

DEPARTAMENTO DE GESTÃO E HOSPITALIDADE
CURSO DE BACHARELADO EM TURISMO

MELISSA DA MATA NUNES

INTENÇÃO DE VISITAR DESTINOS TURÍSTICOS: FATORES
MOTIVACIONAIS DOS CONSUMIDORES DA MELHOR IDADE

CUIABÁ-MT
2022

FOLHA DE APROVAÇÃO

INTENÇÃO DE VISITAR DESTINOS TURÍSTICOS: FATORES MOTIVACIONAIS DOS CONSUMIDORES DA MELHOR IDADE

Artigo apresentado ao Curso de Bacharelado em Turismo do Instituto Federal de Mato Grosso – Campus Cuiabá - como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Turismo.

BANCA EXAMINADORA

Karen Daniele Lira de França

Profa. Ma. Karen Daniele Lira de França Paes Barreto
(Orientadora – IFMT)



Profa. Ma. Érica Lopes Rascher Costa Marques
(Examinador Interno – IFMT)



Profa. Ma. Rejane Pasquali
(Examinadora Externa - ICTUS)

Data: 10/06/2022

Resultado: Aprovada

INTENÇÃO DE VISITAR DESTINOS TURÍSTICOS: FATORES MOTIVACIONAIS DOS CONSUMIDORES DA MELHOR IDADE

Melissa da Mata Nunes¹

Orientadora: Prof^a. Ma. Karen França.²

RESUMO

Assim como o turismo, a população da melhor idade vem crescendo muito nos últimos tempos, a aposentadoria e tempo livre, tem ajudado no engajamento deste grupo no turismo. E um meio de ajudar as agências, gestões, organizações e empresas do meio turístico é o estudo das motivações. Diante disso, este trabalho teve como objetivo identificar as motivações que influenciam na escolha de um produto ou serviço turístico dos consumidores da melhor idade da região cuiabana, através do modelo de pesquisa da motivação Push e Pull. Este estudo é de natureza quantitativa e descritiva. No total 102 respondentes compuseram a amostra de pesquisa, cujos dados foram analisados pela técnica de regressão linear simples. Os resultados indicaram que, os fatores motivacionais push e pull, influenciam positivamente a intensão de viagem dos respondentes. Em relação aos destinos que mais gostam de visitar, o de sol e praia foi o mais citado, seguido do turismo religioso, turismo cultural e, por fim, ecoturismo.

Palavras-chave: Melhor Idade. Motivação Push e Pull. Intensão de Viagem.

ABSTRACT

As well as tourism, the elderly population has been growing a lot in recent times, retirement and free time have helped in the engagement of this group in tourism. And one way to help agencies, managements, organizations and companies in the tourism sector is the study of motivations. Therefore, this work aimed to identify the motivations that influence the choice of a tourist product or service by consumers of the best age in the cuiabana region, through the Push and Pull motivation research model. This study is quantitative and descriptive in nature. In total, 102 respondents made up the research sample, whose data were analyzed by the regression technique simple linear. The results indicated that the push and pull motivational factors positively influence the respondents' travel intention. Regarding the destinations they most like to visit, sun and beach was the most cited, followed by religious tourism, cultural tourism and, finally, ecotourism.

Keywords: Seniors. Motivation Push and Pull. Intention to Travel.

¹ Graduando(a) do Curso de Bacharelado em Turismo do Instituto Federal de Mato Grosso – Campus Cuiabá. melnunes.estetica@gmail.com

² Professora Orientadora. Mestra em Hotelaria e Turismo e Docente Instituto Federal de Mato Grosso – Campus Cuiabá do Curso de Bacharelado em Turismo e Eventos Integrado. karen.franca@ifmt.edu.br

INTRODUÇÃO

O turismo tem uma grande importância para a economia mundial, como também possui grande valor psicossocial e sociocultural, que lida com sonhos, realizações e troca de experiências culturais. Assim como o turismo, a população da terceira idade vem crescendo muito, segundo a Projeção da População, divulgada em 2018 pelo IBGE, o Brasil tem mais de 28 milhões de pessoas nessa faixa etária, número que representa 13% da população do país. E esse percentual tende a dobrar nas próximas décadas, segundo a Projeção da População, divulgada em 2018 pelo IBGE.

O tempo livre e a aposentadoria têm facilitado o engajamento deste grupo no turismo, que está sempre em busca de suas realizações e novas experiências. Santini (1993), afirma que a aposentadoria pode trazer novas oportunidades para aqueles que possuem uma boa saúde, e tempo livre para se ocuparem de vários interesses. Interesses esses que podem ser o turismo.

Neste contexto, entender o que podem levar os idosos a focarem seus interesses no turismo, é o estudo das motivações, pois através dela será possível investir em uma boa estratégia para captar este grupo de consumidores. Além disso as motivações podem ser estudadas em várias áreas do conhecimento, onde diversos autores desenvolveram suas teorias acerca das motivações.

A teoria do modelo de motivação Push e Pull, abordada por Dann (1971), que se constitui de fatores internos que “empurram” e “puxam” o consumidor na escolha de uma viagem, onde Push são fatores que levam as pessoas a decidir viajar, o fator que “empurra” o turista, e, Pull são fatores presentes nos destinos turísticos, o fator que “puxam” o consumidor.

A partir do conhecimento dos fatores motivacionais dos indivíduos que influenciam nas suas escolhas, sejam eles sob a influência dos fatores push ou sob influência dos fatores pull, é possível investir em uma estratégia para captar esse grupo de consumidores, e dirigir esforços para atender melhor suas necessidades e interesses.

Tendo em vista o contexto apresentado, surgiu então um questionamento que veio a contribuir com o processo de desenvolvimento da presente pesquisa: quais fatores motivacionais influenciam a melhor idade na decisão de compra de um destino turístico?

E como hipótese: Os fatores motivacionais push e pull influenciam, positivamente, a intenção de viajar dos idosos da região cuiabana.

Busca-se também enquanto Objetivo Geral: identificar as motivações que influenciam na escolha dos destinos turísticos dos consumidores da melhor idade, através do modelo de pesquisa Push e Pull. tendo ainda como objetivos específicos:

- Traçar o perfil deste consumidor de turismo da melhor idade;
- Conhecer as necessidades e preferências de viagem deste idoso.

A realização deste estudo mostra-se de grande relevância, tendo em vista que a população da melhor idade está mais ativa e saudável que em décadas passadas. A escolha da motivação como foco, deve-se ao fato de que há um significativo aumento na procura de lazer por pessoas com mais de 60 anos (EXAME, 2008); com isso, é importante compreender quais motivações influenciam na escolha de destino turísticos pelos consumidores da melhor idade, para que as empresas saibam quais tipos de estratégia usar para atrair, e atender este grupo de consumidores.

1. DELINEAMENTO METODOLÓGICO

Esta uma pesquisa de natureza quantitativa, que Segundo Richardson (1999), a pesquisa quantitativa é caracterizada pelo emprego da quantificação, tanto nas modalidades de coleta de informações quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas.

Além disso, a pesquisa é classificada como descritiva, que de acordo com Gil (2007), tem como finalidade principal a descrição das características de determinada população ou fenômeno, como também as relações entre variáveis.

Utilizou-se um questionário disponibilizado via ferramenta online (Google Forms), como instrumento de coleta de dados, composto por questões fechadas, que, de acordo Marconi e Lakatos (2018), se aplicam em harmonia neste instrumento. Constituiu-se de três blocos, assim organizados: o primeiro com perguntas relacionadas à dimensão Push; com sete fatores dessa dimensão e duas variáveis para cada fator; o segundo com questões dirigidas à dimensão Pull, contendo quatro fatores e duas variáveis para cada fator; e o terceiro com perguntas relativas à dimensão perfil da demanda.

Neste estudo, qualquer indivíduo com mais de 60 anos, que morem em Cuiabá-MT e região, interessado em contribuir com a pesquisa, foi considerado como parte desta pesquisa. Os questionários ocorreram entre 05 de maio a 23 maio de 2022.

2 TURISMO PARA MELHOR IDADE

De acordo com Camarano (1999), o motivo principal que tem influenciado o aumento do grupo de idosos em relação ao grupo mais jovens, se dá a queda da fecundidade e a redução da mortalidade. Ao estudar a importância desse segmento, Koenigsberg (2004), afirma que este grupo de consumidores que dispõe de dinheiro para gastar, tempo para comprar e possui necessidade de adquirir novos produtos e serviços.

Montejano (2001), explica que o turismo está ligado com o tempo livre, a cultura e o lazer. Paiva (2000), ressalta que o turismo é como uma representação do lazer. E não a dúvidas que o lazer é uma boa alternativa de qualidade de vida para os idosos. O segmento da melhor idade que mais cresce é o lazer Ballstaedt (2007).

De acordo com Dumazedier (1973), lazer é um conjunto de atividades desenvolvidas pelas pessoas seja para descanso, divertimento, desenvolvimento pessoal e social, após a realização suas obrigações profissionais, familiares e sociais. Os principais benefícios do turismo para o grupo da melhor idade e a manutenção da saúde física e mental, despertar sentimentos, novas descobertas, conhecer novas amizades, viver novas experiências e acesso a outras culturas Mazo (2001). Que são itens de muita importância nesta fase da vida.

Ao constatar que as viagens de turismo podem melhorar a saúde mental dos idosos, ela ainda contribui em outras áreas, como: saúde física, relacionamento familiar, até mesmo pode funcionar como geradora de novos empregos Silva (2002). Frommer (2003), ainda afirma que esse segmento pode preencher o fluxo nas baixas temporadas, garantindo as viagens, a taxa de ocupação da rede hoteleira e a utilização de produtos e serviços turísticos.

Alguns setores da economia já estão voltados para o consumidor da melhor idade, e outros ainda não perceberam que podem e desenvolver novos serviços, que atendam às necessidades deste grupo. A população idosa possui necessidades e prioridades que são bem diferentes de adultos, jovens e crianças. Diante disso, a oferta dos produtos e serviços turísticos para a melhor idade, necessita de cuidados especiais, diferentes daqueles oferecidos para adultos e jovens.

3 TEORIA DA MOTIVAÇÃO PUSH E PULL

Segundo NASCIMENTO e SANTOS (2016), diversas motivações podem influenciar a escolha do turista como motivações emocionais, motivações físicas, motivações pessoais, motivação religiosa, entre outras. Essas motivações se dão devido ao fator psicológico dos indivíduos que se destaca dentro de muitos outros fatores motivacionais.

Dentro do contexto da motivação turística, existem dois componentes importantes que atuam na sua concretização, que são fatores que empurram e fatores que puxam conhecidos como Push Factors e Pull Factors.

De acordo com Ribeiro (2017) a teoria do modelo Push e Pull teve origem nos estudos de Dann, em (1977), reconhecido como um dos primeiros pesquisadores a estudar esse modelo de motivação. Posteriormente os estudos sobre os fatores Push e Pull também foram abordados por Crompton, em (1979), que de acordo com Castaño (2005), trouxe uma atualização do modelo Push.

De acordo com a abordagem de Dann (1981), push factors são fatores que levam as pessoas a decidir viajar o fator que empurra o turista. push está relacionado com as necessidades e desejos dos indivíduos por exemplo: relaxar, fugir do cotidiano, prestígio e etc. Pull factors são fatores presentes nos destinos turísticos que puxam o consumidor, esses fatores estão relacionados às características dos destinos. Ainda de acordo com essa abordagem de Dann, o processo de decisão de viajar acontece em dois momentos distintos: primeiro percebe-se a necessidade (ou desejo) de viajar que é manifestação de Push, para depois definir o destino, sob a influência dos fatores Pull.

Nesta linha de pensamento, é possível afirmar que fatores Push e Pull estão ligados aos impulsos internos e externos. Onde Push é o impulso interno do indivíduo visitar determinado destino e Pull impulso externo que está ligado nos atributos que cada destino possui, que atraem o turista (Meng, Tepanon & Uysal, 2008; Bozic, Jovanovic, Tomic & Vasiljevic, 2017; Sato, Kim, Buning & Harada, 2018; Wong, Musa & Taha, 2017).

A motivação turística, segundo a Teoria Push e Pull, deve-se, aos fatores internos que “empurra” o indivíduo a viajar, seguida dos fatores externos que o “puxam” a visitar determinado destino. Push define o “ir” e Pull define “para onde ir” (Sato, Kim, Buning & Harada, 2018).

Segundo Dias (2005), é complexo o estudo das motivações pois cada indivíduo tem um motivo diferente para realizar e consumir produtos e serviços. Sendo assim, identificar estas motivações é essencial para que as empresas atendam bem e supram as necessidades de cada grupo de consumidores e especialmente o grupo da melhor idade que se faz presente nesse estudo.

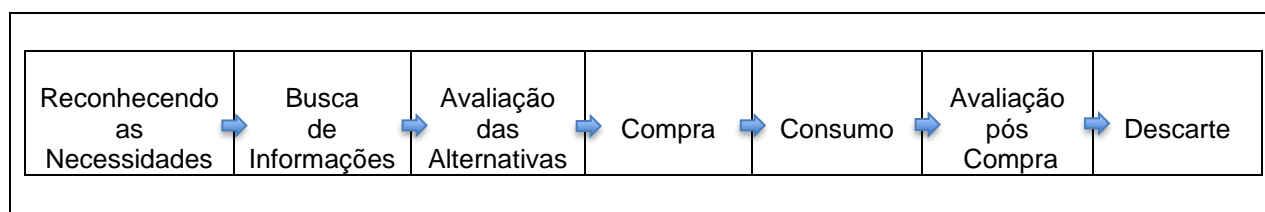
4 PROCESSO DE DECISÃO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor é considerado um processo decisório, que serve como base para a tomada de decisão do consumidor. De acordo com Kotler (1998), o comportamento do consumidor é como um processo, um conjunto de estágios que envolvem a compra, que inclui os aspectos que influenciam o consumidor antes, durante e depois da compra.

Segundo Solomon (1996), o estudo do comportamento do consumidor é um dos campos mais importantes, pois ele envolve a análise de como as pessoas escolhem as opções de compra. Sendo assim, é importante levar em conta os papéis da compra, identificar quem toma a decisão de comprar.

Diferentes modelos surgiram para explicar este processo de decisão de compra do consumidor, propostos por diferentes autores. O processo de decisão de compra composto por sete estágios proposto por Engel, Blackwell e Minard (2000), foi o modelo escolhido para nortear este trabalho no qual os autores ilustra na figura 1:

Quadro 1 - Processo de decisão de compra



Fonte: adaptado de e Engel, Blackwell e Minard (2000)

- Estágio 1. Reconhecendo as Necessidades: é onde se encontra o início do processo de compra. Quando o consumidor percebe uma diferença entre o seu estado atual comparado algum ao estado desejado (SOLOMON, 2002; ENGEL, BLACKWELL & MINIARD, 2005), essa diferença cria uma tensão que acaba gerando a motivação à ação (ASSAEL,1992). Nesse estágio o indivíduo percebe

que a um problema a ser resolvido, no qual pode ser simples ou complexo (SOLOMON, 2002; SCHIFFMAN & KANUK, 2000).

- Estágio 2. Busca de Informações: Segundo Seth, Mittal e Newman (2001) a fase de busca de informação do processo decisório se caracteriza em três elementos. A primeira são as fontes de Informação que podem ser empresariais ou não empresariais, a segunda são estratégias de busca a aquisição de informações que os indivíduos usam para resolver seus problemas e a terceira são as quantidades de buscas que dependem de vários fatores (STONE e GRONHAUG, 1993), o envolvimento que definido como a relevância de um objeto por um indivíduo, baseada em necessidades, valores e interesses (ZAICHKOWSKY, 1985).

- Estágio 3. Avaliação das Alternativas: nesta parte processo, os indivíduos escolhem uma alternativa entre várias que estão disponíveis, e faz uso de sua avaliação para escolha. Onde que, de acordo com (MOWEM, 1995) o autor afirma que os indivíduos as comparam com as opções que são capazes de resolver os problemas que se originou no processo.

- Estágio 4. Compra: O comportamento da compra é dividido em três partes: a identificação da escolha, a intenção de compra e a implementação da compra (SETH, MITTAL e NEWMAN, 2001). Segundo (ASSAEL, 1992), o indivíduo escolhe o produto ou serviço que ofereça maior satisfação.

- Estágio 5. Consumo: Blackwell, Minard e Engel (2005), afirmam que é nesse estágio que se verifica a experiência de consumo, onde é incluído aspectos como percepções, sensações e sentimentos vivenciados. É nesse estágio de consumo que o indivíduo adquire a experiência do produto ou serviço.

- Estágio 6. Avaliação pós Compra: após o indivíduo adquirir experiência, chegou a hora da avaliação do produto ou serviço que pode ser positivo, ou negativo, podendo gerar alternativas para novas compras no futuro. Seth, Mittal e Newman (2001) definem esse estágio em quatro etapas, que são: a confirmação da decisão, a avaliação da experiência, a satisfação ou insatisfação e a resposta futura (lealdade, abandono ou reclamação).

- Estágio 7. Descarte: nesse último estágio do processo de decisão de compra, é onde o indivíduo se desfaz do produto ou serviço. De acordo com

Blackwell, Minard e Engel (2005) pode ser dividida em três categorias, que são elas: o descarte completo, reciclagem ou revenda.

As etapas apresentadas estão presentes na mente dos consumidores durante o processo de tomada de decisão, que sob a influência da motivação de viagem, passa pelo processo de decisão da compra por um determinado produto ou serviço turístico. Neste contexto, ao fazer a escolha por um destino de viagem, que surgiu devido a intensão de viajar, o consumidor passa, portanto, por estas etapas, e a sua compreensão é fundamental para um entendimento mais completo acerca do comportamento do indivíduo.

5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Esta seção compreende a tabulação dos dados coletados e a interpretação dos resultados. Não foi encontrado nenhum erro de não resposta, já que o preenchimento de todas as assertivas era obrigatório.

5.1 Perfil dos respondentes

Para caracterizar o perfil demográfico da amostra, foram coletados dados referentes às seguintes variáveis: idade, gênero, estado civil, grau de escolaridade, renda familiar, companhia da viagem, quantas vezes viaja por ano e os lugares que gosta de viajar. Além desses dados, os respondentes também foram questionados se pretendem realizar alguma viagem a lazer neste ano.

Primeiramente, foi feito um levantamento utilizando as estatísticas descritivas básicas de frequência (f) e percentual (%). Desta forma, verificou-se que, dos 102 respondentes, a maioria (83,3%) era mulheres, 50% eram casados (as), 40,2% possuía ensino médio completo, a renda familiar da maioria foi de R\$ 1.212,00 a R\$ 2.424,00 (52,9%), 49% deles viajam com a família, 85% afirma que viaja, apenas, 1 vez ao ano. Em relação aos destinos que mais gostam de visitar, o de sol e praia foi o mais citado, seguido do turismo religioso, turismo cultural e, por fim, ecoturismo.

Tabela 2: Perfil da demanda

PERFIL DA DEMANDA	INDICADORES	PORCENTAGEM %
Estado civil	Casado	50
	Solteiro	5
	Separado	19,6
	Viúvo	16,7
	Divorciado	8,8

Gênero	Mulher	83,3
	Homem	16,7
Grau de escolaridade	Sem instrução	14,7
	Ensino fundamental incompleto	8,8
	Ensino fundamental completo	17,6
	Ensino médio incompleto	4,9
	Ensino médio completo	40,2
	Graduação completa	11,8
	Pós-graduação incompleta	0
	Pós-graduação completa	2
Renda familiar	Até R\$ 1.212,00	9,8
	De R\$ 1.212,00 a R\$ 2.424,00	52,9
	De R\$ 2.424,00 a R\$ 3.636,00	27,5
	De R\$ 3.636,00 a R\$ 4.848,00	4,9
	De R\$ 4.848,00 a 10.000,00	3,9
	Acima de 10.000,00	1
Com quem você viaja?	Sozinho (a)	14,7
	Família	49
	Amigos	6,9
	Excursão	29,4
Quantas vezes você viaja por ano?	Nenhuma	2
	1	83,3
	2	10,8
	3	2,9
	4	1
	Mais que 4 vezes	0
Que tipo de viagens gosta de fazer?	Turismo religioso	53,9
	Sol e praia	77,5
	Ecoturismo	22,5
	Cultura e locais históricos	39,2

Fonte: Pesquisa de campo (2022).

A variável demográfica, idade, foi analisada por meio da média, para uma maior precisão numérica. Assim, constatou-se que a média de idade dos respondentes foi de 64,1 anos. E, para finalizar, 85,3% afirmaram que pretendem realizar uma viagem a lazer, ainda, esse ano.

5.2 Análise de confiabilidade

Esta seção foi direcionada para a averiguação da confiabilidade dos dados que constituíram o instrumento de coleta. Não obstante as escalas que integram o instrumento já tenham sido validadas estatisticamente nos estudos que as propuseram, não dispensa a obrigação uma nova investigação com rigor metodológico.

O alfa de Cronbach buscou verificar o grau de confiabilidade do questionário por meio das respostas obtidas. Quanto mais próximo de 1, maior o grau de confiabilidade. Conforme Freitas e Rodrigues (2005), um alfa de Cronbach situado entre 0,30 e 0,60 é considerado de baixa confiabilidade; abaixo de 0,30 uma confiabilidade muito baixa. Já entre 0,60 e 0,75 o grau de confiabilidade é considerado moderado, enquanto que valores entre 0,75 e 0,90 são considerados de alta confiabilidade. Valores acima de 0,9 apontam para um grau de confiabilidade muito alta. Neste caso, o alfa de Cronbach foi de 0.849, considerado de alta confiabilidade.

Verificando-se que o índice do teste de confiabilidade foi alcançado, pode-se realizar a regressão linear simples, próxima sessão desta pesquisa.

5.3 Análise do modelo teórico

Nesta Seção serão apresentados os resultados da regressão linear simples das variáveis deste estudo. Ao final, é apresentado um quadro resumido dos resultados referentes a todas as hipóteses desta pesquisa.

5.3.1 Análise das dimensões e suas variáveis dos fatores de Push

A tabela exposta a seguir representa a análise dos resultados da pesquisa com relação à dimensão Push, que, de acordo com Dann (1981) são fatores internos dos indivíduos que levam as pessoas a decidir viajar.

Ao analisar o fator a quebrar a rotina e fugir da realidade, nota-se, na tabela 3, que dentre os dois indicadores, prevalece com maior porcentagem (100%), o de viajar para mim significa descansar e esquecer de qualquer tipo de estresse, que está relacionado com fugir dos costumes habituais e a correria do dia a dia. Em seguida, gosto de conhecer lugares diferentes com 98%, que pode estar associado à busca por lugares ainda não visitados.

No fator relaxamento o indicador que prevaleceu com maior porcentagem (100%) foi viajar relaxa meu corpo e minha mente, que reflete a necessidade que o indivíduo tem de desacelerar a correria cotidiana. Já o indicador que, quando viajo fico longe das exigências de casa 99%, levando em consideração a análise do perfil

da demanda onde mais de 83% dos respondentes era mulheres, reflete muito a realidade da nossa sociedade, onde a mulher é encarregada de cuidar dos filhos e dos serviços de casa e acaba se sobrecarregando, e vê nas viagens um meio de fugir dessas obrigações.

No fator facilitação da interação social, o indicador quando viajo faço amigos 98%, e o indicador quando viajo vivencio a vida local 97,1, mostra a importância da hospitalidade, o acolhimento no destino. Segundo Castaño (2005), a viagem gera um contato direto entre o visitante e o morador local, proporcionando a troca de experiência e valores culturais.

O fator melhoria na relação de parentesco, mostra que nos indicadores, quando viajo faço atividades de lazer junto com minha família 90,2%, mostra que uma grande parte dos respondentes são impulsionados a viajar pela motivação de desenvolver atividade de lazer junto à família e por outro lado o indicador quando viajo visito amigos e parentes 91,2%, está relacionado com estreitar os laços familiares.

Analisando ainda a tabela 3, o fator buscar liberdade, mostra o quanto uma viagem é libertadora, tendo porcentagem alta nos dois indicadores, quando estou viajando, eu me preocupo menos com o que as pessoas vão pensar de mim 98%, quando estou viajando, eu me preocupo menos com o que as pessoas vão pensar de mim 99%, dando a oportunidade para eles ser o que eles realmente são.

No fator ter histórias para contar percebemos que no indicador, eu gosto de poder conversar sobre os lugares que visitei e sobre as coisas que eu vi 95,1% dos respondentes gostam de contar sobre suas experiências sem a busca pelo status, já que no outro indicador, eu gosto de conversar sobre as viagens que fiz porque isso me faz sentir importante 69,6%, mostra que nem sempre eles querem se aparecer.

E no último fator pesquisado sobre a motivação push, os indicadores, quando estou viajando, eu gosto muito de estar em um ambiente completamente diferente do que eu estou acostumado(a) 80,4% e eu prefiro viajar para lugares que eu nunca fui em vez de ir para lugares que são excelentes, mas eu já conheço 79,4%, mostra que eles estão em busca de um destino que sejam inovadores, proporcionando novas experiências incríveis.

Tabela 3: Das dimensões e variáveis dos fatores de push

DIMENSÃO	VARIÁVEIS	PORCENTAGEM%
Quebrar a rotina e fugir da realidade	Gosto de conhecer lugares diferentes	98
	Viajar para mim significa descansar e esquecer de qualquer tipo de estresse	100
Relaxamento	Viajar relaxa meu corpo e minha mente	100
	Quando viajo fico longe das exigências de casa	99
Facilitação da interação social	Quando viajo vivencio a vida local	97,1
	Quando viajo faço amigos	98
Melhoria na relação de parentesco	Quando viajo faço atividades de lazer junto com minha família	90,2
	Quando viajo visito amigos e parentes	91,2
Buscar Liberdade	Quando estou viajando, eu me sinto mais livre	98
	Quando estou viajando, eu me preocupo menos com o que as pessoas vão pensar de mim	99
Ter Histórias para Contar	Eu gosto de conversar sobre as viagens que fiz porque isso me faz sentir importante	69,6
	Eu gosto de poder conversar sobre os lugares que visitei e sobre as coisas que eu vi	95,1
Buscar Novidade	Quando estou viajando, eu gosto muito de estar em um ambiente completamente diferente do que eu estou acostumado(a)	80,4
	Eu prefiro viajar para lugares que eu nunca fui em vez de ir para lugares que são excelentes, mas eu já conheço	79,4

Fonte: pesquisa de campo (2022).

5.3.2 Análise das dimensões e suas variáveis dos fatores de Pull

Os elementos analisados nesta etapa da pesquisa dizem respeito à dimensão Pull, que, segundo explica Dann (1981), são os fatores externos, que influenciam o turista na escolha do destino, fator que estão ligados com o próprio destino onde iram visitar.

Na tabela 4 podemos ver que no fator atrativos turístico, sol e praia 77,5% é o mais procurado pelos respondentes, a escolha pode estar ligada ao fato que na região mato-grossense não tem este tipo de atrativo, em seguida turismo religioso 53,9, e

pode estar relacionado com as excursões realizadas por muitas igrejas da região, já que na pesquisa do perfil da demanda na pergunta com quem você viaja 29,4% responderam que viajam de excursão, seguido de gosto lugares histórico com 39,2 e por último gosto de cachoeiras e rios e trilhas, que a baixa porcentagem de resposta pode estar ligado ao fato que a região mato-grossense ter diversos atrativos de cachoeiras, rios e trilhas pelo estado, caso semelhante a do sol e praia que nos faz pensar que o que o respondente buscam é justamente o destino que não se encontra na região.

No fator infraestrutura de apoio ao turismo, os indicadores receberam porcentagem máxima, gosto de me sentir segura na cidade que visito 100% e a cidade precisa ter sinalização, facilidade de acesso e deslocamento pela cidade 100%, nos mostrando que a procura por destinos com segurança, sinalização, fácil acesso de deslocamento, é prioridade para os respondentes.

O fator equipamentos e serviços turísticos, o indicador é importante para mim saber quais serviços o pacote, pousada ou hotel me oferece 95,1%, mostrando que os respondentes querem estar a cientes de tudo o que eles têm direito durante a viagem o segundo indicador, sempre vou a restaurantes ou bares que acho interessante no lugar turístico 94,1%, indica que a busca por conhecer a culinária local.

No último fator motivador de pull esta os elementos intangíveis, o preço dos pacotes que compro é importante na hora de escolher o destino 95,1%, indica que o valor do serviço ou produto tem influência na escolha do destino e o segundo indicador, o clima da cidade que vou visitar é importante no momento de escolher o destino turístico 95,1%, pode estar relacionado com o fator de atrativos turísticos onde o destino mais procurado é sol e praia, mostrando a procura por destinos mais quentes.

Tabela 4: Das dimensões e variáveis dos fatores de pull

DIMENSÃO	VARIÁVEIS	PORCENTAGEM%
Atrativos turísticos	Gosto de sol e praia	77,5
	Gosto de cachoeiras, rios e trilhas	22,5
	Gosto de Lugares onde ocorreram fatos históricos ou religiosos (museus, praças)	39,2
	Turismo Religioso	53,9

Infraestrutura de apoio ao turismo	Gosto de me sentir segura na cidade que visito	100
	A cidade precisa ter sinalização, facilidade de acesso e deslocamento pela cidade	100
Equipamentos e serviços turísticos	É importante para mim saber quais serviços o pacote, pousada ou hotel me oferece	95,1
	Sempre vou a restaurantes ou bares que acho interessante no lugar turístico	94,1
Elementos intangíveis	O clima da cidade que vou visitar é importante no momento de escolher o destino turístico	95,1
	O preço dos pacotes que compro é importante na hora de escolher um destino	95,1

Fonte: pesquisa de campo (2022).

5.4 Regressão linear simples

Os dados coletados foram mensurados a partir de estatísticas descritivas básicas de média e desvio-padrão de cada variável referente às variáveis pertencentes ao modelo teórico. Na Tabela 2 são apresentados os resultados encontrados.

Tabela 5: Estatísticas descritivas das variáveis compostas

Variáveis	Média	D. P.*	N
MOTIVAÇÃO PUSH PULL	4,91	0,1595	102
INTENCAO DE VISITAR	4,88	0,1588	102

Fonte: Pesquisa de campo (2022). * D.P. = desvio-padrão

No que concerne às variáveis conceituais, de acordo com a Tabela 6, verifica-se que os participantes da pesquisa concordam totalmente com o item da variável dependente. Isto porque, a média dos resultados desta variável que se refere à intenção de viajar este ano ficou em 4,88. Em relação às motivações push e pull

(4,91), na qual os respondentes tendem à concordância total com as afirmativas. Desta forma, demonstram valores positivos, já que a escala utilizada foi a likert de 5 pontos.

A fase seguinte foi direcionada para a análise do método backward de regressão simples. O parâmetro utilizado nesta etapa será $p \geq 0,100$, verificando que a variável proposta exerce influência sobre a variável dependente. Como se pode observar na Tabela 3, o modelo 1, com base no método ENTER, impôs por meio da estatística a inserção de todas as variáveis. Foi apresentado apenas 1 modelo, constatando que todas as variáveis inseridas possuem significância.

Tabela 6: Regressão Simples (método backward)

Modelo	Variáveis inseridas	Variáveis removidas	Método
1	MOTIVAÇÃO PUSH e PULL	.	Enter

Fonte: Pesquisa de campo (2022).

A seguir, na tabela 7, apresenta-se o modelo aceito na análise. Conforme descrito abaixo, o valor de R, corresponde à 0,355 remetendo ao grau de correlação da variável precedente com a intenção de viajar, construto dependente deste estudo.

Já o R^2 ajustado, demonstra a proporção que a variável dependente é influenciada pela independente. Deste modo, os índices sugeriram que no 12,6% da intenção de viajar pode ser explicado pela tridimensionalidade da variável referente a motivação push e pull. Portanto, o modelo observado apresenta uma baixa intensidade de influência da variável independente em relação ao dependente, porém, ainda sim, tem significância. Isto porque, os índices estão abaixo de 0,300 (DE GUIMARÃES, SEVERO e DE VASCONSELOS, 2018). Já o Durbin-Watson, indica que não existe correlação entre os resíduos, apresentados o índice aceitável de 1,66, visto que o padrão está entre 1,5 e 2,5 (HAIR, 2015).

Tabela 7: Resumo do modelo

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
1	55 ^a	,126	,117	,04652	1,665

Fonte: Pesquisa de campo (2022).

Em seguida, foi verificada a variância (ANOVA), apresentada na Tabela 8. O foco, foi averiguar o valor de Sig, o qual foi correspondente à 0,000, indicando significância estatística. Pode-se admitir, desta forma, que o modelo teórico proposto nesta pesquisa tem significância, explicando a intenção de viajar dos consumidores da terceira idade em Cuiabá.

Tabela 8 - ANOVA

Modelo	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
Regression	,031	1	,031	14,376	000 ^b
Residual	,216	100	,002		
Total	,248	101			

Fonte: Pesquisa de campo (2022).

Por fim, nos últimos testes da regressão linear foram apresentados os índices dos coeficientes, demonstrados na Tabela 9. O primeiro fator que foi observado foi o do Sig, a fim de verificar se há influência da variável na intenção de viajar. Então, o valor utilizado como referência foi o Sig de 0,05 (HAIR *et al.*, 2015), referência para confirmar ou rejeitar a hipótese. Desta forma, a hipótese desta pesquisa foi confirmada, visto que o Sig ficou com o índice de 0,000.

Outro índice analisado na Tabela 9, é o valor de Beta (B), o qual sinaliza de forma positiva ou negativa o grau de influência das relações entre as variáveis. Verifica-se que, a variável independente, representada pela motivação push e pull, exerce influência positiva sobre a intenção de viajar, visto que o índice apresentou o valor de 0,110.

Tabela 9: Coeficientes

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	ig.	Intervalo de confiança 95,0% para B	
	B	Modelo padrão	Beta			Limite inferior	Limite superior
(Constante)	4,455	,142		1,281	000	4,455	,142
MOTIVAÇÃO PUSH PULL	110	,029	,355	,792	000	,110	,029

Fonte: Pesquisa de Campo (2022).

Como comprovado na tabela acima, a hipótese dessa pesquisa foi confirmada, significando que os fatores motivacionais push e pull teve significância sobre a intenção de viajar dos consumidores da melhor idade da região cuiabana. Este resultado concorda com a afirmação que, os fatores motivacionais push e pull influenciam, positivamente, a intenção de viajar dos idosos de Cuiabá.

Conforme os estudos de Crompton, à qual explica Castaño (2005), no fator push, onde são identificados fatores como a fuga do ambiente cotidiano; exploração e avaliação do eu; relaxamento; melhoria das relações de parentesco e facilitação da interação social, se mostraram positivos na intenção de viagem nesta pesquisa, nos mostrando que os fatores de push é importante no processo de decisão.

De acordo com os estudos de Dann (1977), fatores do Pull são identificados como uma força que atrai o consumidor presentes nos atrativos. Que nesta pesquisa nas dimensões atrativos turísticos, infraestrutura, elementos intangíveis, equipamentos e serviços turísticos se mostraram positivas na intenção de viajar. Ainda analisando a abordagem de Dann ele explica que o processo de decisão de viajar ocorre em dois momentos, primeiro sobre a influencia dos fatores de push, eles sentem a necessidade de viajar e em seguida sob influencia dos fatores de pull eles decidem o destino.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Assim como o turismo tem crescido, a população da melhor idade também vem crescendo, e com a aposentadoria e tempo livre, este grupo de consumidores está sempre em busca de novas experiencias. A aposentadoria e o tempo livre abrem novas oportunidades para os idosos se ocuparem de novos interesses, interesses esses que podem ser o turismo. Desta maneira, esta pesquisa buscou analisar, quais os motivacionais de push e pull, que influenciam a melhor idade na escolha por um destino de viagem, assim sendo possível investir na melhor estratégia para atrair e atender este grupo de consumidores.

E por meio dos questionários aplicados ao grupo da melhor idade da região cuiabana, a demanda turística se caracterizou com o seguinte perfil: a maioria dos respondentes eram mulheres (83,3%), 50% eram casados (as), 40,2% possuía ensino médio completo, a renda familiar da maioria foi de R\$ 1.212,00 a R\$ 2.424,00 (52,9%), 49% deles viajam com a família, 85% afirma que viaja, apenas, 1 vez ao ano. Também

foi esclarecido na pesquisa que os fatores motivacionais de push e pull influenciam positivamente a intensão de viajar dos idosos da região cuiabana.

Analisando os resultados dos fatores de push onde 100% dos respondentes responderam que, viajar relaxa meu corpo e minha mente, mostra qual é a importância da viagem para estes idosos e nos fatores de pull, 100% responderam que, gosto de me sentir segura na cidade que visito e também 100% que, a cidade precisa ter sinalização, facilidade de acesso e deslocamento pela cidade, mostra que um destino onde proporcione a eles segurança e que tenha sinalização e o local ideal para este idoso.

Os destinos que mais gostam de visitar foi, o de sol e praia, seguido do turismo religioso, turismo cultural e, por fim, ecoturismo. Com estas informações é possível encontrar uma estratégia para captar este grupo de consumidores e atender todos os seus interesses.

REFERÊNCIAS

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

ato, S., Kim, H., Buning, R. J. & Harada, M. (2018). Adventure tourism motivation and destination loyalty: A comparison of decision and non-decision makers. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 74-81.

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

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

Bozic, S., Jovanovic, T., Tomic, N. & Vasiljevic, D. A. (2017). An analytical scale for domestic tourism motivation and constraints at multi-attraction destinations: The case study of Serbia's Lower and Middle Danube region. *Tourism Management Perspectives*, 23, 97-111.

CAMARANO, A. A. (org.). **Muito além dos 60: os novos idosos brasileiros**. Rio de Janeiro: IPEA, 1999.

CASTAÑO, I.M. **Psicología social de los viajes y del turismo**. Madrid-Es,Thomson, 2005.

DANN, G. M. S. Tourist motivation: an appraisal. *Annals of Tourism Research*, n. 8, p.187-219, 1981.

Dann, G. M. S. (1977). **Anomie, ego-enhancement and tourism**. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184–194. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(77\)90037-8](https://doi.org/10.1016/0160-7383(77)90037-8)

DIAS, R. (2005). **Fundamentos do Marketing Turístico**. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

DUMAZEDIER, J. **Lazer e cultura popular**. São Paulo: Perspectiva, 1973.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINARD, P. W. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A. 8ª. Ed. 2000.

EXAME. **O Novo Consumidor Brasileiro**. São Paulo: Ed. Abril, n. 916, 1 abr. 2008.

FROMMER, B. **Turismo e terceira idade**. São Paulo: Aleph, 2003.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projeto de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Projeção da população 2018**.

Koenigsberg, P. (2004). **The gray wave**. *Direct Markets*, February, 69-71.

MARCONI, Marian de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos da metodologia científica**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MAZO, Giovana Zarpellon. **Atividade física e o idoso: concepção gerontológica**. PortoAlegre: Sulina, 2001.

Meng, F., Tepanon, Y. & Uysal, M. (2008). Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: The case of a nature-based resort. *Journal of Vacation Marketing*, 14(1),41-56.

MONTEJANO, Jordi Montaner. **Estrutura do Mercado Turístico**. 2. ed. São Paulo: Rocca, 2001.

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

Newman EA (2001) Glia of the retina. In: *Retina* (Ryan SJ, ed), pp 89–103. St. Louis: Mosby

RIBEIRO, Vilma Isabel Alves. **Turismo baseado na natureza: motivação e escolha de um destino. O caso de Gullfoss, Islândia**. [S.I.], 2017.

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

SCHIFFMAN, L.G.; KANUK, L.L. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: 6a ed. LTC, 2000.

SILVA, Fatima Sueli de Souza. **Turismo e psicologia no envelhecer**. São Paulo: Roca, 2002.

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

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

STONE, R.; GRONHAUG, K. Perceived risk: further considerations for the Marketing discipline. **European Journal of Marketing**, v. 27, n. 3, p. 39-50, 1993.

Wong, B., Musa, G. & Taha, A. (2017). Malaysia my second home: The influence of Push and Pull motivations on satisfaction. *Tourism Management*, 61, 394-410.

ZAICHKOWSKY, J. L. Measuring the Involvement Construct. **Journal of Consumer Research**, v. 12, 1985.