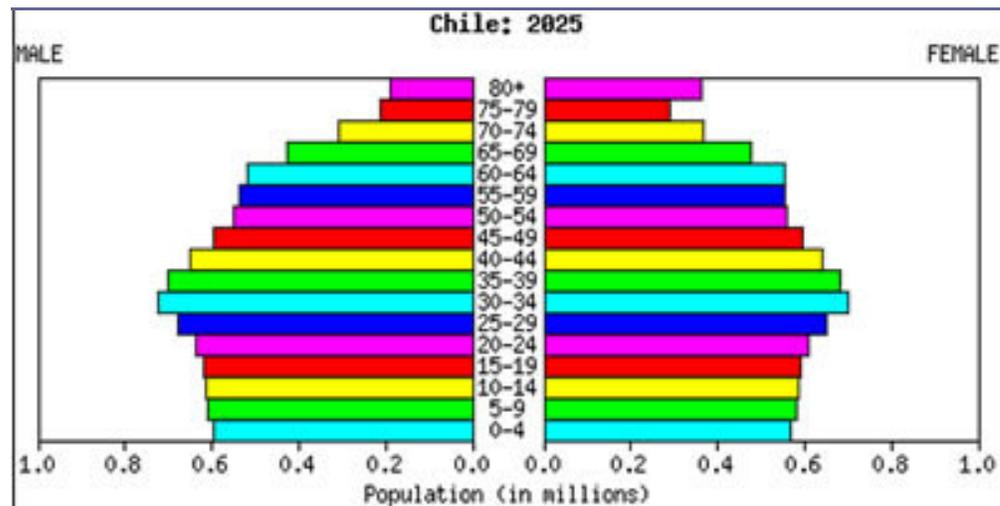


GRÁFICO 17 – Pirâmide Etária do Chile – Estimativa 2025

Fonte: US Census Bureau, International Data Base (Aug. 2006)

ANEXO 4 – Sumário de Dados Demográficos do Chile

IDB Summary Demographic Data for Chile

Demographic Indicators: 2005 and 2025

	2005	2025
Births per 1,000 population.....	15	12
Deaths per 1,000 population.....	6	8
Rate of natural increase (percent).....	1.0	0.5
Annual rate of growth (percent).....	1.0	0.5
Life expectancy at birth (years).....	76.6	79.9
Infant deaths per 1,000 live births.....	9	6
Total fertility rate (per woman).....	2.0	1.7

Midyear Population Estimates and Average Annual Period Growth Rates:
1950 to 2050

(Population in thousands, rate in percent)

Year	Population	Year	Population	Period	Growth Rate
1950	6,091	2005	15,981	1950-1960	2.2
1960	7,585	2006	16,134	1960-1970	2.1
1970	9,369	2007	16,285	1970-1980	1.7
1980	11,094	2008	16,433	1980-1990	1.7
1990	13,128	2009	16,578	1990-2000	1.4
2000	15,153	2010	16,720	2000-2010	1.0
2001	15,327	2020	18,008	2010-2020	0.7
2002	15,497	2030	18,903	2020-2030	0.5
2003	15,663	2040	19,281	2030-2040	0.2
2004	15,824	2050	19,245	2040-2050	0.0

Midyear Population, by Age and Sex: 2005 and 2025

(Population in thousands)

AGE	-----2005-----			-----2025-----		
	TOTAL	MALE	FEMALE	TOTAL	MALE	FEMALE
TOTAL	15,981	7,918	8,063	18,521	9,155	9,366
0-4	1,255	643	613	1,163	595	568
5-9	1,339	685	654	1,191	609	581
10-14	1,439	735	704	1,197	612	585
15-19	1,400	715	686	1,208	617	590
20-24	1,316	668	649	1,248	637	611
25-29	1,224	617	606	1,329	677	652
30-34	1,150	579	571	1,423	723	700
35-39	1,156	579	577	1,380	699	681
40-44	1,173	584	589	1,292	650	642
45-49	1,049	520	529	1,193	596	597
50-54	856	420	436	1,107	550	557
55-59	732	353	379	1,090	536	554
60-64	608	287	321	1,069	516	553
65-69	457	209	248	904	427	477
70-74	344	150	194	675	307	369
75-79	254	103	151	502	213	288
80+	229	73	156	552	192	361

Source: U.S. Census Bureau, International Data Base, August 2006 version. Disponível em: < <http://www.census.gov/cgi-bin/ipc/idbsum.pl?cty=CL> > Acesso em: 08 jan 2007

ANEXO 5 – Dados Demográficos do Brasil

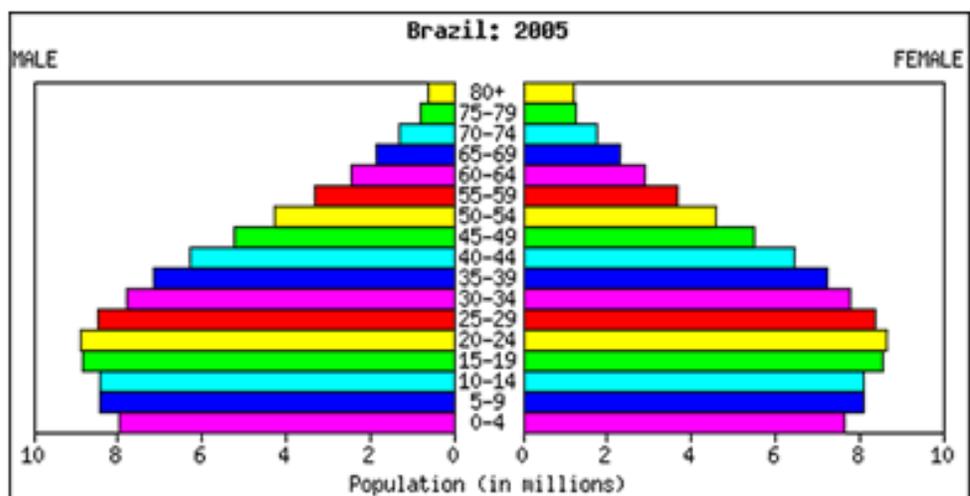


GRÁFICO 18 – Pirâmide Etária do Brasil– 2005

Fonte: US Census Bureau, International Data Base (Aug. 2006)

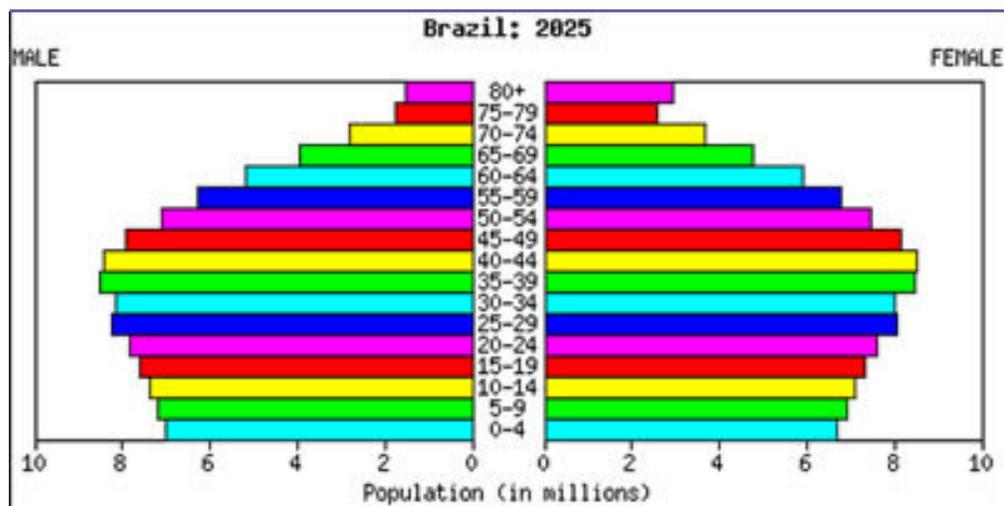


GRÁFICO 19 – Pirâmide Etária do Brasil – Estimativa 2025

Fonte: US Census Bureau, International Data Base (Aug. 2006)

ANEXO 6 – Sumário de Dados Demográficos do Brasil

IDB Summary Demographic Data for Brazil

Demographic Indicators: 2005 and 2025

	2005	2025
Births per 1,000 population.....	17	13
Deaths per 1,000 population.....	6	7
Rate of natural increase (percent).....	1.1	0.5
Annual rate of growth (percent).....	1.1	0.5
Life expectancy at birth (years).....	71.7	76.5
Infant deaths per 1,000 live births.....	30	15
Total fertility rate (per woman).....	1.9	1.7

Midyear Population Estimates and Average Annual Period Growth Rates:
1950 to 2050

(Population in thousands, rate in percent)

Year	Population	Year	Population	Period	Growth Rate
1950	53,443	2005	186,113	1950-1960	2.9
1960	71,695	2006	188,078	1960-1970	2.9
1970	95,684	2007	190,011	1970-1980	2.5
1980	122,958	2008	191,909	1980-1990	2.1
1990	151,084	2009	193,767	1990-2000	1.5
2000	175,553	2010	195,580	2000-2010	1.1
2001	177,753	2020	211,508	2010-2020	0.8
2002	179,914	2030	222,838	2020-2030	0.5
2003	182,033	2040	228,454	2030-2040	0.2
2004	184,101	2050	228,427	2040-2050	0.0

Midyear Population, by Age and Sex: 2005 and 2025

(Population in thousands)

AGE	-----2005-----			-----2025-----		
	TOTAL	MALE	FEMALE	TOTAL	MALE	FEMALE
TOTAL	186,113	92,008	94,104	217,825	106,917	110,909
0-4	15,591	7,954	7,638	13,715	7,005	6,710
5-9	16,520	8,420	8,100	14,104	7,198	6,906
10-14	16,521	8,416	8,105	14,488	7,389	7,099
15-19	17,418	8,853	8,565	14,890	7,583	7,307
20-24	17,533	8,868	8,665	15,407	7,824	7,583
25-29	16,859	8,477	8,383	16,284	8,239	8,045
30-34	15,543	7,778	7,766	16,187	8,157	8,030
35-39	14,386	7,161	7,225	16,950	8,494	8,456
40-44	12,766	6,292	6,473	16,932	8,422	8,510
45-49	10,727	5,234	5,493	16,094	7,933	8,162
50-54	8,840	4,256	4,584	14,554	7,100	7,454
55-59	6,991	3,302	3,689	13,073	6,285	6,788
60-64	5,327	2,449	2,877	11,092	5,200	5,892
65-69	4,154	1,843	2,311	8,721	3,958	4,763
70-74	3,038	1,284	1,754	6,486	2,813	3,673
75-79	2,059	805	1,255	4,371	1,776	2,595
80+	1,841	618	1,223	4,476	1,540	2,936

Source: U.S. Census Bureau, International Data Base, August 2006 version. Disponível em: <http://www.census.gov/cgi-bin/ipc/idbsum.pl?cty=BR> Acessado em 08 jan. 2007.

ANEXO 7 – Dados Demográficos do Uruguai

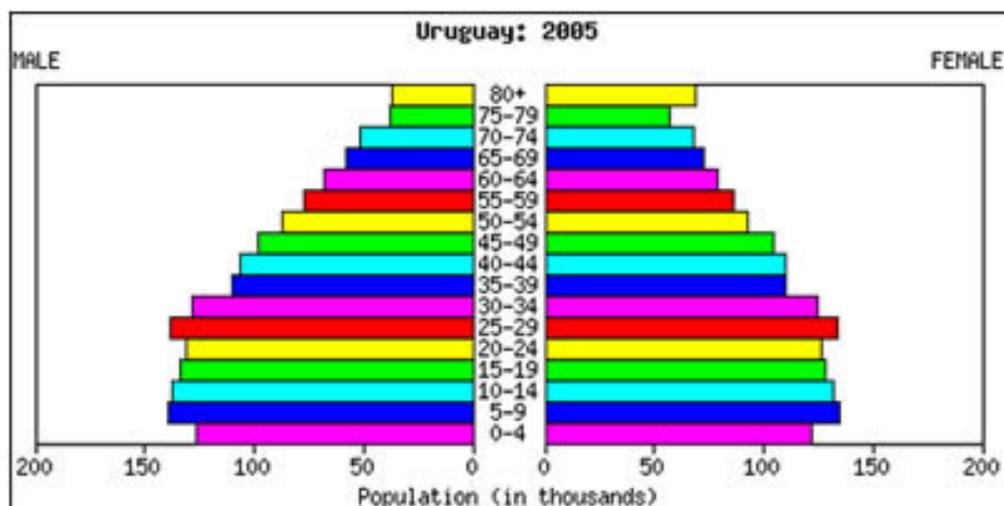


GRÁFICO 20 – Pirâmide Etária do Uruguai – 2005

Fonte: US Census Bureau, International Data Base (Aug. 2006)

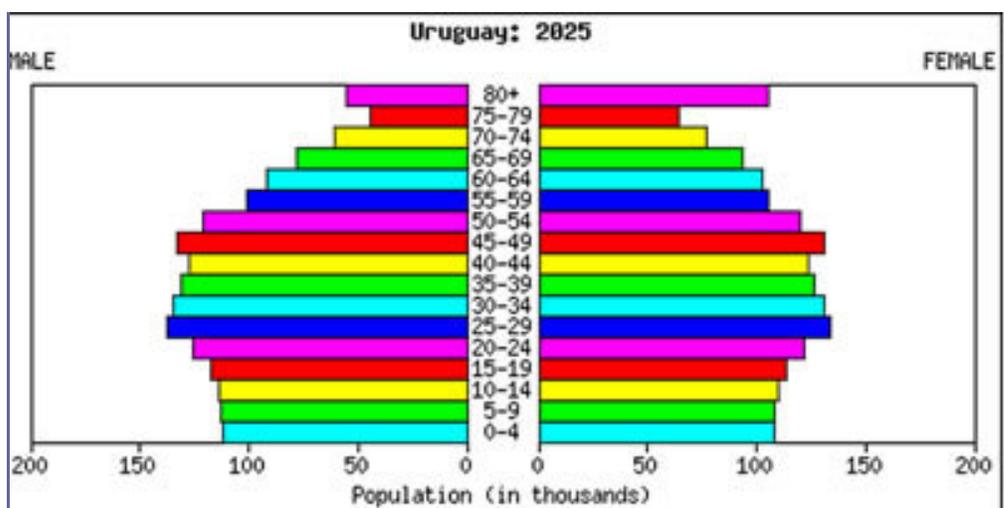


GRÁFICO 21 – Pirâmide Etária do Uruguai – Estimativa 2025

Fonte: US Census Bureau, International Data Base (Aug. 2006)

ANEXO 8 – Sumário de Dados Demográficos do Uruguai

IDB Summary Demographic Data for Uruguay

Demographic Indicators: 2005 and 2025

	2005	2025
Births per 1,000 population.....	14	12
Deaths per 1,000 population.....	9	9
Rate of natural increase (percent).....	0.5	0.3
Annual rate of growth (percent).....	0.5	0.3
Life expectancy at birth (years).....	76.1	79.6
Infant deaths per 1,000 live births.....	12	7
Total fertility rate (per woman).....	1.9	1.7

Midyear Population Estimates and Average Annual Period Growth Rates:
1950 to 2050

(Population in thousands, rate in percent)

Year	Population	Year	Population	Period	Growth Rate
1950	2,194	2005	3,416	1950-1960	1.4
1960	2,531	2006	3,432	1960-1970	1.1
1970	2,824	2007	3,447	1970-1980	0.3
1980	2,920	2008	3,463	1980-1990	0.6
1990	3,106	2009	3,477	1990-2000	0.7
2000	3,324	2010	3,491	2000-2010	0.5
2001	3,344	2020	3,617	2010-2020	0.4
2002	3,363	2030	3,722	2020-2030	0.3
2003	3,382	2040	3,759	2030-2040	0.1
2004	3,399	2050	3,728	2040-2050	-0.1

Midyear Population, by Age and Sex: 2005 and 2025

(Population in thousands)

AGE	-----2005-----			-----2025-----		
	TOTAL	MALE	FEMALE	TOTAL	MALE	FEMALE
TOTAL	3,416	1,664	1,752	3,675	1,797	1,879
0-4	249	126	122	221	112	108
5-9	274	139	135	221	112	109
10-14	269	137	132	223	113	110
15-19	262	134	128	231	117	114
20-24	257	131	126	247	125	122
25-29	272	138	134	272	138	134
30-34	253	128	124	266	135	131
35-39	221	110	110	257	131	127
40-44	216	106	110	251	127	124
45-49	203	98	105	264	133	131
50-54	180	87	93	242	121	120
55-59	163	77	86	206	101	105
60-64	146	68	79	194	92	102
65-69	130	58	73	172	78	94
70-74	120	52	68	138	61	78
75-79	95	38	57	109	44	64
80+	106	37	69	161	55	106

Source: U.S. Census Bureau, International Data Base, August 2006 version. Disponível em: <http://www.census.gov/cgi-bin/ipc/idbsum.pl?cty=UY> Acessado em 08 jan. 2007

ANEXO 9 – Dados Demográficos de Países Europeus e Estados Unidos

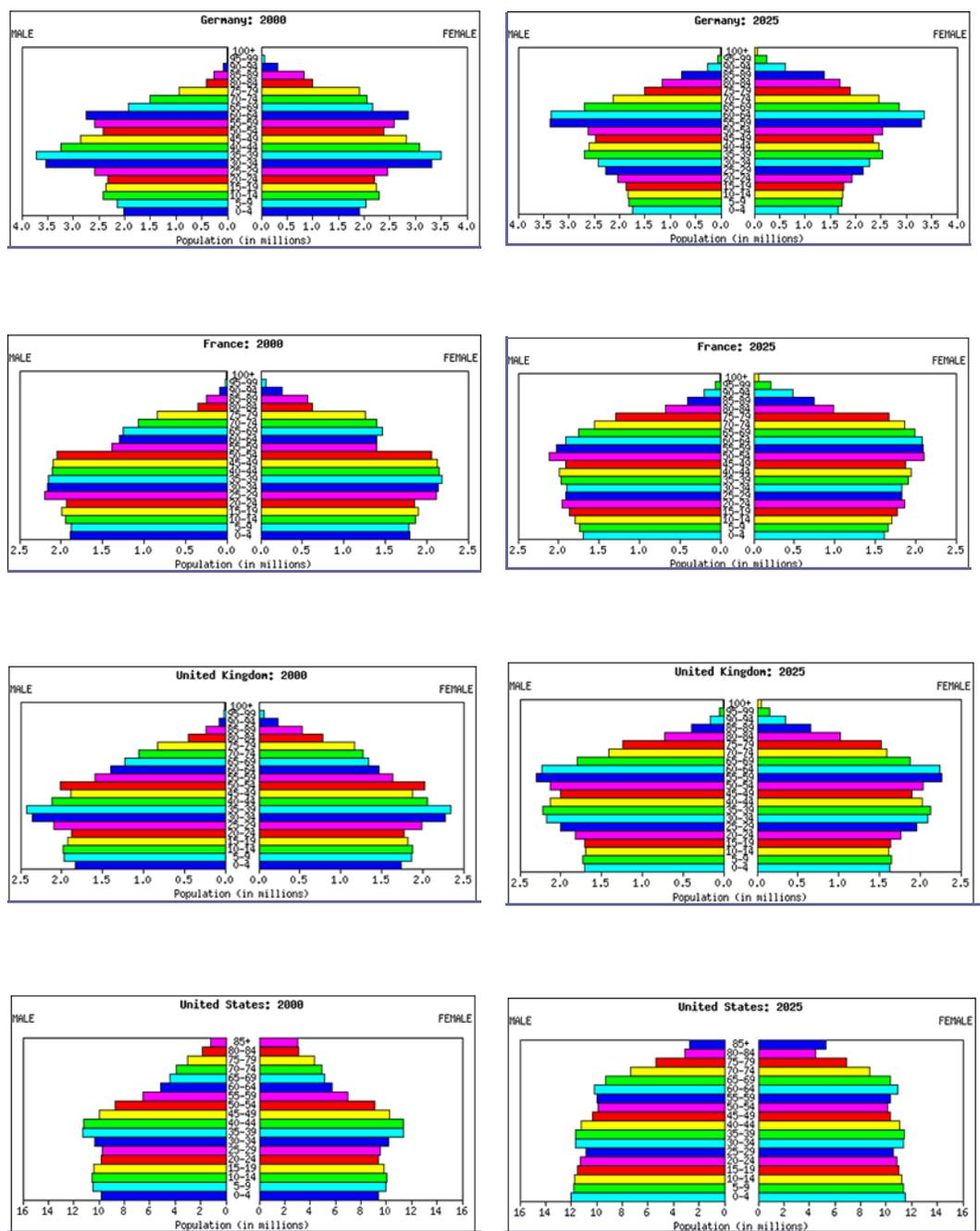


GRÁFICO 22 – Pirâmides Etárias da Alemanha, França, Reino Unido e Estados Unidos – 2000 e Estimativa 2025

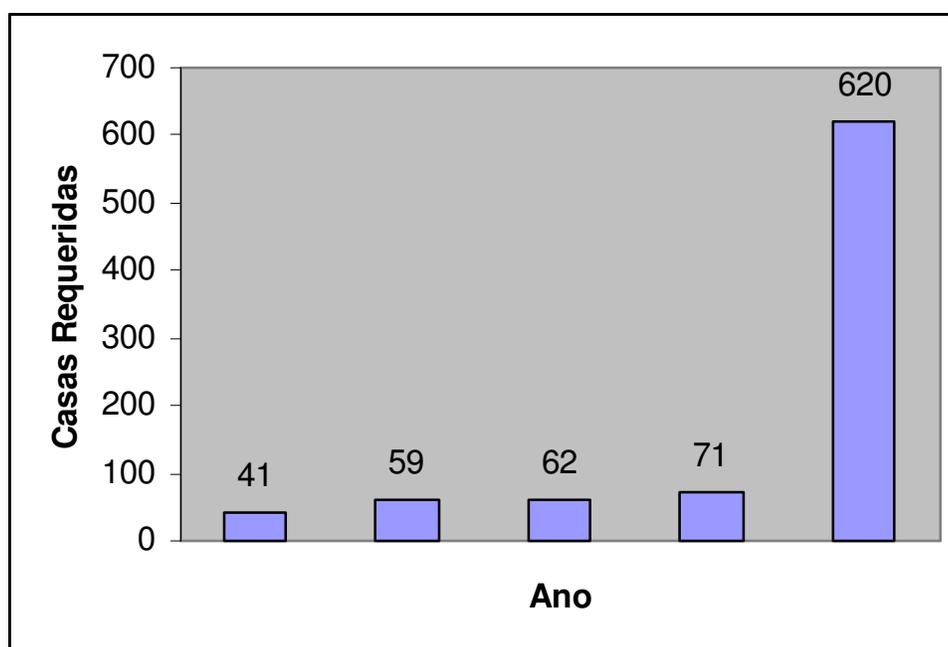
Fonte: US Census Bureau, International Data Base (Aug. 2006)

ANEXO 10 – Construções Requeridas em Balneário Camboriú – entre 1948 e 1952

Requerimentos para Construção de Casas em Balneário Camboriú – 1948-52

Ano	Requerimentos	Aumento (%)
1948	41	
1949	59	043,902
1950	62	005,085
1951	71	014,516
1952	620	773,239

Fonte: adaptado de Corrêa (1985, p. 82)



Requerimentos para Construção de Casas em Balneário Camboriú – 1948-52

Fonte: pela autora (baseando-se nos dados de Corrêa, 1985, p. 82)

ANEXO 11 – Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (1991/2000)

Índice de Desenvolvimento Humano Municipal – Brasil (1991/2000) – PNUD/ONU

Código	Município	IDHM, 1991	IDHM, 2000	IDHM-Renda, 1991	IDHM-Renda, 2000	IDHM-Longevidade, 1991	IDHM-Longevidade, 2000	IDHM-Educação, 1991	IDHM-Educação, 2000
354880	São Caetano do Sul (SP)	0,842	0,919	0,832	0,896	0,782	0,886	0,913	0,975
350060	Águas de São Pedro (SP)	0,848	0,908	0,834	0,918	0,811	0,874	0,898	0,933
330330	Niterói (RJ)	0,817	0,886	0,827	0,891	0,717	0,808	0,908	0,96
420540	Florianópolis (SC)	0,824	0,875	0,803	0,867	0,771	0,797	0,898	0,96
354850	Santos (SP)	0,838	0,871	0,825	0,873	0,775	0,788	0,913	0,952
430210	Bento Gonçalves (RS)	0,799	0,87	0,749	0,799	0,787	0,873	0,86	0,938
420200	Balneário Camboriú (SC)	0,797	0,867	0,782	0,859	0,751	0,803	0,857	0,94
420900	Joaçaba (SC)	0,816	0,866	0,752	0,793	0,814	0,856	0,881	0,949
431490	Porto Alegre (RS)	0,824	0,865	0,818	0,869	0,748	0,775	0,907	0,951
260545	Fernando de Noronha (Distrito Estadual - PE)	0,759	0,862	0,676	0,829	0,761	0,835	0,84	0,923
430480	Carlos Barbosa (RS)	0,768	0,858	0,721	0,791	0,743	0,841	0,839	0,942
430510	Caxias do Sul (RS)	0,793	0,857	0,764	0,807	0,756	0,818	0,858	0,945
420910	Joinville (SC)	0,779	0,857	0,729	0,776	0,761	0,859	0,846	0,936
352590	Jundiá (SP)	0,807	0,857	0,777	0,826	0,788	0,816	0,855	0,928
355670	Vinhedo (SP)	0,789	0,857	0,763	0,848	0,78	0,831	0,825	0,893
410690	Curitiba (PR)	0,799	0,856	0,793	0,846	0,728	0,776	0,875	0,946
432030	Selbach (RS)	0,796	0,856	0,682	0,809	0,822	0,838	0,883	0,92
320530	Vitória (ES)	0,797	0,856	0,793	0,858	0,715	0,762	0,882	0,948
420240	Blumenau (SC)	0,813	0,855	0,762	0,797	0,81	0,824	0,867	0,945
421003	Luzerna (SC)	0,764	0,855	0,639	0,742	0,814	0,879	0,84	0,943
354340	Ribeirão Preto (SP)	0,822	0,855	0,798	0,823	0,8	0,823	0,869	0,918
420920	Lacerdópolis (SC)	0,734	0,854	0,649	0,796	0,76	0,856	0,792	0,909

Fonte: Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento, Atlas do Desenvolvimento Humano no Brasil (Disponível em: [http://www.pnud.org.br/atlas/ranking/IDH-M%2091%2000%20Ranking%20decrecent%20\(pelos%20dados%20de%202000\).xls](http://www.pnud.org.br/atlas/ranking/IDH-M%2091%2000%20Ranking%20decrecent%20(pelos%20dados%20de%202000).xls))

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)