



Fernanda Maria Braz Diniz

Restrições ao turismo de consumidores de mais idade

Dissertação de Mestrado

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-graduação em Administração de Empresas do Departamento de Administração da PUC-Rio.

Orientador: Prof. Paulo César Motta

Rio de Janeiro
Março de 2006

Livros Grátis

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

Milhares de livros grátis para download.



Fernanda Maria Braz Diniz

Restrições ao turismo de consumidores de mais idade

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-graduação em Administração de Empresas da PUC-Rio. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo assinada.

Prof Paulo Cesar de Mendonça Motta
Orientador
Departamento de Administração – PUC-Rio

Profa. Hélène Bertrand
Departamento de Administração - PUC-Rio

Prof. Valdecy Faria Leite
UFRJ

Prof. João Pontes Nogueira
Vice-Decano de Pós-Graduação do CCS

Rio de Janeiro, 29 de março de 2006

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, da autora e do orientador.

Fernanda Maria Braz Diniz

Graduou-se em Engenharia de Produção pela Universidade Federal do Rio de Janeiro em 2003. No âmbito profissional, atuou em diversas áreas, nas seguintes empresas: Souza Cruz, Amil Assistência Médica e Accenture do Brasil.

Ficha Catalográfica

Diniz, Fernanda Maria Braz

Restrições ao turismo de consumidores de mais idade / Fernanda Maria Braz Diniz ; orientador: Paulo César Motta. – Rio de Janeiro : PUC, Departamento de Administração, 2006.

96 f. ; 30 cm

Dissertação (mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Administração.

Inclui referências bibliográficas.

1. Administração – Teses. 2. Consumidores de mais idade. 3. Restrições ao lazer. 4. Turismo. I. Motta, Paulo César. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Administração. III. Título.

CDD: 658

À minha avó Maria.

Agradecimentos

Aos meus pais, Fernando e Lucinda, e ao meu irmão, Rodrigo, pelo estímulo e confiança.

Ao meu marido Janssen, pelo apoio incondicional.

À minha avó Maria do Rosário, que mesmo não estando mais conosco, certamente me guiou no decorrer deste longo período.

Aos inúmeros amigos que colaboraram na pesquisa de campo, participando da aplicação dos questionários.

Ao meu orientador Professor Paulo César Motta, pela sabedoria, paciência e motivação para a realização deste trabalho.

Resumo

Diniz, Fernanda Maria Braz; Motta, Paulo Cesar (Orientador). **Restrições ao turismo de consumidores de mais idade**. Rio de Janeiro, 2006. 96p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Este trabalho identifica os fatores que impedem ou restringem o consumo de atividades de turismo por pessoas de mais idade. Investiga, também, a influência de variáveis demográficas, como idade, sexo, entre outras, na percepção destes fatores. Por meio de um questionário aplicado a pessoas com mais de 55 anos, obtém dados que possibilitaram o teste de várias hipóteses. Os resultados demonstram que os consumidores de mais idade não apresentam fortes restrições a viajar e que se sentem altamente estimulados para este tipo de lazer. Assim como em diversos estudos anteriores sobre restrições ao lazer, os principais fatores identificados foram tempo e recursos financeiros.

Palavras-chave

Consumidores de mais idade; restrições ao lazer; turismo.

Abstract

Diniz, Fernanda Maria Braz; Motta, Paulo Cesar (Advisor). **Restrictions to the tourism of older consumers**. Rio de Janeiro, 2006. 96p. MSc. Dissertation – Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This study identifies the factors that constrain senior consumers in their traveling consumption. It also investigates how demographic differences (age, gender, work status and companion at home) affect the perception of travel constraints. Through a sample of senior consumers (age 55+), several hypotheses were tested. Results show that most senior consumers are not likely to have a host of travel constraints and that they are actually enthusiastic towards this kind of leisure activity. As observed in earlier studies of leisure constraints, this study reaches the similar results, primarily that time and money seems the major constraints.

Keywords

Senior consumers; leisure constraints; travel.

Sumário

1. Introdução	12
1.1. Contextualização	12
1.2. Objetivo	13
1.3. Delimitação do Estudo	14
1.4. Contribuição para a indústria do turismo no Brasil	15
1.5. Relevância	16
1.5.1. Crescimento da população de mais idade no mundo	16
1.5.2. Crescimento da população de mais idade no Brasil	17
1.5.3. A importância da indústria do turismo no Brasil	20
2. Revisão da Literatura	23
2.1. O conceito de consumidores de mais idade	23
2.2. Consumidores de mais idade e o Marketing	24
2.3. A heterogeneidade do segmento de consumidores de mais idade	26
2.4. Mudanças decorrentes da idade	28
2.4.1. Mudanças Biofísicas	29
2.4.2. Mudanças Sociais	31
2.4.3. Mudanças psicológicas	32
2.5. O envelhecimento e as alterações no consumo	34
2.6. O lazer e as pessoas de mais idade	35
2.7. Restrições ao lazer	36
2.8. Restrições ao turismo de consumidores de mais idade	43
2.9. Motivações para o turismo de consumidores de mais idade	44
2.10. Síntese da Literatura	46
3. Método	48
3.1. Etapas da Pesquisa	48
3.1.1. 1ª Etapa: Elaboração do Questionário	48
3.1.2. 2ª Etapa: Pré-teste do Questionário	49
3.1.3. 3ª Etapa: Aplicação do Questionário	50
3.1.4. 4ª Etapa: Caracterização da Amostra	50
3.2. Procedimentos estatísticos utilizados	52
3.3. Limitações do Método	53
3.4. O Questionário	53
4. Resultados	62
4.1. Análise de Fatores	62
4.1.1. Fator Receios	63
4.1.2. Fator Apoio Interno e Externo	65
4.1.3. Fator Recusos Financeiros	67
4.1.4. Fator Tempo	68
4.1.5. Fator Interação Social	69
4.1.6. Fator Medo do Transporte	71
4.1.7. Fator Companhia	72

4.1.8. Fator Busca de Experiências	73
4.2. Média das assertivas por classe de respondentes	74
4.3. Análise dos resultados qualitativos	75
4.4. Análise em relação ao modelo hierárquico de restrições ao lazer	77
5. Conclusões e Recomendações Gerenciais	81
5.1. Diferenças entre os subgrupos analisados	81
5.2. Os Fatores Recursos Financeiros e Tempo	83
5.3. O Fator Busca de Experiências	84
5.4. O Fator Companhia	85
5.5. O Fator Interação Social	86
5.6. O Fator Receios	87
5.7. Os Fatores Apoio Interno e Externo	87
5.8. O Fator Medo de Transporte	88
5.9. Considerações Finais	89
6. Referências bibliográficas	99

Lista de Tabelas

Tabela 1: Renda familiar bruta mensal por classes	15
Tabela 2: Pessoas de 60 anos ou mais de idade, em números absolutos, residentes em domicílios unipessoais	19
Tabela 3: Rendimento mensal das pessoas com 60 anos ou mais de idade responsáveis pelo domicílio, com rendimento (em Reais)	20
Tabela 4: Receita cambial gerada pelo turismo internacional no Brasil – 1981/2003	21
Tabela 5: Entrada de turistas no Brasil – 1997/2003	22
Tabela 6: Principais aspectos das viagens domésticas – 1998 e 2001	22
Tabela 7: Estudos anteriores sobre motivos de viagens de pessoas de mais idade	45
Tabela 8: Distribuição da amostra por faixa etária	50
Tabela 9: Distribuição da amostra por sexo	51
Tabela 10: Distribuição da amostra por ocupação	51
Tabela 11: Distribuição da amostra pelo número de pessoas com que residem	51
Tabela 12: Distribuição da amostra por nível de satisfação atual com a própria vida	51
Tabela 13: Distribuição da amostra por nível de satisfação atual com a própria saúde	52
Tabela 14: Fatores encontrados, variáveis incluídas e suas cargas	62
Tabela 15: Médias das Respostas do Fator Receios	63
Tabela 16: Médias das Respostas do Fator Apoio Interno e Externo	65
Tabela 17: Médias das Respostas do Fator Recursos Financeiros	67
Tabela 18: Médias das Respostas do Fator Tempo	68
Tabela 19: Médias das Respostas do Fator Interação Social	69
Tabela 20: Médias das Respostas do Fator Medo de Transporte	71
Tabela 21: Médias das Respostas do Fator Companhia	72
Tabela 22: Médias das Respostas do Fator Busca de Experiências	73
Tabela 23: Médias das assertivas por classe de respondentes	74
Tabela 24: Consolidação das respostas qualitativas	76
Tabela 25: Classificação dos fatores segundo o modelo hierárquico (Crawford et al, 1991)	78

Lista de Figuras

Figura 1: Os três tipos de restrições de Crawford e Godbey (1987)	38
Figura 2: O modelo hierárquico de restrições ao lazer de Crawford et al (1991)	39
Figura 3: Complementação do modelo de Crawford et al, 1991	80

1

Introdução

1.1

Contextualização

O mundo está envelhecendo. O último século trouxe-nos substancial crescimento nas expectativas de vida em todos os países. Nos países industrializados, muitas pessoas viverão além os 80 anos e cada vez mais pessoas alcançarão e até mesmo ultrapassarão o feliz marco dos 100 anos.

Pessoas saudáveis aos 70, 80 ou mesmo 90 anos tornam-se cada vez mais comuns e o crescimento deste contingente traz a visão de que a aposentadoria é uma época da vida para ser aproveitada mais do que tolerada (Rappaport e Parikh, 2002).

Segundo Whitford (apud Shoemaker, 2000), o mercado de pessoas de mais idade está crescendo e os estudiosos e gerentes de marketing da indústria do turismo certamente estão cientes disto. Stanley Plog, presidente e CEO da Plog Research – firma de pesquisa especializada na indústria do turismo – afirma: “O mercado de consumidores de mais idade é onde a ação está”. Pesquisas feitas pela Plog Research em 1997 entre 10.000 chefes de família norte-americanos, escolhidos aleatoriamente, revelaram que os respondentes entre 55 e 64 anos gastaram em média 3.314 dólares com viagens no ano de 1996 (7,1% da sua renda familiar média anual). O dispêndio deste grupo com consumo de turismo era maior do que o de todos os outros grupos analisados (menos de 35 anos, 35 a 44 anos, 45 a 54 anos e maiores de 65 anos), apesar de sua renda ser inferior a todos os demais grupos, com exceção dos maiores de 65 anos. A mesma pesquisa revelou que o grupo de respondentes com mais de 65 anos gastou, em média, 2.050 dólares em sua última viagem, mais do que qualquer um dos outros grupos pesquisados. Isso demonstra que os consumidores de mais idade viajam, apesar da renda diminuída neste estágio de suas vidas.

O mercado de consumidores de mais idade é grande e de extrema importância, dada sua afluência de recursos e propensão para o consumo de

atividades que lhes proporcionem novas experiências. Segundo Francese (2002), os consumidores na terceira idade demonstram uma atitude “estive-lá-fiz-aquilo” e estão sempre prontos para experimentar algo diferente.

Turistas de mais idade estão se tornando um relevante segmento de mercado, não só por sua riqueza e maior renda discricionária, mas também pela maior disponibilidade de tempo para viajar, o que faz com que estes consumidores visitem lugares mais distantes, por períodos de tempo maiores e fora da alta temporada (Littrell, Paige e Song, 2004).

Se os profissionais de marketing da indústria do turismo pretenderem capturar este mercado, eles deverão saber satisfazer as necessidades especiais deste segmento, entender as barreiras que impedem estes consumidores de viajar e, sobretudo, prover meios de superá-las.

Neste sentido, este trabalho centrou-se nas atividades de turismo dos consumidores de mais idade foi escolhido como tema central deste trabalho. Ele identifica quais são os fatores internos e externos que impedem ou restringem este grupo de consumidores de viajar. Verifica também se, nas barreiras identificadas, há influência de variáveis como idade, sexo, aposentadoria, arranjo familiar (particularmente se a pessoa mora sozinha ou acompanhada de outras pessoas).

O trabalho consta de 6 capítulos, incluindo este. O capítulo 2 apresenta a revisão da literatura. O capítulo 3 consta do método utilizado na pesquisa. O capítulo 4 apresenta os resultados obtidos. No capítulo 5 são apresentadas as conclusões da pesquisa e são feitas algumas recomendações gerenciais aos decisores de marketing da indústria de turismo. Por fim, o capítulo 6 apresenta as referências bibliográficas utilizadas.

1.2

Objetivo

Com intuito de compreender melhor os fatores que restringem o consumo de atividades de turismo por pessoas de mais idade, beneficiando os profissionais de marketing desta indústria e os estudiosos do comportamento do consumidor, foram levantadas as seguintes questões:

- Que fatores internos e externos mais restringem o consumo de atividades de lazer por pessoas de mais idade?
- Qual a influência da *idade, do sexo, do arranjo familiar e do fato de trabalharem ou não* na percepção de restrições ao consumo de atividades de turismo?

A partir da resposta destas perguntas intermediárias, o trabalho responde ao seguinte problema: Quais fatores mais restringem o consumo de atividades de turismo pelos brasileiros de mais idade?

Para atingir este objetivo final foram estabelecidos alguns passos a serem seguidos, compondo os objetivos intermediários. São eles:

- Definir, através de revisão de literatura, que fatores restritivos do consumo de atividades de turismo serão utilizados na pesquisa;
- Coletar dados e testar as diferenças entre os grupos de entrevistados, segmentados com base em idade, sexo, arranjo familiar e o fato de trabalhar ou não;
- Especular sobre os efeitos que causam as diferenças entre os grupos analisados no que diz respeito à percepção de fatores que restringem o consumo de atividades de turismo, caso elas ocorram.

1.3

Delimitação do Estudo

O presente estudo destina-se a identificar os fatores que restringem o consumo de turismo por pessoas de mais idade. Não existe na literatura consistência a respeito de uma idade a partir da qual as pessoas possam ser consideradas de mais idade. Alguns estudos utilizam-se de 50 anos como idade de corte, outros 60 e outros ainda 55 anos. O presente estudo utiliza-se da última idade mencionada, que é mais comum em marketing.

A pesquisa restringe-se a uma amostra de pessoas residentes na cidade do Rio de Janeiro, pertencentes às classes econômicas A e B, segundo critérios

utilizados pelo IBOPE (famílias com renda média familiar superior à R\$ 1.700), conforme a Tabela 1 a seguir.

Tabela 1: Renda familiar bruta mensal por classes

Classe	Renda média familiar (R\$)
A1	7.793
A2	4.648
B1	2.804
B2	1.669
C	927
D	424
E	207

Fonte: IBOPE, Levantamento Sócio-econômico 2000.

O trabalho busca entender os motivos pelos quais as pessoas de mais idade deixam de viajar ou viajam menos frequentemente do que gostariam. Não é identificado, no entanto, as motivações que impulsionam este segmento a viajar. Assim sendo, serão necessários futuros estudos neste campo, que virão a complementar a visão dos estudiosos e gerentes de marketing, no que tange ao consumo de atividades de turismo por pessoas de mais idade brasileiras.

1.4

Contribuição para a indústria do turismo no Brasil

A identificação dos fatores internos e externos que restringem o consumo de atividades de turismo por consumidores brasileiros de mais idade poderá contribuir para a formulação de melhores programas de marketing para diversos tipos de empresas que compõem a indústria do turismo, não só para as agências, mas também para hotéis e pousadas e empresas de transporte (aéreo, rodoviário, marítimo, etc).

A partir de um melhor entendimento deste segmento de consumidores, em parte propiciado pelo presente estudo, será possível aos ramos empresariais anteriormente citados desenvolver produtos e serviços que atendam às necessidades e anseios destes consumidores e que levem em conta suas restrições físicas e psicológicas decorrentes da idade.

1.5

Relevância

1.5.1

Crescimento da população de mais idade no mundo

Segundo o Relatório “Population Challenges and Development Goals” (ONU, 2005), durante o século 20, a proporção de pessoas de mais idade (60 anos ou mais) continuou a crescer e a tendência continua sendo de crescimento no século 21. Em 1950, este segmento representava 8% da população, em 2005 já representava 10% e estima-se que em 2050 este percentual atinja os 22%. No início do século 21, a população mundial contava com aproximadamente 600 milhões de pessoas idosas, o triplo do número de pessoas desta idade 50 anos antes. No ano 2050, espera-se que o mundo tenha 2 bilhões de pessoas idosas.

Globalmente, a população de mais idade cresce cerca de 2%/ano. Este ritmo de crescimento é consideravelmente mais rápido do que o da população mundial e estima-se que, pelo menos nos próximos 25 anos, a população de mais idade continuará crescendo de forma mais rápida do que qualquer outro grupo etário. A taxa de crescimento deste grupo de pessoas com mais de 60 anos alcançará 3.1% anuais no período de 2010-2015, o que por sua vez demandará ajustes econômicos e sociais na maioria dos países.

A população de mais idade em si também está envelhecendo. Dentre todas as faixas etárias, a que mais cresce no mundo é a de pessoas com mais de 80 anos (4.2% ao ano). Esta faixa já representa um oitavo do total de pessoas de mais idade no mundo e estima-se que, em 2050, este percentual chegue a um quinto.

Existem diferenças marcantes entre as regiões no que tange o número e a proporção populacional de idosos. A velocidade com que a população envelhece é bem maior nos países desenvolvidos do que nos menos desenvolvidos (ONU, 2005). Segundo reportagem da Revista EXAME (Edição 834, 2005), dos 20 países com mais idosos no mundo, 19 estão na Europa. Dentre as economias ricas, a estrutura etária do Japão segue o padrão europeu, enquanto os EUA têm uma estrutura um pouco mais nova, uma vez que recebe muitos imigrantes.

Dados da ONU (2005) revelam que nos países desenvolvidos, um quinto da população é composta por pessoas de mais idade no ano de 2005. Em 2050, a

expectativa é de que esta proporção chegue a um terço. Já nos países menos desenvolvidos, 8% da população tem 60 anos ou mais e essa proporção deve alcançar 20% em 2050.

O declínio nas taxas de fertilidade, reforçado pelo aumento da taxa de longevidade produziu e ainda continua a produzir importantes mudanças na pirâmide etária de todas as sociedades. Dentre as principais mudanças ocorridas, destaca-se a reversão nas proporções do número de pessoas jovens e idosas.

A taxa de suporte potencial (TSP – número de pessoas com idade entre 15 e 64 anos por pessoa com mais de 65 anos) indica a dependência dos idosos nos trabalhadores ativos. O impacto do envelhecimento demográfico é visível na TSP, que tem caído e continuará a cair. De 1950 a 2005, a TSP caiu de 12 para 9 pessoas em idade ativa por cada idoso (com 65 anos ou mais) e estima-se que cairá para 4 pessoas em 2050. A TSP exerce importantes implicações nos sistemas de seguridade social, principalmente no sistema tradicional, onde os atuais trabalhadores pagam pelos benefícios das pessoas aposentadas.

Mochis (2003) afirma que o envelhecimento da população afeta a todos no planeta. Afeta governos, instituições e indivíduos. Este processo, como dito anteriormente, pressiona os fundos de pensão e os sistemas de assistência médica, sem contar o impacto econômico, uma vez que afeta o crescimento da economia, o nível de poupança e de investimento. Esta tendência de envelhecimento da população também tem impacto sobre as famílias e traz à tona assuntos tais como “quem cuidará dos idosos?”, composição familiar e qualidade nos estágios de vida mais avançados.

Ainda segundo a ONU (2005), a maioria das pessoas de mais idade são mulheres, uma vez que expectativa de vida da mulher é maior do que a do homem. Em idades mais avançadas, como a partir dos 80 anos, o número de mulheres é mais do que o dobro do número de homens.

1.5.2

Crescimento da população de mais idade no Brasil

Assim como a população mundial, a população brasileira também está envelhecendo. Segundo dados do IBGE (Censo 2000), em 2000, 30% dos brasileiros tinha de zero a 14 anos, e os maiores de 65 representavam apenas 5%

da população. Em 2050, esses dois grupos etários se igualarão: cada um deles representará 18% da população brasileira. Pela Revisão 2004 da Projeção de População do IBGE, em 2062, o número de brasileiros vai parar de aumentar.

Assim como ocorrido em outros países, principalmente os desenvolvidos, a queda combinada das taxas de fecundidade e mortalidade vem ocasionando uma mudança na estrutura etária brasileira, com a diminuição relativa da população mais jovem e o aumento proporcional dos idosos. Em 1980, a população brasileira dividia-se, igualmente, entre os que tinham acima ou abaixo de 20,2 anos. Em 2050, essa idade mediana será de exatos 40 anos (IBGE – Censo 2000).

Paralelo à diminuição das taxas de natalidade e de fecundidade está o crescimento da expectativa de vida no país. Segundo o IBGE, em 2002 registrou-se que a esperança média de vida ao nascer era de 71 anos de idade, com um aumento de 4,7 anos em relação ao ano de 1992. Portanto, enquanto o número de nascimentos diminuía, a população passou a viver mais, principalmente nas cidades. Por outro lado, também contribuíram para o envelhecimento da população as melhorias na rede de saneamento básico e os avanços na área de saúde, como a difusão de programas de vacinação, o desenvolvimento de novos medicamentos e a ampliação do sistema de assistência médica.

A proporção de idosos vem crescendo mais rapidamente que a proporção de crianças. Em 1980, existiam cerca de 16 idosos para cada 100 crianças; em 2000, essa relação praticamente dobrou, passando para quase 30 idosos por 100 crianças. A queda da taxa de fecundidade ainda é a principal responsável pela redução do número de crianças, mas a longevidade vem contribuindo progressivamente para o aumento de idosos na população. Um exemplo é o grupo das pessoas de 75 anos ou mais de idade que teve o maior crescimento relativo (49,3%) de 1991 a 2000, em relação ao total da população idosa (IBGE, Censo 2000).

No Brasil, em média, as mulheres vivem oito anos a mais que os homens. As diferenças de expectativa de vida entre os sexos mostram: em 1991, as mulheres correspondiam a 54% da população de idosos; em 2000, passaram para 55,1%. Portanto, em 2000, para cada 100 mulheres idosas havia 81,6 homens idosos.

O Censo 2000 verificou que 62,4% dos idosos eram responsáveis pelos domicílios brasileiros, observando-se um aumento em relação a 1991, quando os

idosos responsáveis representavam 60,4%. É importante destacar que no conjunto dos domicílios brasileiros (cerca de 44,8 milhões), 20% tinham idosos como responsáveis. Em 1991, essa proporção ficava em torno de 18,4%. A distribuição por sexo revela que, em 2000, 37,6% dos responsáveis idosos eram do sexo feminino, enquanto no início da década passada essa proporção atingia a 31,9%. Destaca-se ainda que a idade média do responsável idoso, em 2000, estava em torno de 69,4 anos (70,2 anos quando o responsável era do sexo feminino e 68,9 para o idoso responsável do sexo masculino).

Entre os domicílios sob a responsabilidade de idosos, os domicílios unipessoais, isto é, aqueles com apenas um morador, totalizavam, em 2000, cerca de 11,6 milhões de unidades, representando 17,9% do total. Em 1991, a proporção era de 15,4%. Também é relevante a elevada proporção de mulheres idosas que moravam só em 2000 - cerca de 67% - conforme a Tabela 2 a seguir..

Tabela 2: Pessoas de 60 anos ou mais de idade, em números absolutos, residentes em domicílios unipessoais

Sexo do Responsável	Absoluto		Relativo	
	1991	2000	1991	2000
Homem	316.751	531.292	32,1	33,1
Mulher	668.859	1.072.591	67,9	66,9
Total	985.610	1.603.883	100,0	100,0

Fonte: IBGE, Censo Demográfico 1991 e 2000.

Nota: Domicílios particulares permanentes

Os números do Censo 2000 do IBGE mostram, também, outra realidade para grande parte dos idosos responsáveis pelos domicílios. Em todo o país, 64,7% moram acompanhados (com ou sem cônjuge, mas com filhos e/ou outros parentes na mesma casa). Nos domicílios onde a idosa é responsável, é mais recorrente a forma de organização familiar sem o cônjuge (93,3%), porque, nestes casos, provavelmente, tais domicílios são ocupadas pelas idosas viúvas.

A renda dos idosos está aumentando, conforme pode ser visto na Tabela 3. Embora os dois últimos censos tenham revelado que a renda média do idoso ainda é menor do que a da população de 10 anos ou mais de idade, seu crescimento foi maior, atingindo 63% entre 1991 e 2000 contra 42% da população de 10 anos ou mais. Essa tendência repete-se na desagregação por áreas urbanas e rurais, com

destaque para essas últimas que apresentaram um crescimento no rendimento médio dos idosos de 76%.

De 1991 para 2000, o rendimento médio do idoso responsável pelo domicílio passou de R\$ 403,00 para R\$ 657,00, sendo que no corte por gênero, os homens ganham, em média, mais do que as mulheres: R\$ 752,00 contra R\$ 500,00.

Tabela 3: Rendimento mensal das pessoas com 60 anos ou mais de idade responsáveis pelo domicílio, com rendimento (em Reais)

1991			2000			Crescimento Relativo (%)		
Total	Urbana	Rural	Total	Urbana	Rural	Total	Urbana	Rural
403.00	477.00	168.00	657.00	739.00	297.00	63,0	54,0	76,0

Fonte: IBGE, Censo Demográfico 1991 e 2000.

Nota: Domicílios particulares permanentes

(1) Valores deflacionados pelo INPC com base em Julho 2000.

A população de mais idade brasileira cresce em ritmo acelerado, chefia grande parte dos domicílios brasileiros e seu rendimento médio mensal também tem apresentado um aumento significativo. Neste sentido, entende-se que este segmento de consumidores merece grande atenção dos estudiosos de marketing de diversas indústrias (como a alimentícia, de roupas, assistência médica, construção civil, farmacêutica, dentre outras) e da indústria do turismo, em particular.

1.5.3

A importância da indústria do turismo no Brasil

A indústria do turismo é amplamente reconhecida como uma das maiores do mundo. No Brasil, este panorama não é diferente. O turismo internacional no Brasil gerou, em 2003, cerca de 3,4 bilhões de dólares de receita cambial, o que corresponde a 196% da receita gerada em 1981 (ano-base), conforme pode ser observado na Tabela 4.

Tabela 4: Receita cambial gerada pelo turismo internacional no Brasil – 1981/2003

Ano	Valor (US\$ mil)	Índice: Base 1980=100
1981	1.726.726	100
1982	1.607.739	93
1983	1.532.647	89
1984	1.511.508	88
1985	1.492.639	86
1986	1.527.222	88
1987	1.502.393	87
1988	1.642.759	95
1989	1.224.821	71
1990	1.444.171	84
1991	1.558.800	90
1992	1.307.065	76
1993	1.091.419	63
1994	1.924.800	111
1995	2.097.100	121
1996	2.469.146	143
1997	2.594.884	150
1998	3.678.029	213
1999	3.994.144	231
2000	4.227.606	245
2001	3.700.887	214
2002	3.120.132	181
2003	3.385.967	196

Fonte: Ministério do Turismo, Anuário Estatístico 2004.

Em se tratando de números de passageiros internacionais recebidos nos aeroportos brasileiros, observa-se que estes são bastante expressivos e apresentam tendência de crescimento no período de 1970 a 2003, conforme pode ser visto na Tabela 5 a seguir. A queda do número de turistas recebidos em 2001 deve-se, em grande parte, aos ataques terroristas aos Estados Unidos em 11 de setembro deste ano, que tiveram impacto na indústria de turismo do mundo inteiro. O número de turistas recebidos em 2003, quando comparado ao ano de 1993 é 157% maior, o que demonstra o forte crescimento da indústria durante este período de dez anos.

Tabela 5: Entrada de turistas no Brasil – 1997/2003

ANOS	TURISTAS	ANOS	TURISTAS	ANOS	TURISTAS	ANOS	TURISTAS
1970	249.900	1979	1.081.799	1988	1.742.939	1998	4.818.084
1971	287.926	1980	1.625.422	1989	1.402.897	1999	5.107.169
1972	342.961	1981	1.357.879	1990	1.091.067	2000	5.313.463
1973	399.127	1982	1.146.681	1991	1.228.178	2001	4.772.575
1974	480.267	1983	1.420.481	1992	1.692.078	2002	3.783.400
1975	517.967	1984	1.595.726	1993	1.641.138	2003	4.090.590
1976	555.967	1985	1.735.982	1995	1.991.416		
1977	634.595	1986	1.934.091	1996	2.665.508		
1978	784.316	1987	1.929.053	1997	2.849.750		

Fonte: EMBRATUR, Anuário Estatístico 2004.

Apesar da dificuldade para a obtenção de dados específicos sobre o turismo doméstico de pessoas de mais idade no Brasil, os dados da EMBRATUR demonstram que o número de turistas domésticos está crescendo (cerca de 10%, quando são comparados os anos de 2001 e 1998), e que estes estão viajando mais de avião, hospedando-se mais em hotéis e pousadas e utilizando-se mais dos serviços oferecidos por agências de viagem (Tabela 6).

Tabela 6: Principais aspectos das viagens domésticas – 1998 e 2001

Itens	1998	2001
Número de Turistas	38.208.000	41.000.000
Meio de transporte utilizado		
<i>Ônibus de linha</i>	49,6%	36,6%
<i>Ônibus de excursão</i>	6,1%	6,5%
<i>Carro próprio</i>	19,1%	30,9%
<i>Avião</i>	6,8%	9,0%
Meio de hospedagem utilizado		
<i>Hotel</i>	11,5%	15,0%
<i>Pousada</i>	2,9%	5,0%
<i>Casa alugada</i>	5,3%	5,0%
<i>Casa de amigos</i>	73,2%	66,0%
Utilizam serviços agência de viagem	5,4%	7,7%
Duração média da viagem (dias)	11,7	10,8
Gasto médio por viagem (R\$)	492,3	486,6

Fonte: EMBRATUR, Evolução do Turismo 1992 - 2002.

Sabendo-se que a indústria do turismo ainda têm potencial de crescimento no país, torna-se relevante o desenvolvimento de estudos que visem a sua melhor compreensão e que possam contribuir para o seu crescimento no país.

2

Revisão da Literatura

2.1

O conceito de consumidores de mais idade

Segundo Moschis (1992), não existe um consenso a respeito do conceito de “pessoas de mais idade” em geral e “consumidores de mais idade” em particular. O que existe são diversas abordagens que nos ajudam a entender melhor este segmento, mas não fornecem um conceito único. O autor faz menção a 5 definições principais – governamental, médica, psicológica, sociológica e de marketing - resumidas a seguir.

Nos Estados Unidos, diversos programas governamentais definem pessoas de mais idade de formas bastante distintas. No entanto, as estatísticas do governo implicitamente sugerem que a idade de “65 anos ou mais” como sendo aquela onde há maior possibilidade de as pessoas estarem se aposentando (Moschis, 1992).

Os profissionais da área médica geralmente consideram as pessoas como sendo de mais idade quando estas começam a se tornar mais vulneráveis às fragilidades humanas. No entanto, estudos demonstram que existem enormes diferenças individuais no que tange aos efeitos da idade no nível de atividade das pessoas e no seu estado de saúde. A idade cronológica age de forma diferente sobre as pessoas e muitas vezes dizemos que algumas pessoas não aparentam a idade que têm. Os genes, responsáveis pela natureza das espécies, também determinam a duração de seus ciclos de vida. É sabido que mulheres vivem mais do que homens e que pessoas da raça branca vivem mais do que as da raça negra. No entanto, estudos demonstram que ambos os grupos raciais vivem mais nos Estados Unidos do que na África, sugerindo que uma pessoa com 65 anos de idade será diferente de outra pessoa que possua a mesma idade, em função de características hereditárias e fatores ambientais (Moschis, 1992).

Diferente da definição médica, que se baseia no estado biológico do indivíduo, a definição psicológica se baseia na “idade mental” das pessoas, que pode ser resultado de fatores biofísicos, ambientais ou da interação de ambos. À medida que as pessoas avançam na idade, sua percepção de terceira idade vai se tornando mais tardia. Pessoas em torno dos 60 anos em geral consideram-se idosas a partir dos 75 anos. O fato de pessoas em torno dos 60 ou 70 anos ainda poderem desfrutar da companhia de seus pais afeta sensivelmente a percepção de idade destes indivíduos, fazendo com que estes não se sintam realmente idosos (Moschis, 1992).

Ao contrário da concepção psicológica de idade, que se baseia em fatores internos, a definição sociológica de pessoas de mais idade se baseia numa estrutura social. Padrões de interação e de contato social são utilizados para alocar uma pessoa num determinado extrato do sistema social, tornando-a elegível para desempenhar diversos papéis sociais. O envelhecimento social diz respeito aos diversos papéis sociais os quais espera-se que sejam desempenhados pelas pessoas ao longo dos diversos estágios de suas vidas, tais como “pai”, “avô” e “aposentado” (Moschis, 1992).

Até o fim da década de 80, as pesquisas de marketing e comportamento do consumidor utilizavam-se da definição de pessoas de mais idade segundo a gerontologia, sendo de 65 anos a idade de corte. A estudiosa Rena Bartos foi a responsável pela diminuição desta idade de corte para 50 anos, justificada não tanto pelas mudanças biofísicas e psicossociais que envolvem esta etapa da vida, mas pelas mudanças econômicas e de estilo de vida que cercam o grupo de pessoas de 50 a 65 anos, também chamado de mercado maduro (Moschis, 1992).

2.2

Consumidores de mais idade e o Marketing

Até os anos 80, os estudiosos de marketing focaram sua atenção nos consumidores mais jovens e ignoraram aqueles com mais de 50 anos de idade. Isso foi devido à crença de que os consumidores de mais idade já têm suas preferências bem definidas e não estão abertos a experimentar novas marcas. Esta idéia é cada vez mais negada por um segmento de consumidores ativos, não-

avessos a experimentar novas marcas e que exhibe as maiores diferenças com relação a estilos de vida e comportamento de consumo (Silvers, 1997).

As percepções dos estudiosos de marketing em relação aos consumidores de mais idade começaram a mudar por volta dos anos 80. O artigo de Rena Bartos deste mesmo ano na *Harvard Business Review* foi a primeira publicação que redefiniu o segmento de consumidores de mais idade no que tange ao seu tamanho e poder de compra. O censo norte-americano de 1980 corroborou o artigo de Bartos, alertando para a riqueza do segmento e para o grande número de pessoas que dele fazem parte. Os estudiosos de marketing começaram a desenvolver interesse pelo chamado “mature market”. Tendo em vista a urgência em atender este “novo” mercado, muitas das decisões tomadas por estes estudiosos, seus consultores e pelas agências de propaganda eram baseadas em estereótipos do consumidor de mais idade, que eram vistos como um grupo homogêneo de pessoas que viviam isoladas, com saúde debilitada, que gostavam de estar apenas com pessoas de sua idade, compravam produtos desenhados especificamente para elas e gostavam de ver pessoas de mais idade nas propagandas. Uma pesquisa feita nos Estados Unidos no final da década de 80 revelou que um terço dos consumidores de mais idade tinham boicotado produtos e lojas por causa da forma que seus anúncios retratavam os consumidores de mais idade. O marketing dos anos 80, no que diz respeito a este grupo, foi então chamado de “marketing de tentativa e erro” (Moschis, 2003).

A partir dos anos 90 até os dias de hoje, podem-se notar duas tendências no marketing para consumidores mais velhos. A primeira é que um grande número de empresas reconheceu a importância deste segmento e desenvolveu programas de marketing que atingissem estes consumidores de forma eficiente. Isto pode ser comprovado pela crescente oferta de produtos desenvolvidos para atender as necessidades destes consumidores e também pelo aumento significativo do número de empresas que criaram departamentos específicos em suas áreas de marketing para estudar e atender este segmento. A outra tendência diz respeito ao aumento da preocupação dos estudiosos de marketing em desenvolver produtos e propagandas para alcançar este público. Esta preocupação se deve, em grande parte, as erros anteriores, principalmente na década de 80, e ao reconhecimento da diversidade e complexidade deste mercado (Moschis, 2003).

O estudo de Long (1998) ressaltou a negligência dos gerentes de marketing e propaganda em relação aos consumidores de mais idade, tanto em termos de mercado-alvo quanto em termos da representação do segmento em campanhas. Uma razão para este desinteresse, também identificada em outros estudos na Europa e Estados Unidos (Greco, 1989; Szmigin e Carrigan, 2000), é a idade das pessoas que trabalham nestes dois setores (marketing e propaganda). A idade média dos executivos de propaganda é inferior a 50 anos, o que potencialmente contribui para um ambiente onde falta empatia com os consumidores de mais idade. Como dito anteriormente, Long também ressaltou o limitado número de produtos e serviços desenhados especificamente para consumidores de mais idade e para os quais são utilizados modelos de mais idade nos anúncios. No século 21, não é mais adequado usar o argumento de que um modelo jovem satisfaz os públicos de todas as idades. Consumidores de mais idade também querem ser representados, como disse uma das respondentes da pesquisa de Long (1998):

“Nós saímos para comprar sabão em pó assim como eles (consumidores mais jovens), mas nunca mostram ninguém da nossa idade nos anúncios”.

2.3

A heterogeneidade do segmento de consumidores de mais idade

Uma das principais conclusões das pesquisas no segmento de pessoas de mais idade é que este não é um grupo homogêneo de consumidores (Koenigsberg, 1994).

O grupo de pessoas de mais idade, devido às experiências vividas, é muito variado e apresenta diferenças marcantes com relação à forma como as pessoas gastam seu tempo e dinheiro. Isto não se deve apenas às variações usuais que se encontra em qualquer grande grupo, mas porque o intervalo de idade coberto é bastante extenso (50, 60, 70 anos e daí por diante). Pessoas mais jovens são de alguma forma previsíveis e movem-se, na maioria dos casos, num caminho pré-definido: escola, faculdade, primeiro emprego, casamento e nascimento dos filhos. O mesmo não pode se dito a respeito das pessoas de mais idade. A partir dos 50 anos uma pessoa pode estar iniciando uma nova família, cuidando dos netos, tomando conta de um parente mais velho e doente, pensando em aposentar-se,

abrindo seu negócio próprio ou voltando à universidade (Szmigin e Carrigan, 2001).

Apesar da idade ser a forma mais fácil e comum de segmentar o mercado de consumidores de mais idade, esta provavelmente é a menos efetiva na maioria dos casos. Isto se deve ao fato de que o comportamento das pessoas de mais idade não está muito correlacionado com a idade em si. Segundo Moschis (2003), estudos demonstram que o comportamento deste segmento é mais sensível às suas necessidades e estilos de vida, o que por sua vez são influenciados pelas mudanças ocorridas ao longo da vida (como casamento, nascimento dos filhos, aposentadoria, perda do parceiro, etc) e pelas experiências vividas. A segmentação com base nestas mudanças e nas experiências pelas quais as pessoas passaram é muito mais efetiva.

Moschis (1992) sugere quatro segmentos gerais de consumidores de mais idade: os eremitas saudáveis, os sociáveis doentes, os reclusos frágeis e os indulgentes saudáveis. Cada um destes requer um tratamento diferente pr parte dos estudiosos de marketing, de forma a melhor atender seus desejos e necessidades peculiares.

Um trabalho do Strategic Directions Group (grupo de pesquisa de marketing norte-americano), realizado com cerca de 1000 pessoas a partir dos 50 anos, segmentou estes consumidores no que diz respeito ao comportamento de compra e atitudes em relação à alimentação e à assistência médica. Os segmentos encontrados relativos à alimentação foram os Preocupados com Nutrição, os Rápidos & Saudáveis e os Usuários de Cupons. Com relação à saúde, foram identificados quatro segmentos: os Pró-ativos, os Pacientes de Fé, os Otimistas e os Desiludidos (Sandor, 1994).

A segmentação dos consumidores de mais idade também tem sido estudada na indústria do turismo. Um dos primeiros estudos foi conduzido por Shoemaker (1989), que investigou o que os consumidores de mais idade da Pensilvânia buscam como benefícios em suas viagens. Ele identificou três subgrupos: os que gostam de fazer viagens curtas em família, os que viajam para descansar e enriquecer-se culturalmente e, por fim, os que preferem viajar para resorts, com tudo incluído.

Mais recentemente, estudos de segmentação do mercado de turistas de mais idade utilizaram-se da motivação para viajar como base para seus trabalhos.

Cleaver et al. (1999) identificaram e estimaram o tamanho de sete segmentos: os Nostálgicos, os Amigáveis, os Aprendizes, os Fugitivos, os Pensadores, os Buscadores de Status e os Fisiculturistas. Já You e O'Leary (apud Horneman et al, 2002) segmentaram os turistas de mais idade da Inglaterra em três diferentes subgrupos: os visitantes passivos (19%), que viajam para visitar amigos e familiares e são atraídos por facilidade de transporte, acomodações limpas, segurança e possibilidade de encontrar pessoas; os “*enthusiastics go-getters*” (40%), que viajam em busca de novas experiências, companhia do grupo e aprendizado; e os “*culture hounds*” (41%), que viajam em busca de atividades culturais e lugares históricos. Estes três grupos exibem diferenças demográficas, de atitude e de comportamento de consumo entre si.

2.4

Mudanças decorrentes da idade

O envelhecimento é um processo contínuo e muito complexo, porém não uniforme. As pessoas envelhecem de formas e ritmos diferentes. Neste processo, os indivíduos sofrem mudanças graduais que afetam a forma com que os mesmos interagem com outras pessoas e com o ambiente à sua volta (Moschis, 1992).

A biologia do envelhecimento depende da herança genética e do meio-ambiente em que se vive. O componente genético e reflete na longevidade dos indivíduos. Estes herdam de seus antecessores não só as características físicas, mas também a susceptibilidade de desenvolver certas doenças e a predisposição para outras facetas do envelhecimento, tais como rugas, mudanças de peso e alteração na textura dos cabelos. O ambiente também impõe efeitos dramáticos à saúde e à longevidade dos indivíduos. Melhorias na alimentação, saneamento e na medicina contribuem para o aumento da longevidade e a percepção de um processo de envelhecimento de sucesso. Mudanças ambientais como redução da poluição do ar, de pesticidas e de radiações, assim como melhorias climáticas também têm seu impacto positivo (Schewe, 1988).

O estudo de Bond et al (apud Ahmad, 2002) aborda o processo de envelhecimento sob três perspectivas, que são comuns a outros estudos: biológica, psicológica e social. No entanto, estes autores salientam que um tipo de envelhecimento pode ter efeito sobre os outros. Por exemplo, o envelhecimento

social pode ter efeito sobre os envelhecimentos biológico e psicológico. A inabilidade de um indivíduo de manter sua posição e status na hierarquia familiar pode levá-lo ao isolamento, fazendo-o se sentir depressivo e levando-o a desenvolver problemas de saúde. O isolamento e a depressão também podem limitar a capacidade de raciocínio e pensamento de uma pessoa, o que por sua vez acelera o processo de envelhecimento psicológico.

2.4.1

Mudanças Biofísicas

As mudanças biofísicas incluem mudanças no funcionamento sensorial e intelectual do organismo, mudanças na aparência externa, envelhecimento e morte das células, além de alterações em todos os sistemas que regem o organismo humano, tais como: sistema nervoso, sensorial, cardiovascular, respiratório, urinário, gastrointestinal, endócrino, reprodutivo e biomecânico. À medida que as pessoas envelhecem, o organismo parece ficar mais suscetível às doenças e encontra mais dificuldade em se restabelecer das mesmas (Moschis, 1992).

A idade traz consigo, além de diversas outras mudanças, a diminuição da mobilidade e força física mobilidade física e a perda ou diminuição dos cinco sentidos básicos do ser humano: visão, audição, olfato, paladar e tato.

A diminuição da força leva a pessoa a evitar os trabalhos pesados, e a diminuição da flexibilidade muscular a procurar produtos com um design que facilite o manuseio, como roupas com velcro em vez de botões pequenos (Greve, 1996).

Pela diminuição na acuidade da visão, as pessoas apresentam menor capacidade de distinção entre os objetos. Com isso, poderão evitar dirigir à noite, procurar os lugares mais afastados da tela no cinema ou buscar livros com tamanho de letra maior (Greve, 1996). A percepção das cores muda, sendo mais difícil distinguir entre o preto, cinza, azul escuro e marrom, por exemplo. A discriminação entre os tons pastéis e as cores verde, azul e violeta do espectro de cores também se torna mais difícil devido ao amarelar do cristalino dos olhos (Schewe e Meredith, 1994a). Cores contrastantes como o amarelo e o preto em embalagens e prospectos facilitam a visão, assim como o uso de fundos não brilhantes. A Philips Electronics, consciente destas questões, desenvolveu uma

tela de computador que refletisse menos a luz, facilitando a leitura por parte deste segmento (Oster e Farah, 1994).

Pela dificuldade de audição, poderão escolher restaurantes mais silenciosos que não tenham músicas de fundo, já que a discriminação entre sons próximos e distantes é menos perceptível. Além disso, há uma perda na audição dos tons agudos, pois estes são menos audíveis que os tons graves, e também uma falta de sensibilidade para diferenciar entre os vários tons. Por isso, as vozes masculinas são mais recomendadas na transmissão de mensagens para este público (Greve, 1996).

A perda da sensibilidade no paladar faz com que seja difícil distinguir entre os sabores básicos, como o doce, o amargo, o salgado e o azedo. A perda ocorre mais em relação aos sabores doces que aos sabores amargos e há uma aumento na preferência por sabores mais picantes (Dychtwald e Gable, 1990).

A diminuição no olfato causa, entre outros danos, a incapacidade de sentir odores do próprio corpo. Pesquisas mostram que o olfato participa em 80% da sensação de sabor, fazendo com que a perda do olfato reduza a sensação de sabor nas comidas (Schewe, 1988). Por outro lado, como grande parte do sabor é atribuído ao cheiro, um aumento do aroma pode tornar mais agradável o sabor da comida ou bebida (Schewe e Meredith, 1994a).

A perda gradual do tato ocorre, sobretudo, nas partes sem pelo do corpo, como a palma das mãos e a sola dos pés e poderá ser minimizada pelos fabricantes com os produtos de maior textura para aumentar a sensibilidade (Greve, 1996). Há também uma diferença na sensibilidade à temperatura. Para uma pessoa com a média de idade de 65 anos é preciso uma mudança de cinco graus na temperatura para que ela tenha a mesma sensibilidade de uma pessoa de 30 anos em relação à mudança de um grau na temperatura. A resistência à dor também aumenta com a idade, sendo observado, especificamente nas mulheres, uma maior resistência às dores causadas pelo calor (Schewe e Meredith, 1994a).

Os profissionais de marketing devem levar em consideração, ao desenvolver produtos e serviços para os consumidores de mais idade, as mudanças físicas sofridas por este segmento em função do processo de envelhecimento.

2.4.2

Mudanças Sociais

O passar da idade também traz consigo mudanças sociais. Existe uma redução no número e na variedade de papéis que um indivíduo assume e, ainda, os papéis remanescentes são desempenhados com menos intensidade. Por exemplo, a aposentadoria resulta na perda de papéis formais como empregado e colega de trabalho; a morte de um/a esposo/a significa a perda do papel de marido/esposa; o casamento dos filhos acarreta o enfraquecimento do papel de pai. Estas mudanças sociais ocorrem de forma gradual nos estágios de vida mais avançados e não todas ao mesmo tempo. A aposentadoria, que geralmente ocorre entre os 60 e 65 anos, funciona como elemento catalisador da redução da vida social das pessoas de mais idade (Phillips e Sternthal, 1977).

Segundo Schewe e Balazs, alguns papéis sociais são mais frequentes neste estágio da vida (a partir dos 55 anos) do que em épocas mais jovens, tais como:

- O papel do “ninho vazio”: Este papel é assumido pelos pais quando o último filho sai de casa. Representa um maior tempo livre para o casal, que passa a focar suas despesas em serviços ao invés de produtos e a buscar novas experiências, através de viagens, por exemplo.

- O papel de auxílio aos outros: Com aumento da expectativa de vida, muitas pessoas de mais idade, principalmente mulheres, assumem o papel de cuidar de outros parentes mais idosos, como pais e sogros.

- O papel de aposentado: Este papel é assumido quando a pessoa para de trabalhar e pode representar uma grande perda, uma vez que o trabalho estabelece uma rotina e dá ao indivíduo um senso de realização pessoal.

- O papel de ex-aposentado: Muitas pessoas voltam a trabalhar depois que se aposentam. Pessoas de classe social mais baixas voltam pelas dificuldades financeiras, enquanto as classes sociais mais altas voltam pelos benefícios sociais do trabalho. O voluntariado também é uma opção para ocupar o tempo livre depois da aposentadoria, assim como dar aulas e voltar a estudar.

- O papel de avós: Este papel pode ser desempenhado de maneira mais “formal”, onde os avós, apesar de ativamente interessados em seus netos, não interferem em sua educação; de maneira “distante”, onde os avós pouco interagem

com os netos; ou podem ser companheiros dos netos, participando de atividades de lazer em conjunto e servindo como modelo.

- O papel de viúvos: Este papel é bastante difícil, uma vez que a pessoa que perde o/a parceiro/a tem que se adaptar a novos hábitos de vida, aprendendo a ser independente e absorver as tarefas que anteriormente eram desempenhadas pelo outro. A viuvez é vista mais como uma perda de papel do que um novo papel, uma vez que a identidade de casal é perdida (Schewe e Balazs, 1992).

- O papel em um novo casamento: Em geral as pessoas se casam novamente em busca de companhia e para não depender tanto dos filhos. A decisão de um novo casamento é muito difícil, uma vez que há o receio da desaprovação por parte dos filhos e da sociedade.

Estes novos papéis resultam em mudanças de atitudes, necessidades e desejos, mudanças estas que por sua vez refletem no comportamento de consumo. Cabe aos profissionais de marketing ajudar as pessoas a assumir seus novos papéis, através da oferta de produtos e serviços que façam com que essa mudança se dê da forma mais suave possível.

2.4.3

Mudanças Psicológicas

As alterações psicológicas devido ao processo de envelhecimento incluem mudanças na cognição e na personalidade. O envelhecimento cognitivo tem efeitos distintos em diferentes tipos de processos mentais que definem a cognição, como a inteligência e a memória. Algumas funções que apresentam um declínio com a idade são a habilidade de aprender novas atividades, especialmente as psicomotoras, o tempo de resposta, a percepção do todo, a habilidade verbal e de armazenamento de informações. A inteligência, segundo pesquisas anteriores, é afetada por doenças que aparecem em idades mais avançadas, como a hipertensão, e pelo estado de saúde do indivíduo (Moschis, 1992).

O impacto do envelhecimento na memória atua de forma distinta na memória de longo prazo e na de curto prazo. A memória de longo prazo (informações adquiridas há muito tempo, habilidade de compreender e realizar julgamentos), também chamada de inteligência cristalizada, tem muito pouca

alteração com a idade. Já a memória de curto prazo, que envolve a habilidade de aprender coisas novas e adaptar-se a novas situações, tende a declinar com a idade (Moschis, 1992).

Segundo Schewe (1989), a percepção envolve a coordenação simultânea das informações enviadas através dos vários sentidos. Com o passar dos anos, esta habilidade diminui, produzindo uma série de problemas de comunicação e de aprendizagem. Compreendendo estas mudanças, o autor recomenda várias ações que podem ser tomadas visando diminuir as falhas na recepção das mensagens transmitidas, como a seguir:

- *Manter as mensagens simples*: Pessoas de mais idade processam as informações de forma mais lenta, o que faz com que uma grande quantidade de informação sirva apenas para confundí-las.

- *Manter o conteúdo das mensagens com elementos familiares*: Com elementos familiares na mensagem, as pessoas se sentem mais seguras e tranquilas em ver e ouvir situações a que estão mais acostumadas e, com isso, a eficiência da comunicação aumenta.

- *Usar preferencialmente apelos racionais*: O envelhecimento traz consigo uma redução na habilidade de resolução de problemas, sendo mais difícil extrair significado de um pensamento abstrato. Por isso, as pessoas passam a confiar mais em dados concretos do que em situações abstratas, tornando os apelos emocionais menos eficazes. Nestes casos, a exposição dos dados funcionais de um produto é mais apropriada.

- *Ser claro na expressão da mensagem*: As mensagens não devem deixar conclusões implícitas. Quanto mais claras as palavras utilizadas, menor será o esforço de processamento das informações, aumentando a eficácia da comunicação.

- *Usar figuras e outros recursos visuais*: Como o declínio da memória visual com o passar do tempo não é tão grande quanto o da memória verbal, as imagens ajudam mais que as palavras na fixação das mensagens, aumentando a aprendizagem.

Segundo Long (1998), estudos da psicologia relacionados às pessoas de mais idade indicam que estas têm um diferente ponto-de-vista sobre si mesmas e sobre o mundo. Com o passar da idade, as pessoas tendem a refletir mais e tornarem-se mais introspectivas. Apesar das mudanças que ocorrem na aparência externa, no estado emocional e no comportamento, existe muito pouca evidência de que os traços de caráter formados na juventude se alterem de forma profunda.

Estudos de Eysenck (1987) demonstram que pessoas de mais idade, de ambos os sexos, estão menos sujeitas a mudanças bruscas de humor. Isto se explica pelo fato destas pessoas estarem menos preocupadas e se mostrarem até indiferentes ao mundo ao redor delas. Não há concordância se esta indiferença é devida às mudanças no estilo de vida ou devida a pouca atenção que a sociedade dá a este grupo. Em função desta pouca atenção, as pessoas de mais idade acabam focando mais em si mesmas e se adaptando ao baixo nível de atenção recebido.

2.5

O envelhecimento e as alterações no consumo

O processo de envelhecimento traz consigo algumas alterações no comportamento de consumo das pessoas. Estas alterações visam suprir as novas necessidades deste estágio da vida e, de certa forma, aliviar os efeitos das mudanças físicas, sociais e psicológicas pelas quais as pessoas de mais idade passam.

Segundo Moschis (2003), os decisores de marketing devem estar atentos com relação ao posicionamento de produtos e serviços para consumidores de mais idade. Este posicionamento deve levar em consideração alguns atributos bastante valorizados por este segmento do mercado, tais como:

- Conveniência: Em função das condições de saúde mais debilitadas e da dificuldade de locomoção, a conveniência dos produtos ou serviços torna-se muito importante;

- Funcionalidade: A funcionalidade dos produtos também é bem percebida. Ao envelhecer, as pessoas tornam-se mais introvertidas e passam a valorizar mais os benefícios intrínsecos do que os benefícios sociais (status) dos produtos ou serviços;

- Qualidade: Pessoas de mais idade são bastante orientadas para a qualidade dos produtos e serviços e estudos demonstram que estas pagariam um preço um pouco maior se percebessem que o produto ou serviço é de melhor qualidade;

- Serviço personalizado: A atenção pessoal é importante para os consumidores de mais idade. Estes preferem fechar negócios pessoalmente e gostam de saber que alguém na empresa que lhe está oferecendo o produto ou serviço se preocupa com eles.

Sentir-se confortável torna-se mais importante à medida que as pessoas envelhecem. Consumidores de mais idade procuram eliminar riscos e evitam produtos que lhes pareçam difíceis de usar. Com a idade, eles dão mais atenção ao “sentir-se bem” do que ao “parecer bem”. Assim como o conforto, a necessidade psicológica de se sentir seguro também aumenta com o passar dos anos. Consumidores de mais idade preferem comprar automóveis grandes e largos por perceberem que estes são mais seguros do que os modelos de menor porte (Schewe, 1991). Sendo assim, é preciso que os decisores de marketing procurem enfatizar no posicionamento de seus produtos e serviços o conforto e a segurança que estes proporcionam.

O envelhecimento exhibe uma orientação crescente para as dimensões mais inatingíveis do consumo e para uma maior conexão com a vida. Sentindo-se prejudicados pelo crescente isolamento, as pessoas de mais idade tornam-se consumidores potenciais de experiências que os coloquem em pleno contato com a vida e com o afeto. Neste sentido, este segmento valoriza mais o “ser” do que o “ter”, prefere consumir serviços a produtos e está sempre em busca de novas experiências e de serviços que possibilitem a interação social (Motta e Schewe, 1996).

2.6

O lazer e as pessoas de mais idade

O tempo de lazer pode ser definido como um tempo sem obrigações e atividades de lazer, por sua vez, podem ser definidas como não-obrigatórias. No trabalho, o tempo que um indivíduo dispõe não é seu. Fora do trabalho, existem certas obrigações que as pessoas devem cumprir, como as obrigações com a família, por exemplo. Quando estas foram cumpridas, o indivíduo tem seu “tempo

livre”, no qual seu comportamento é ditado por suas vontades e preferências. É aí que o lazer se encontra (Maureen e Don, 1995).

Dardis et al (1984) definiram três categorias de lazer: o ativo, o passivo e o entretenimento social. O lazer ativo inclui um grande número de atividades que demandam esforço físico, tais como corrida, pedalada, pescaria e fotografia. O lazer passivo foi definido como as atividades que não demandam a participação ativa de uma pessoa, tais como assistir TV e escutar rádio. O entretenimento social inclui atividades em que o indivíduo é um espectador, tais como assistir a eventos esportivos (uma partida de tênis, por exemplo), ir ao teatro ou ao museu.

Unger e Kernan (1983) investigaram as dimensões determinantes do lazer e encontraram seis delas. As três primeiras – satisfação intrínseca, liberdade percebida e envolvimento – não variam de acordo com o contexto, enquanto as outras três – estímulo, domínio e espontaneidade – variam conforme a atividade de lazer.

Diversos estudos reportaram uma correlação positiva entre a participação em atividades de lazer e a saúde mental (Cutler Riddick, 1985a, 1985b; Deimling, Harel e Noelker, 1983; Sneegas, 1986). O trabalho de Riddick e Daniel (1984), por exemplo, revelou que, dentre todas as variáveis examinadas, a participação em atividades de lazer emergiu como a que mais contribui para a satisfação com a vida de mulheres de mais idade.

Programas de educação sobre lazer não apenas aumentam o conhecimento das pessoas sobre a importância do lazer em suas vidas como promovem um maior senso de controle pessoal (Datilo e Murphy, 1991). O estudo de Searle et al (1995) mostrou que pessoas de mais idade que participaram de um programa de educação sobre o lazer tiveram um aumento em seu senso de independência e melhoraram seu estado psicológico.

2.7

Restrições ao lazer

A pesquisa sobre restrições ao lazer tem aumentado seu escopo e se tornado mais sofisticada desde o início dos anos 80 (Jackson, 1991). O modelo clássico e amplamente utilizado por vários estudiosos para avaliar restrições ao lazer foi desenvolvido por Crawford, Jackson e Godbey (1991). Este modelo é um

aprimoramento do modelo de Crawford e Godbey de 1987, que identifica as três fontes primordiais de barreiras à participação em atividades de lazer: barreiras estruturais, interpessoais e intrapessoais.

Barreiras estruturais representam as restrições como fatores intervenientes entre a preferência por determinado tipo de lazer e a participação neste. Exemplos de barreiras estruturais são o estágio no ciclo de vida, recursos financeiros, estação do ano, clima, horário de trabalho, existência de oportunidade (e conhecimento desta existência) e atitude dos grupos de referência em relação ao quão adequada para a pessoa é a atividade de lazer (Crawford e Godbey, 1987).

Barreiras intrapessoais envolvem o estado psicológico das pessoas e outros atributos que interagem com as preferências de lazer mais do que entre a preferência e a participação. Exemplos de barreiras intrapessoais incluem stress, depressão, ansiedade, religiosidade, atitudes dos grupos de referência (amigos e família), capacidade de socialização, habilidades percebidas e avaliações subjetivas do quão adequada para a própria pessoa é a atividade de lazer e da existência de oportunidades (Crawford e Godbey, 1987).

Barreiras interpessoais são o resultado da interação entre pessoas ou do relacionamento entre as características individuais destas. Barreiras deste tipo podem interagir tanto com a preferência por determinada atividade de lazer quanto com a subsequente participação. Um indivíduo experimenta uma barreira interpessoal quando é incapaz de encontrar um parceiro com o qual possa se engajar na atividade de lazer em que deseja participar (Crawford e Godbey, 1987).

O modelo de Crawford e Godbey, de 1987, como pode ser visto na Figura 1, mostra a influência das restrições estruturais entre a preferência e a participação, a influência das restrições intrapessoais moldando as preferências e a influência das restrições interpessoais, que por sua vez afetam tanto a preferência quanto a participação. No entanto, este modelo mostra os três tipos de restrição ao lazer agindo de forma independente e desconectada. Assim como os modelos anteriores, este serviu para aumentar a abrangência dos estudos no campo do lazer, mas falhou ao não fazer nenhuma indicação ao processo dinâmico de como as pessoas podem negociar as restrições encontradas.

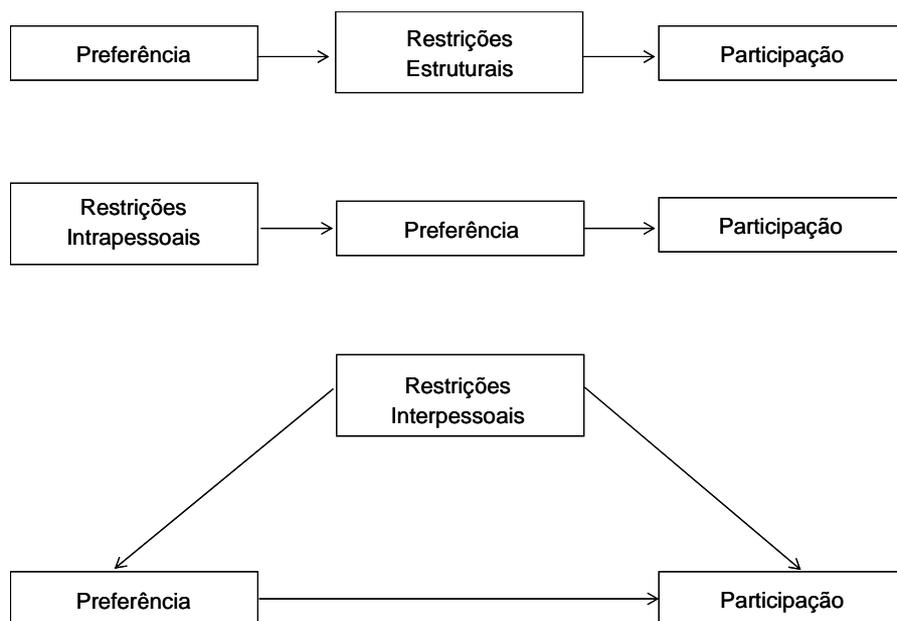


Figura 1 – Os três tipos de restrições de Crawford e Godbey (1987)

O modelo de Crawford et al (1991) aborda o processo dinâmico de como as pessoas negociam suas restrições ao lazer. Este propõe que estas restrições são encontradas de forma hierárquica e primeiramente no nível intrapessoal, conforme pode ser visto na Figura 2. As preferências de lazer são formadas, conforme sugerido no modelo, quando as restrições intrapessoais estão ausentes ou já foram confrontadas com sucesso. Em seguida, dependendo do tipo de atividade de lazer escolhida, o indivíduo pode encontrar restrições no nível interpessoal, o que possível de acontecer em atividades que requerem pelo menos um parceiro ou co-participante, mas que seria menos relevante em atividades que podem ser feitas por uma única pessoa. Somente quando as restrições interpessoais (caso se apliquem) foram ultrapassadas é que as restrições estruturais começam a ser encontradas. A participação será resultado da ausência ou negociação de sucesso das restrições estruturais. No entanto, se estas forem suficientemente fortes, o resultado será a não-participação na atividade de lazer desejada.

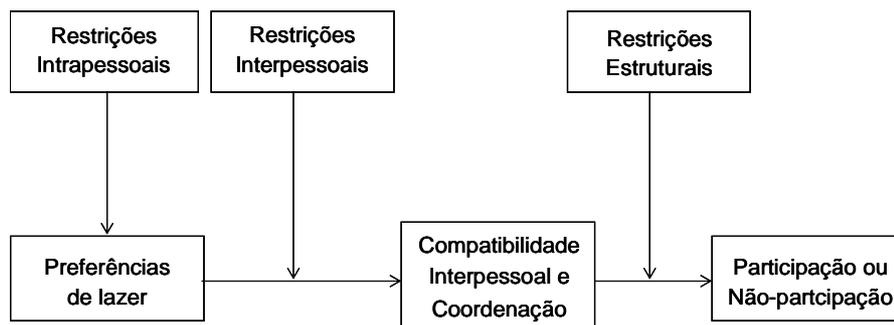


Figura 2 – O modelo hierárquico de restrições ao lazer de Crawford et al (1991)

O modelo revisado explicitamente indica que a eventual participação em determinada atividade de lazer escolhida depende de uma confrontação de sucesso com as restrições encontradas em todos os níveis (intrapessoal, interpessoal e estrutural, nesta ordem). No entanto, a não participação pode derivar da atuação das restrições em qualquer um dos níveis. As restrições intrapessoais, por serem as mais próximas e por condicionarem a motivação em participar de determinada atividade de lazer, são sugeridas como as mais fortes dentre as três, assim como as estruturais, por serem as mais distantes, são as mais fracas (Crawford et al, 1991).

O modelo também sugere que a tendência de reportar os efeitos das restrições estruturais aumenta com a renda e o nível de educação, assim como o desejo em participar em atividades de lazer. Como Jackson (1990) propôs, este maior desejo é interpretado como evidência da ausência ou fraqueza dos níveis de restrições anteriores. Neste sentido, pessoas com melhor educação e maior renda estão sujeitas a menos (ou mais fracas) restrições intrapessoais e interpessoais. Os resultados de diversos trabalhos anteriores (Jackson, 1989; Searle e Jackson, 1985b e Washburne, 1978) suportaram esta interpretação.

Pouca verificação empírica deste modelo (Crawford et al) foi obtida. Raymore et al (1993) testaram o modelo com uma amostra de estudantes adolescentes e puderam comprovar a hierarquia de importância das restrições ao lazer pressuposta no modelo. O estudo de Alexandris e Carroll (1997) sobre restrições à participação em esportes recreativos, por sua vez, não suportou o modelo. No entanto, este estudo foi conduzido com uma amostra de respondentes gregos e a partir de uma diferente metodologia, o que dificulta comparações diretas entre os trabalhos.

Segundo Crawford et al (1991), estudos anteriores ao desenvolvimento do modelo hierárquico de restrições ao lazer já haviam classificado estas restrições de diversas formas: dicotomia interna-externa (Jackson e Searle, 1985), barreiras motivacionais versus barreiras físicas (Howard e Crompton, 1984), barreiras absolutas versus barreiras relativas (Boothby et al, 1981) e barreiras que bloqueiam o lazer versus barreiras que inibem o lazer (Jackson e Searle, 1985).

Alguns autores contestaram a idéia de que as restrições ao lazer necessariamente restringem ou impedem a participação em atividades de lazer (Kay e Jackson, 1991; Shaw, Bonen e McCabe, 1991). Estudos destes autores sugerem que ameaças à participação em atividades de lazer podem ser, na maioria das vezes, superadas com relativo sucesso. A sugestão de que as pessoas são capazes de se confrontar e negociar as restrições ao seu lazer (Jackson, Crawford e Godbey, 1993; Jackson e Rucks, 1995) implica que estas restrições não são estáticas e estacionárias. Elas de fato modelam e transformam a expressão de lazer das pessoas, interagindo com as preferências e padrões de comportamento (Samdhal e Jekubovich, 1997).

Superar barreiras à participação em atividades de lazer exige algum grau de mudança nos padrões de comportamento das pessoas. Geralmente, isto está associado com os trade-offs que as pessoas enfrentam ao tentar acomodar a participação em atividades recreativas e outros compromissos profissionais e familiares existentes. Essa abordagem de negociação e as ações resultantes da mesma em geral envolvem modificações de tempo, aquisição de habilidades, mudanças nas relações interpessoais e nas aspirações relativas ao lazer (Carrol e Alexandris, 1997). Num processo de negociação, que envolve tomada de decisão e alguns trade-offs, para que as barreiras ao lazer possam ser superadas serão necessários algum grau de coragem, incentivo e existência de benefícios visíveis (Alexandris e Carrol, 1997).

Diversos estudos americanos e canadenses (Romsa e Hoffman, 1980; Searle e Jackson, 1985b; McGuire et al, 1986; Raymore et al, 1994; Jackson e Henderson, 1995) já comprovaram que existem diferenças demográficas quanto à percepção de restrições ao lazer. Idade, sexo e educação estão entre as principais variáveis demográficas que foram investigadas e descobertas como significativamente relacionadas à percepção deste tipo de restrição.

Com relação às diferenças percebidas em função do grupo etário, estudos anteriores revelaram resultados interessantes: (1) restrições físicas e intrapessoais aumentam significativamente com a idade; (2) falta de tempo aumenta de importância da juventude até a meia-idade e depois declina; (3) restrições relacionadas à falta de parceiros são mais comuns entre jovens e pessoas de mais idade do que por pessoas de meia-idade; (4) a importância de restrições relacionadas aos recursos financeiros e dificuldade de acesso declinam significativamente em idades avançadas; (5) falta de conhecimento e falta de oportunidade são percebidas mais intensamente como restrições ao lazer por pessoas jovens e de mais idade, do que por pessoas de meia-idade (Alexandris e Carrol, 1997).

Há evidências de que as mulheres encontram-se em desvantagem no que diz respeito ao tempo para atividades de lazer. Elas têm demonstrado maiores restrições à participação neste tipo de atividade do que os homens, principalmente devido às obrigações de casa e aos compromissos familiares (Horna, 1989; Searle & Jackson, 1985; Witt e Goodale, 1981). O estudo de Shaw (1985) comprova que tanto mulheres que trabalham fora quanto as donas-de-casa dispõem de menos tempo para lazer do que seus maridos. Estudos de Henderson (1991) revelam que o lazer das mulheres pode ser restrito pelo sentimento de culpa por estar se engajando em atividades de lazer que lhe proporcionam prazer ao invés de estar cuidando de suas obrigações familiares. Os estudos de Raymore et al (1994) sugeriram que as mulheres têm uma maior percepção de restrições intrapessoais, tais como timidez, falta de habilidades e falta de conhecimento das oportunidades existentes.

O estágio no ciclo de vida também exerce influência sobre a percepção de restrições ao lazer. Barreiras intrapessoais aumentam com a idade, assim como o casamento e os filhos implicam em maiores restrições de tempo em virtude dos compromissos familiares. Depois que as crianças crescem, as barreiras decorrentes de cuidados com a família perdem importância. No entanto, adultos entre 45 e 65 anos tendem a reportar barreiras como tempo e falta de conhecimento, enquanto jovens de 18 a 25 anos praticamente não mencionam restrições de tempo (Alexandris e Carrol, 1997).

Com relação às restrições de lazer de minorias, são mencionados fatores diversos dos mais comumente citados (tais como tempo, dinheiro, acessibilidade,

falta de companhia e de oportunidade, entre outros) em pesquisas com outros grupos populacionais. Estudos realizados durante os anos 80 com jovens do Sul da Ásia que residiam na Inglaterra mostraram que as garotas tinham seu lazer restrito por falta de aprovação dos pais, códigos de vestimenta, falta de atividades destinadas às mulheres solteiras e por crenças religiosas. Já os garotos, que experimentavam mais liberdade do que as garotas, eram frequentemente vítimas de discriminação racial e tinham seu lazer restrito em função disso (Carrington et al, 1987). Características culturais também moldam as restrições ao lazer encontradas pelas minorias. O estudo de Clark (apud Stodolska, 1998) com minorias hispânicas apontou fatores como machismo, ênfase ao respeito aos mais velhos, segregação de atividades de lazer em função do sexo e restrições aos contatos sociais de mulheres solteiras como as principais restrições mencionadas.

Um estudo publicado no boletim “A Look at Leisure No. 48”, denominado “Alberta Recreation Survey” realizado em 2000 com residentes da cidade de Alberta, no Canadá, demonstrou que as variáveis idade, sexo, renda, composição familiar e locação (tamanho da comunidade ao qual o respondente pertence) influenciam a percepção de barreiras à participação em atividades de lazer. A análise de pesquisas anteriores com os residentes de Alberta (realizadas a cada quatro anos de 1981 até 2000) revelou que algumas barreiras estão relacionadas a aspectos demográficos. As principais conclusões da análise destas pesquisas estão relacionadas a seguir:

- Fatores relacionados a custo e tempo estão sempre entre as cinco primeiras barreiras do ranking;
- Compromissos com a família e com o trabalho aumentam de importância entre os 25 e 44 anos;
- Pais sozinhos (solteiros ou separados) são mais afetados pelas barreiras ao lazer;
- Casais sem filhos parecem ser menos afetados pelas barreiras ao lazer;
- Idade e renda parecem ser responsáveis pelas diferenças na percepção de barreiras ao lazer;
- A importância das barreiras físicas aumenta com a idade;
- Fatores de custo têm sua importância diminuída com a idade;
- Falta de informação sobre como se engajar em atividades de lazer afeta mais as pessoas com menos de 25 anos e com mais de 65 anos;

- Barreiras relacionadas ao tempo, sejam devido a compromissos com o trabalho ou com a família, aumentam em função do incremento da renda.

2.8

Restrições ao turismo de consumidores de mais idade

Estudos têm demonstrado que diversos fatores impedem que os consumidores de mais idade participem de atividades de turismo. Estes fatores incluem falta de tempo, recursos financeiros insuficientes e condições de saúde deficitárias. No entanto, estas não são as únicas barreiras e em alguns casos nem mesmo são as mais importantes (Fleisher e Pizam, 2002).

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

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

O estudo de Hong, King e Lee (1999) demonstrou, entre outros resultados, que as variáveis demográficas raça, educação, estado civil e fatores econômicos – como renda líquida (depois de impostos) e propriedade de imóveis – determinam a probabilidade de se viajar ou não.

Um estudo com consumidores de mais idade de Taiwan revelou que as duas principais barreiras ao turismo deste segmento eram a falta de capacidade física dos indivíduos e a pouca oferta de bons pacotes de viagem. Com relação a este mesmo segmento no Japão, a razão mais citada para não viajar era a falta de

tempo, o que é surpreendente, uma vez que a idade traz consigo cada vez mais tempo disponível. Entre as restrições experimentadas pelos coreanos de mais idade estão a não-aprovação por parte da família, que desencoraja ou mesmo proíbe as viagens, bem como um sentimento de culpa por estarem viajando. Com relação aos turistas coreanos, as barreiras psicológicas aparentam ser bem mais fortes do que as barreiras físicas e financeiras (Lee e Tideswell, 2005).

É evidente que a decisão de fazer uma viagem, assim como a duração da mesma, em qualquer estágio do ciclo de vida depende de motivos e preferências individuais. No entanto, esta escolha está certamente sujeita às restrições orçamentárias e à disponibilidade de tempo e condicionada à saúde do indivíduo ou mais precisamente à sua capacidade física e mental de ficar longe de seu ambiente familiar por determinado período de tempo. No entanto, depois dos 55 anos, as restrições ao turismo mudam drasticamente e em diferentes direções. A renda geralmente aumenta até a aposentadoria – na maioria dos países aos 65 anos – quando alcança seu pico e depois começa a diminuir. O tempo disponível para o lazer aumenta quando os filhos saem de casa ou as pessoas se aposentam e, conseqüentemente, a duração das viagens também aumenta. No entanto, com o avanço da idade, quanto mais tempo disponível se tem, mais deterioradas tornam-se as condições de saúde (Fleisher e Pizam, 2002).

2.9

Motivações para o turismo de consumidores de mais idade

Em vários países, os estudiosos do comportamento dos turistas de mais idade têm focado nos motivos que levam este grupo a viajar. Os resultados têm mostrado que descansar e relaxar são os principais objetivos e que as motivações para viajar são variadas e influenciadas por experiências passadas. Os motivos mais usuais incluem nostalgia, busca de experiências culturais, conhecer lugares e pessoas novas (Lee e Tideswell, 2005).

Segundo Horneman et al (2002), desde os anos 80, diversos estudos vêm sendo desenvolvidos para descobrir os fatores motivacionais que impulsionam as pessoas de mais idade a se engajarem em viagens a lazer, que não envolvam trabalho. A Tabela 7 abaixo mostra alguns dos resultados encontrados:

Tabela 7 – Estudos anteriores sobre motivos de viagens de pessoas de mais idade

Autor	Principais motivos encontrados
Guinn (1980)	Descanso e relaxamento, tempo com a família e amigos, exercícios físicos, aprendizado e auto-realização
Romsa e Blenman (1989)	Tempo com amigos e parentes, fitness e saúde
Kersetter e Gitelson (1990)	Escape da rotina, tempo com a família e amigos e relaxamento
Thomas e Butts (1998)	Estimulação intelectual, independência e socialização
Backman, Backman e Silverberg (1999)	Educação/natureza, acampamento, socialização, relaxamento e busca de informações para a viagem
Moisey e Bichis (1999)	Desenvolvimento de novas habilidades, fitness, desafio, exploração ou aprendizado sobre a natureza e conhecer novas pessoas

Segundo Fleischer e Pizam (2002), quando as pessoas atingem a terceira idade, elas começam a preocupar-se com o nível de utilização de seu tempo. Elas começam a procurar atividades que preencham seu tempo livre e que constituam novas experiências. Neugarten (1968) afirma que eles se dão conta de que “há muito para se viver” e tornam-se ansiosos por participar do maior número de atividades possível nos seus últimos anos de vida. Segundo Muller (1996), este desejo motiva os aposentados a “explorar” o mundo enquanto eles ainda dispõem de condições físicas para tanto.

Estudos sobre o perfil do viajante de mais idade australiano revelaram que, dentre os principais motivos pelos quais estas pessoas se engajam em atividades de turismo, encontram-se: viajar enquanto a saúde está boa, passar um tempo com a família e amigos, visitar lugares que sempre se quis conhecer e quebrar a rotina. Também foram citados outros motivos, menos relevantes, tais como: aproveitar o máximo do tempo livre, sentir-se confortável e seguro em um ambiente familiar, porque o parceiro gosta de viajar, para ser aventureiro e experimentar coisas novas e para crescimento e enriquecimento pessoal (Horneman et al, 2002).

Apesar de diversos estudos a respeito dos motivos que levam as pessoas de mais idade a viajar terem sido desenvolvidos e considerável progresso neste campo ter sido feito, os estudos ainda continuam apenas sendo descritivos. A

literatura é dominada por estudos norte-americanos e europeus, com poucos estudos em países de outros continentes. Dentre os estudos realizados, poucos exploram a natureza multidimensional das preferências e do comportamento dos viajantes de mais idade (Horneman et al, 2002).

2.10

Síntese da literatura

Os assuntos abordados neste capítulo suportam um melhor entendimento dos resultados encontrados pela pesquisa. Resumindo o que foi exposto anteriormente, entende-se que os consumidores de mais idades constituem um segmento de mercado bastante heterogêneo e ainda pouco explorado pelos profissionais de marketing. É importante também mencionar as diversas mudanças físicas, psicológicas e sociais vividas por estes consumidores em decorrência do processo de envelhecimento e o impacto que estas mudanças têm em seu perfil de consumo.

Com relação ao lazer, pode-se dizer que este desempenha um importante papel na saúde mental e no bem-estar psicológico das pessoas de mais idade. O envelhecimento traz restrições à participação em atividades de lazer, sobretudo em atividades de turismo. Diversos estudos demonstraram que a falta de recursos financeiros, de tempo, de companhia e as condições de saúde debilitadas, dentre outros fatores, restringem ou impedem estes consumidores de viajar.

Pessoas de mais idade deixam de viajar por inúmeros motivos. Por outro lado, também viajam por um sem número deles, tais como: relaxar, passar um tempo com a família e os amigos, escapar da rotina, auto-realização, aprender coisas novas, interagir socialmente, conhecer novas pessoas, acampar, fitness, dentre outros.

Por fim, com relação às restrições ao lazer deve-se ressaltar que estas sofrem influência de diversas variáveis demográficas (como sexo, idade, renda, educação, dentre outras). Torna-se necessário também mencionar o modelo de Crawford et al (1991). Este modelo pressupõe que existem três tipos de restrições ao lazer - as intrapessoais, as interpessoais e as estruturais - e que existe uma hierarquia entre elas. As restrições interpessoais, por terem influência na motivação, são tidas como as mais próximas dos indivíduos e, portanto, como as

mais fortes - exemplos incluem stress, depressão, ansiedade, religiosidade, atitudes dos grupos de referência, dentre outras. Restrições estruturais são as mais distantes e tidas como as mais fracas - exemplos incluem falta de recursos financeiros, de tempo e condições de saúde debilitadas. Restrições interpessoais são o resultado da interação entre pessoas ou do relacionamento entre as características individuais destas – um exemplo seria a incapacidade de encontrar um parceiro com o qual possa se engajar na atividade de lazer em que deseja participar.

3

Método

3.1

Etapas da Pesquisa

O método adotado neste trabalho obedeceu a seguinte seqüência de passos:

3.1.1

1^a Etapa: Elaboração do Questionário

Com base na revisão da literatura de estudos anteriores sobre restrições ao lazer, sobretudo ao turismo de pessoas de mais idade, foi elaborado um questionário estruturado.

Durante o desenvolvimento do questionário, fez-se necessária a contextualização do tipo de viagem que os respondentes deveriam ter em mente ao responder o mesmo. Para que eles pudessem expressar com mais facilidade suas restrições ao turismo, tomou-se o cuidado de incluir no exemplo de viagem utilizado no questionário alguns atributos que pudessem ser restritivos, como a necessidade do uso de avião e ônibus como meios de transporte, de hospedagem em hotel e de ficar longe de casa por um período de 10 dias.

A primeira parte do questionário, composta por 24 assertivas, foi preparada visando englobar questões que identificassem quais seriam os principais fatores que restringem o turismo de pessoas de mais idade. Foi utilizada uma escala de 5 pontos variando de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo plenamente).

Na segunda parte, além de perguntas de caráter sócio-demográfico (sexo, idade, renda mensal familiar bruta, se trabalha ou não atualmente e se mora com outras pessoas ou sozinho), foram também incluídas perguntas referentes ao consumo de turismo (número viagens com mais de três dias de duração feitas) no último ano. Caso o respondente não tenha conseguido viajar tanto quanto gostaria neste período, foi perguntado, de forma aberta, quais foram os principais motivos que o levaram a não viajar. O objetivo desta pergunta aberta foi identificar fatores

que restringem o turismo do público-alvo da pesquisa que não haviam sido abordados nas 24 assertivas presentes no questionário.

Foram feitas ainda três perguntas que foram avaliadas numa escala de 1 a 10: uma sobre a probabilidade do respondente fazer uma viagem de mais de cinco dias com hospedagem no próximo ano (escala variando de “1 - muito pouco provável” a “10 - altamente provável”), outra sobre o nível de satisfação com a vida atual (escala variando de “1 - baixa” a “10 - alta”) e mais uma sobre o estado de saúde atual (escala variando de “1 – muito ruim” a “10 – muito bom”).

Todas as partes do questionário obtiveram instruções sobre o preenchimento, de modo a facilitar a compreensão dos respondentes, visto que estes responderiam ao questionário sozinhos, sem auxílio de um pesquisador. O autopreenchimento dos questionários foi solicitado para evitar que a interferência do pesquisador pudesse causar distorções no entendimento das questões.

Na elaboração do questionário, foram tomados os seguintes cuidados: recursos visuais de editoração foram utilizados para tornar a tarefa de preenchimento mais amigável, sobretudo o uso de fontes de tamanho grande, para evitar que as pessoas de mais idade tivessem problemas de leitura. Também procurou-se utilizar uma linguagem de uso corrente e compreensível, além de um tom mais informal no decorrer do questionário.

3.1.2

2ª Etapa: Pré-teste do Questionário

Antes de ser aplicado em maior número, o questionário passou por um pré-teste. Este foi realizado com 15 pessoas pertencentes ao segmento de consumidores alvo da pesquisa, ou seja, maiores de 55 anos. O pré-teste teve como principais objetivos avaliar a coerção e objetividade do questionário, além de identificar possíveis restrições ao consumo de turismo que não haviam sido contempladas. Como resultado, houve a necessidade de inclusão de mais duas assertivas: “Não me sinto confortável em dividir um quarto de hotel com pessoas que não conheço” e “Tenho medo de não receber socorro médico adequado, caso precise durante a excursão”. Algumas assertivas também precisaram ser reescritas, uma vez que suscitaram dúvidas nos respondentes durante o pré-teste.

3.1.3

3ª Etapa: Aplicação dos Questionário

Neste trabalho, a amostragem por conveniência foi utilizada pelo pesquisador, significando que se selecionou membros da população mais acessíveis para a pesquisa. A distribuição dos questionários por meio impresso (papel) e o recebimento dos mesmos foram feitos pessoalmente e através da ajuda de terceiros (método bola de neve) no decorrer de 45 dias.

Optou-se por utilizar apenas o meio impresso e foi descartado o envio de questionários por e-mail, uma vez que boa parte dos respondentes não está familiarizado com o uso da Internet.

Foram distribuídos 330 questionários e aproveitados 221, o que indica um índice de perda de 33%. Só puderam ser aproveitados os questionários sem questões em branco, sem duplicidade nas respostas e cuja renda familiar do respondente fosse superior a xx salários mínimos, cerca de R\$ 1.700 reais (na época e que a pesquisa de campo foi realizada – julho a agosto de 2005).

3.1.4

4ª Etapa: Caracterização da Amostra

O perfil da amostra obtida foi o seguinte:

Tabela 8: Distribuição da amostra por faixa etária

Faixa etária	Frequência
Entre 55 e 64 anos	52%
Entre 65 e 74 anos	29%
Acima de 75 anos	19%
TOTAL	100%

Tabela 9: Distribuição da amostra por sexo

Sexo	Frequência
Homens	46%
Mulheres	54%
TOTAL	100%

Tabela 10: Distribuição da amostra por ocupação

Ocupação	Frequência
Trabalha	49%
Não trabalha	51%
TOTAL	100%

Tabela 11: Distribuição da amostra pelo número de pessoas com que residem

Número de pessoas	Frequência
Nenhuma	12%
Uma	28%
Duas	27%
Três	20%
Quatro	13%
TOTAL	100%

Tabela 12: Distribuição da amostra por nível de satisfação
atual com a própria vida

Nível de Satisfação	Frequência
1 a 3	8%
4 a 6	17%
7 a 10	75%
TOTAL	100%

Tabela 13: Distribuição da amostra por nível de satisfação atual com a própria saúde

Nível de Satisfação	Frequência
1 a 3	3%
4 a 6	19%
7 a 10	78%
TOTAL	100%

3.2

Procedimentos estatísticos utilizados

Inicialmente, conduziu-se uma análise de fatores exploratória, visando à aglutinação das assertivas. Neste procedimento, foram omitidas as cargas com valores absolutos inferiores a 0,5. Este procedimento também foi utilizado por Pennington-Gray e Kerstetter (2002) e por Alexandris e Carrol (1997).

Conforme a literatura revista, tem sido comum tratar as restrições a lazer por meio de fatores, tendo em vista os modelos de Crawford e Godbey (1987) e Crawford et al (1991). Isto foi feito para que se pudesse comparar os fatores aqui encontrados com aqueles do modelo de Crawford et al (1991).

Com relação às assertivas pertencentes a cada um dos fatores, foi calculada uma média aritmética da resposta de todos os respondentes, o que indicaria que fatores são mais restritivos para o grupo como um todo.

Para avaliar a influência das variáveis demográficas (*idade, sexo, arranjo familiar (se mora sozinho ou não) e o fato de trabalhar ou não*) foi feita uma comparação entre as médias das assertivas, através de um teste t com significância de 5% ($p < 0,05$), em que a hipótese nula era a igualdade das médias. Também foi calculada a média de todas as assertivas em conjunto para cada classe de respondentes, o que também ajudaria a identificar influências demográficas na percepção de restrições ao lazer pelos respondentes da amostra.

Para a avaliação dos dados qualitativos referentes à pergunta aberta “Caso tenha respondido sim (gostaria de ter feito uma viagem no último ano que não fez), quais foram os principais motivos que o (a) levaram a não viajar?”, foi feita uma análise de frequências.

3.3

Limitações do Método

No presente estudo a amostra por conveniência foi utilizada, significando que se selecionou membros da população mais acessíveis para a pesquisa.

A amostra utilizada é não-probabilística. Sendo assim, deve-se ter cautela quanto às generalizações dos resultados.

3.4

O Questionário

A fim de possibilitar uma melhor compreensão dos Resultados – Capítulo 4 – segue abaixo o questionário utilizado nesta pesquisa. Ele é mostrado em sua íntegra, embora nem todas as assertivas presentes tenham sido utilizadas.

Caro(a) amigo(a)

Este questionário destina-se a uma pesquisa para o curso de Mestrado em Administração de Empresas da PUC-Rio. Sua resposta representa uma importante contribuição para um estudo que procura entender melhor quais fatores restringem o turismo do consumidor brasileiro com mais de 55 anos dentro do Brasil. O que você responder será tratado de forma confidencial e sua identificação não será necessária.

Pedimos que todas as questões sejam preenchidas, o que deverá tomar de você cerca de 10 minutos.

Agradecemos desde já sua colaboração.

Fernanda Diniz

Paulo César Motta

INSTRUÇÕES PARA O PREENCHIMENTO:

Você deve concordar ou discordar das questões apresentadas a seguir. Por exemplo, se você concorda apenas parcialmente com a questão apresentada abaixo, marque um **X** conforme indicado:

Eu gosto de viajar em companhia dos meus amigos.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Discordo	Mais Discordo	Nem discordo	Concordo	Concordo
totalmente	do que Concordo	nem concordo	em parte	plenamente

Suponha que a você tenha sido oferecida uma viagem de **10 dias** para o **nordeste brasileiro**. A viagem cobrirá 3 estados da região e terá início daqui a 30 dias. Você irá e voltará de **avião**, mas o transporte entre cidades será feito de **ônibus** e você ficará **hospedado em hotéis** nas cidades que visitar. As viagens de ônibus não terão duração superior a 3 horas, porém, haverá um dia em que você fará 2 viagens de ônibus de 3 horas cada uma. Haverá alguns passeios de **barco**.

O custo total da excursão é estimado em R\$ 3.000,00 já incluindo despesas pessoais básicas não incluídas no pacote da agência de viagem.

A partir do que foi exposto sobre a viagem, responda qual o seu grau de concordância com as questões a seguir:

Pense agora no custo da excursão, na duração da excursão e nos seus compromissos com sua casa.

1. Não posso ficar tanto tempo longe de casa.

<input type="checkbox"/>				
Discordo	Mais Discordo	Nem discordo	Concordo	Concordo
totalmente	do que Concordo	nem concordo	em parte	plenamente

2. Tenho ocupações que me impedem de fazer essa excursão.

<input type="checkbox"/>				
Discordo	Mais Discordo	Nem discordo	Concordo	Concordo
totalmente	do que Concordo	nem concordo	em parte	plenamente

3. 30 dias é muito pouco tempo para planejar essa viagem.

<input type="checkbox"/>				
Discordo	Mais Discordo	Nem discordo	Concordo	Concordo
totalmente	do que Concordo	nem concordo	em parte	plenamente

4. Não tenho ninguém com quem deixar minha casa.

<input type="checkbox"/>				
Discordo	Mais Discordo	Nem discordo	Concordo	Concordo
totalmente	do que Concordo	nem concordo	em parte	plenamente

5. Não tenho condições financeiras para fazer uma excursão como essa.

<input type="checkbox"/>				
Discordo	Mais Discordo	Nem discordo	Concordo	Concordo
totalmente	do que Concordo	nem concordo	em parte	plenamente

6. Se essa excursão fosse mais barata, talvez eu pudesse viajar.

<input type="checkbox"/>				
Discordo	Mais Discordo	Nem discordo	Concordo	Concordo
totalmente	do que Concordo	nem concordo	em parte	plenamente

Pense agora na sua vontade de fazer uma excursão como essa e nas suas condições de saúde e limitações físicas.

7. Tenho energia suficiente para fazer uma excursão como essa.

[]	[]	[]	[]	[]
Discordo	Mais Discordo	Nem discordo	Concordo	Concordo
totalmente	do que Concordo	nem concordo	em parte	plenamente

8. Sinto que minha saúde já não me permite fazer uma excursão como essa.

[]	[]	[]	[]	[]
Discordo	Mais Discordo	Nem discordo	Concordo	Concordo
totalmente	do que Concordo	nem concordo	em parte	plenamente

9. Tenho sempre vontade de fazer uma excursão como essa.

[]	[]	[]	[]	[]
Discordo	Mais Discordo	Nem discordo	Concordo	Concordo
totalmente	do que Concordo	nem concordo	em parte	plenamente

10. Não faria essa excursão por causa da região escolhida.

[]	[]	[]	[]	[]
Discordo	Mais Discordo	Nem discordo	Concordo	Concordo
totalmente	do que Concordo	nem concordo	em parte	plenamente

Pense agora nas pessoas que poderiam ir com você na excursão e se você poderia ir com um parente ou amigo.

11. Acho mais importante a pessoa ou pessoas que vão comigo na excursão do que o local escolhido para viajar.

[]	[]	[]	[]	[]
Discordo	Mais Discordo	Nem discordo	Concordo	Concordo
totalmente	do que Concordo	nem concordo	em parte	plenamente

12. Minha maior dificuldade para fazer uma excursão como essa é não ter companhia.

[]	[]	[]	[]	[]
Discordo	Mais Discordo	Nem discordo	Concordo	Concordo
totalmente	do que Concordo	nem concordo	em parte	plenamente

13. As pessoas que poderiam ir comigo não têm tempo.

[]	[]	[]	[]	[]
Discordo	Mais Discordo	Nem discordo	Concordo	Concordo
totalmente	do que Concordo	nem concordo	em parte	plenamente

14. As pessoas que poderiam ir comigo não têm dinheiro.

[]	[]	[]	[]	[]
Discordo	Mais Discordo	Nem discordo	Concordo	Concordo
totalmente	do que Concordo	nem concordo	em parte	plenamente

15. Prefiro viajar em excursões do que viajar por conta própria.

[]	[]	[]	[]	[]
Discordo	Mais Discordo	Nem discordo	Concordo	Concordo
totalmente	do que Concordo	nem concordo	em parte	plenamente

16. Não me sinto confortável em dividir um quarto de hotel com pessoas que não conheço.

[]	[]	[]	[]	[]
Discordo	Mais Discordo	Nem discordo	Concordo	Concordo
totalmente	do que Concordo	nem concordo	em parte	plenamente

Pense agora nas pessoas de suas relações e o que elas acham de você fazer uma excursão como essa.

17. Penso que as pessoas das minhas relações me incentivariam a fazer essa excursão.

[]	[]	[]	[]	[]
Discordo	Mais Discordo	Nem discordo	Concordo	Concordo
totalmente	do que Concordo	nem concordo	em parte	plenamente

18. Penso que as pessoas das minhas relações acham que uma excursão como essa não é apropriada para mim.

[]	[]	[]	[]	[]
Discordo	Mais Discordo	Nem discordo	Concordo	Concordo
totalmente	do que Concordo	nem concordo	em parte	plenamente

19. Acho que me sentiria culpado (a) se fizesse essa excursão.

[]	[]	[]	[]	[]
Discordo	Mais Discordo	Nem discordo	Concordo	Concordo
totalmente	do que Concordo	nem concordo	em parte	plenamente

Pense agora nos receios que você tem em fazer uma excursão como essa.

Pense nas questões de segurança e no fato de estar longe de casa.

20. Tenho medo de ir a essa excursão e não gostar.

[]	[]	[]	[]	[]
Discordo	Mais Discordo	Nem discordo	Concordo	Concordo
totalmente	do que Concordo	nem concordo	em parte	plenamente

21. Não iria a essa excursão por ter medo de viajar de avião.

[]	[]	[]	[]	[]
Discordo	Mais Discordo	Nem discordo	Concordo	Concordo
totalmente	do que Concordo	nem concordo	em parte	plenamente

22. Não iria a essa excursão por ter medo de viajar de ônibus.

Discordo Mais Discordo Nem discordo Concordo Concordo
 totalmente do que Concordo nem concordo em parte plenamente

23. Tenho medo de não receber socorro médico adequado, caso precise durante a excursão.

Discordo Mais Discordo Nem discordo Concordo Concordo
 totalmente do que Concordo nem concordo em parte plenamente

24. Tenho medo de ficar 10 dias fora de casa.

Discordo Mais Discordo Nem discordo Concordo Concordo
 totalmente do que Concordo nem concordo em parte plenamente

Mais algumas perguntas sobre você:

25. Quantas viagens de lazer com mais de 3 dias de duração você fez no último ano?

- Nenhuma.
 1 viagem.
 2 viagens.
 3 viagens ou mais.

26. Você gostaria de ter feito alguma viagem no último ano e não fez?

Sim Não

Caso tenha respondido sim, quais foram os principais motivos que o(a) levaram a não viajar?

27. Qual a probabilidade de você fazer uma viagem de mais de cinco dias com hospedagem em hotel no próximo ano:

**MUITO POUCO
PROVÁVEL**

**ALTAMENTE
PROVÁVEL**

1[] 2[] 3[] 4[] 5[] 6[] 7[] 8[] 9[] 10[]

28. Dê uma nota de 1 (baixa) a 10 (alta) ao seu nível de satisfação com a vida atual:

BAIXA

ALTA

1[] 2[] 3[] 4[] 5[] 6[] 7[] 8[] 9[] 10[]

29. Dê uma nota de 1 (baixa) a 10 (alta) ao seu estado de saúde atual:

MUITO RUIM

MUITO BOM

1[] 2[] 3[] 4[] 5[] 6[] 7[] 8[] 9[] 10[]

30. Sexo: [] Masculino [] Feminino

31. Ano de nascimento: _____

32. A renda mensal bruta de sua família é:

abaixo de R\$ 1.700 acima de R\$ 1.700

33. Com quem você mora atualmente:

Sozinho(a).

Com outras pessoas. Quantas? _____

34. Está trabalhando atualmente: Sim Não

Por favor, antes de retornar o questionário, verifique se não esqueceu de responder a alguma pergunta. Muito obrigada pela sua ajuda!

4

Resultados

4.1

Análise de Fatores

Explorando os dados através da análise de fatores, foram encontrados 8 fatores: Receios, Apoio Interno e Externo, Recursos Financeiros, Tempo, Interação Social, Medo do Transporte, Companhia e Busca de Experiências.

Os fatores, as variáveis incluídas em cada fator e suas respectivas cargas são mostrados na Tabela 14 a seguir.

Tabela 14: Fatores encontrados, variáveis incluídas e suas cargas

Fator	Carga	Variáveis incluídas
Receios	0,70	19. Acho que me sentiria culpado (a) se fizesse essa excursão.
	0,74	20. Tenho medo de ir a essa excursão e não gostar.
	0,50	23. Tenho medo de não receber socorro médico adequado, caso precise durante a excursão
	0,48	24. Tenho medo de ficar 10 dias fora de casa.
Apoio interno e externo	-0,57	7. Tenho energia suficiente para fazer uma excursão como essa.
	0,68	8. Sinto que minha saúde já não me permite fazer uma excursão como essa.
	-0,67	17. Penso que as pessoas das minhas relações me incentivariam a fazer essa excursão.
	0,73	18. Penso que as pessoas das minhas relações acham que uma excursão como essa não é apropriada para mim.
Recursos financeiros	0,80	5. Não tenho condições financeiras para fazer uma excursão como essa.
	0,77	6. Se essa excursão fosse mais barata, talvez eu pudesse viajar.
	-0,47	16. Não me sinto confortável em dividir um quarto de hotel com pessoas que não conheço.
Tempo	0,83	1. Não posso ficar tanto tempo longe de casa.
	0,76	2. Tenho ocupações que me impedem de fazer essa excursão.
Interação Social	0,63	9. Tenho sempre vontade de fazer uma excursão como essa.
	0,41	12. Minha maior dificuldade para fazer uma excursão como essa é não ter companhia.
	0,79	15. Prefiro viajar em excursões do que viajar por conta própria.
Medo do Transporte	0,73	21. Não iria a essa excursão por ter medo de viajar de avião.
	0,73	22. Não iria a essa excursão por ter medo de viajar de ônibus.
Companhia	0,71	13. As pessoas que poderiam ir comigo não têm tempo.
	0,73	14. As pessoas que poderiam ir comigo não têm dinheiro.
Busca de Experiências	0,82	11. Acho mais importante a pessoa ou pessoas que vão comigo na excursão do que o local escolhido para viajar.

Nota: Foram eliminadas as assertivas 3 ("30 dias é muito pouco tempo para planejar essa viagem"), 4 ("Não tenho ninguém com quem deixar minha casa") e 10 ("Não faria essa excursão por causa da região escolhida"), por não atingirem a comunalidade de 0,5.

4.1.1

Fator Receios

Tabela 15: Médias das Respostas do Fator Receios

Hipóteses	Média	Médias das Respostas								
		Todos os respondentes	75 anos ou mais	Entre 55 e 74 anos	Mulheres	Homens	Mora com outras pessoas	Mora sozinho	Trabalha	Não trabalha
19. Acho que me sentiria culpado (a) se fizesse essa excursão.	1,62		2,26	1,47	1,66	1,58	1,57	2,00	1,68	1,56
20. Tenho medo de ir a essa excursão e não gostar.	2,55		2,98	2,44	2,69	2,38	2,51	2,81	2,63	2,46
23. Tenho medo de não receber socorro médico adequado, caso precise durante a excursão	2,99		3,67	2,83	2,91	3,09	3,02	2,81	2,95	3,04
24. Tenho medo de ficar 10 dias fora de casa.	1,63		2,16	1,51	1,82	1,41	1,59	1,93	1,53	1,74

(Teste estatístico utilizado: Comparação entre médias, com grau de significância de 5%. As médias diferentes, caso existam, estão realçadas em negrito)

As assertivas relativas a medos e receios, em geral são mais apoiadas pelo grupo etário de mais idade, ou seja, com 75 anos ou mais. Isso pode ser explicado, potencialmente, pelo fato de que à medida que as pessoas envelhecem, estas se sentem menos seguras, têm uma percepção de risco maior e condições de saúde mais debilitadas.

Segundo Schewe (1991), à medida que as pessoas atingem estágios etários mais avançados, a necessidade psicológica delas de se sentirem seguras aumenta. Pessoas de mais idade preferem automóveis mais largos por perceberem que são mais seguros do que os modelos de menor porte. Isto também se aplicaria a uma excursão. Se o consumidor de mais idade tiver certeza de que receberá socorro médico caso precise, se sentirá mais seguro para adquirir o pacote turístico oferecido. Isso possivelmente explique porque o grupo de pessoas com idade igual ou superior a 75 anos tenha concordado mais com a assertiva “Tenho medo de não receber socorro médico caso precise durante a excursão”.

O maior apoio das pessoas com 75 anos ou mais à assertiva “Tenho medo de ir a essa excursão e não gostar” corrobora os estudos de McGuire (1984), que já havia identificado o “medo de ir a um lugar e me desapontar” como restritivo ao turismo de pessoas de mais idade.

Com relação à assertiva “Acho que me sentiria culpado se fizesse essa excursão”, possivelmente a maior culpa sentida pelo grupo de pessoas com 75 anos ou mais de idade, em relação aos outros grupos, deve-se à falta de aprovação e ao menor incentivo pra viajar por parte dos familiares e amigos. Estudo de Lee e Tideswell (2005) realizado com pessoas de mais idade coreanas mostrou que a culpa por viajar pode ter outros motivos. A pesquisa revelou que 88% dos entrevistados admitiram se sentir culpados ao viajar. Segundo os autores, os coreanos de mais idade, assim como outros povos asiáticos (da China, Japão, Taiwan e Cingapura) sofrem grande influência do Confucionismo. A filosofia coloca grande ênfase no trabalho e no estudo, não concedendo muito tempo para o lazer. Embora os coreanos jovens dêem muita importância à auto-realização e ao turismo, os coreanos de mais idade ainda enxergam o trabalho como o que há de mais importante na vida de uma pessoa.

Nas assertivas relativas a este fator – Receios – foi encontrada diferença significativa entre homens e mulheres apenas no que diz respeito a ficar 10 dias fora de casa. Acredita-se que o maior receio das mulheres também se explica através dos compromissos familiares. Segundo Schewe e Balazs (1990) as pessoas de meia-idade ou mesmo mais velhas podem esperar gastar boa parte de seu tempo cuidando de seus pais. Isso se deve principalmente ao aumento da expectativa de vida e a maior incidência de doenças crônicas que mantêm as pessoas de mais idade vivendo de forma praticamente vegetativa por um longo período de tempo. Estudos de Henderson (1991) revelam que o lazer das mulheres pode ser restrito pelo sentimento de culpa por estar se engajando em atividades de lazer que lhe proporcionam prazer ao invés de estar cuidando de suas obrigações familiares. Neste sentido, o fato de ter que deixar sua casa por 10 dias causa receio às mulheres, que em geral são as responsáveis por cuidar dos familiares doentes e/ou de idade bastante avançada.

Para as quatro assertivas que compõem este fator não foram encontradas diferenças significativas entre a opinião de pessoas que moram sozinhas e as que

moram com outras pessoas ou entre as pessoas que trabalham e as que não trabalham.

4.1.2

Fator Apoio Interno e Externo

Tabela 16: Médias das Respostas do Fator Apoio Interno e Externo

Hipóteses	Média	Médias das Respostas								
		Todos os respondentes	75 anos ou mais	Entre 55 e 74 anos	Mulheres	Homens	Mora com outras pessoas	Mora sozinho	Trabalha	Não trabalha
7. Tenho energia suficiente para fazer uma excursão como essa.	4,27		3,53	4,44	4,03	4,54	4,31	3,96	4,50	4,02
8. Sinto que minha saúde já não me permite fazer uma excursão como essa.	2,02		2,95	1,79	2,13	1,89	1,94	2,56	1,72	2,33
17. Penso que as pessoas das minhas relações me incentivarão a fazer essa excursão.	4,23		3,77	4,34	4,25	4,20	4,23	4,22	4,25	4,20
18. Penso que as pessoas das minhas relações acham que uma excursão como essa não é apropriada para mim.	2,04		3,02	1,80	2,03	2,06	1,96	2,59	1,87	2,22

(Teste estatístico utilizado: Comparação entre médias, com grau de significância de 5%. As médias diferentes, caso existam, estão realçadas em negrito)

Este fator – Apoio Interno e Externo – relaciona fatores internos às pessoas, como energia e saúde, e fatores externos, como o incentivo de familiares e amigos e a aprovação dos mesmos, que conjugados determinam o nível de consumo de atividades de turismo para o grupo de respondentes analisado.

À medida que as pessoas atingem idades mais avançadas, como a partir dos 75 anos, as condições de saúde tornam-se cada vez mais deterioradas. Segundo Mochis (1992), o envelhecimento traz consigo mudanças biofísicas. Estas incluem mudanças no funcionamento sensorial e intelectual do organismo, diminuição da mobilidade e força física, mudanças na aparência externa e envelhecimento e morte das células. À medida que as pessoas envelhecem, o organismo parece ficar mais suscetível às doenças e encontra mais dificuldade em se restabelecer. Estas

mudanças afetam a energia que as pessoas dispõem e a percepção de saúde delas, fazendo com que demonstrem menos vontade de se engajar em atividades de lazer, como o turismo, por exemplo. Possivelmente, isso explica porque as pessoas com 75 anos ou mais de idade reportaram ter menos energia e condições de saúde mais debilitadas para fazer uma excursão como essa, quando comparadas ao grupo de pessoas de 55 a 74 anos de idade.

Pessoas de mais idade, sobretudo a partir dos 75 anos, inspiram diversos cuidados que as mais jovens normalmente não demandam. Segundo Schewe (1988), a idade traz consigo, além de diversas outras mudanças, a diminuição da mobilidade física e a perda ou diminuição dos cinco sentidos básicos do ser humano: visão, audição, olfato, paladar e tato. Neste sentido, é válido pensar que o grupo de pessoas com 75 anos ou mais, em relação aos demais grupos etários analisados, é o que mais preocupa os amigos e familiares mais próximos, sobretudo os filhos, uma vez que são mais suscetíveis a sofrer acidentes, como quedas, por exemplo. Isso justifica o menor incentivo à realização de excursões deste tipo.

Grande parte dos contatos interpessoais de pessoas de mais idade se dá com membros de sua própria família. Neste sentido, evidências de estudos gerontológicos demonstram que os familiares desempenham importante papel como conselheiros e no suporte à tomada de decisão por pessoas com mais de 60 anos (Phillips e Sternthal, 1977). Sendo assim, podemos entender que a aprovação e o incentivo dos familiares é de grande relevância para que as pessoas de mais idade viajem.

A falta de aprovação dos familiares para viajar já havia sido identificada anteriormente como restrição ao turismo de pessoas de mais idade por outros estudiosos, como Lee e Tideswell (2005) e McGuire (1984).

Dentre as assertivas analisadas neste fator – Apoio Interno e Externo – a única para a qual houve diferença significativa entre a opinião de homens e mulheres foi a assertiva “Tenho energia suficiente para fazer uma excursão como essa”. Há evidências de que as mulheres encontram-se em desvantagem no que diz respeito ao tempo para atividades de lazer. Elas têm demonstrado maiores restrições à participação neste tipo de atividade do que os homens, principalmente devido às obrigações de casa e aos compromissos familiares (Horna, 1989; Searle & Jackson, 1985; Witt e Goodale, 1981). O estudo de Shaw (1985) comprova que

tanto mulheres que trabalham fora quanto donas-de-casa dispõem de menos tempo para lazer do que seus maridos. Isso possivelmente explica porque as mulheres relatam ter menos energia para fazer esse tipo de excursão do que os homens.

Com relação às pessoas que trabalham e as que não trabalham, as primeiras dizem ter mais energia e melhores condições de saúde do que as que não trabalham, possivelmente porque são mais ativas e têm idade inferior.

4.1.3

Fator Recursos Financeiros

Tabela 17: Médias das Respostas do Fator Recursos Financeiros

Hipóteses	Média	Médias das Respostas							
		Todos os respondentes		75 anos ou mais	Entre 55 e 74 anos	Mulheres	Homens	Mora com outras pessoas	Mora sozinho
5. Não tenho condições financeiras para fazer uma excursão como essa.	2,54	2,79	2,48	2,56	2,51	2,53	2,63	2,50	2,57
6. Se essa excursão fosse mais barata, talvez eu pudesse viajar.	2,87	2,91	2,86	2,95	2,77	2,91	2,56	2,85	2,89
16. Não me sinto confortável em dividir um quarto de hotel com pessoas que não conheço.	4,46	4,58	4,43	4,51	4,39	4,47	4,37	4,47	4,44

(Teste estatístico utilizado: Comparação entre médias, com grau de significância de 5%. As médias diferentes, caso existam, estão realçadas em negrito)

O fator Recursos Financeiros parece ser dos mais restritivos ao turismo do grupo em foco neste estudo, uma vez que as médias de todos os respondentes apresentadas nas duas primeiras assertivas – “Não tenho condições financeiras para fazer uma excursão como essa” e “Se essa excursão fosse mais barata, talvez eu pudesse viajar” – foram bem altas, quando comparadas às médias das demais assertivas que compõem os outros fatores.

Esse resultado corrobora os resultados anteriores de alguns estudos sobre restrições ao turismo de pessoas de mais idade, como McGuire(1984), Mayo e Jarvis (1985), McGuire, Dottavio e O’Leary (1986) e Blazey (1987), que já

havia identificado a falta de recursos financeiros como uma barreira ao turismo deste segmento de consumidores.

Com relação ao forte apoio à terceira assertiva – “Não me sinto confortável em dividir um quarto de hotel com pessoas que não conheço” – possivelmente isso se explica pelo fato de que à medida que as pessoas envelhecem, elas tornam-se mais preocupadas com seu conforto próprio. Elas passam a valorizar mais o “sentir-se bem” do que o “parecer bem” (Schewe, 1991). Como dividir um quarto de hotel com uma pessoa desconhecida implica em menos privacidade e, conseqüentemente, menos liberdade e conforto, as pessoas de mais idade devem preferir ficar sozinhas ou dividir o quarto com um conhecido. Neste sentido, esta preferência restringe o turismo destas pessoas, uma vez que torna as viagens mais dispendiosas. Não podendo contar com a companhia de uma pessoa conhecida para dividir o quarto, elas terão um gasto maior para permanecerem sozinhas.

4.1.4

Fator Tempo

Tabela 18: Médias das Respostas do Fator Tempo

Hipóteses	Média	Médias das Respostas							
		75 anos ou mais	Entre 55 e 74 anos	Mulheres	Homens	Mora com outras pessoas	Mora sozinho	Trabalha	Não trabalha
1. Não posso ficar tanto tempo longe de casa.	2,97	3,19	2,92	2,99	2,95	2,99	2,81	3,02	2,93
2. Tenho ocupações que me impedem de fazer essa excursão.	2,95	3,00	2,94	2,99	2,91	2,97	2,81	3,22	2,68

(Teste estatístico utilizado: Comparação entre médias, com grau de significância de 5%. As médias diferentes, caso existam, estão realçadas em negrito)

O fator Tempo aparenta ser uma das mais fortes restrições ao consumo de atividades de turismo de pessoas de mais idade, segundo os respondentes analisados.

Esse resultado corrobora os resultados anteriores de alguns estudos sobre restrições ao turismo de pessoas de mais idade, como McGuire(1984), Mayo e Jarvis (1985), McGuire, Dottavio e O’Leary (1986) e Blazey (1987), que já haviam identificado a falta de tempo como uma barreira ao turismo deste segmento de consumidores.

Não foram percebidas diferenças significativas entre as respostas das pessoas com 75 anos ou mais e entre 55 e 74 anos. O sexo, assim como o fato de morar sozinho ou acompanhado, também parece não ter influência sobre a percepção do tempo como fator restritivo. O mesmo já não pode ser dito a respeito do fato de trabalhar. As pessoas que trabalham, quando comparadas às pessoas que não trabalham, mostraram que seu consumo de atividades de turismo é restrito por falta de tempo disponível, o que pode ser percebido pelo forte apoio deste grupo à assertiva “Tenho ocupações que me impedem de fazer essa excursão”.

Conforme será mostrado na análise qualitativa feita dos questionários, aproximadamente 34% dos respondentes que não viajaram no último ano relataram que não o fizeram devido à falta de tempo, sendo que desse total, aproximadamente 25% mencionaram o trabalho como fator restritivo do turismo.

4.1.5

Fator Interação Social

Tabela 19: Médias das Respostas do Fator Interação Social

Hipóteses	Média	Médias das Respostas							
		75 anos ou mais	Entre 55 e 74 anos	Mulheres	Homens	Mora com outras pessoas	Mora sozinho	Trabalha	Não trabalha
9. Tenho sempre vontade de fazer uma excursão como essa.	3,85	3,42	3,95	3,72	3,99	3,86	3,78	3,90	3,79
12. Minha maior dificuldade para fazer uma excursão como essa é não ter companhia.	2,12	2,51	2,02	2,24	1,98	2,07	2,44	1,99	2,25
15. Prefiro viajar em excursões do que viajar por conta própria.	3,20	3,28	3,19	3,21	3,20	3,19	3,30	3,09	3,32

(Teste estatístico utilizado: Comparação entre médias, com grau de significância de 5%. As médias diferentes, caso existam, estão realçadas em negrito)

O fator Interação Social parece ser importante para as pessoas de mais idade. Segundo Schewe (1991), ao envelhecer, as pessoas não querem ficar isoladas, sentem necessidade de manter e criar novas amizades e tendem a buscar lugares onde possam aumentar suas redes de contatos, como clubes para terceira idade, que promovem bailes, viagens, jogos e chás da tarde. Motta e Schewe (1996) ressaltam que os mais velhos são consumidores potenciais de experiências que os coloquem em pleno contato com a vida e com o afeto.

Neste sentido, a concordância com as assertivas “Tenho sempre vontade de fazer uma excursão como essa” e “Prefiro viajar em excursões do que viajar por conta própria” pode ser explicada. Por buscarem atividades de lazer que lhes proporcionem oportunidades de interação social, os consumidores de mais idade manifestam vontade de participar em excursões e preferem viajar desta forma do que por conta própria.

Somente os grupos de pessoas com 75 anos ou mais e entre 55 e 74 anos mostraram opiniões significativamente diferentes em relação à assertiva “Tenho sempre vontade de fazer uma excursão como essa”. Possivelmente isso pode ser explicado pelas condições de saúde mais debilitadas do grupo de idade mais avançada, que faz com que este grupo manifeste menor vontade de fazer uma excursão deste tipo do que o outro grupo em análise.

Outro fator relevante que possivelmente ajude a explicar a preferência por excursões em detrimento das viagens por conta própria é o gosto deste segmento pela conveniência. Este gosto é, em grande parte, decorrente da restrição de mobilidade causada pela deterioração das condições de saúde com o avanço da idade. Conveniência significa diferentes produtos ou serviços para diferentes públicos e pode incluir localização (em relação à residência ou ao local de trabalho e mesmo em relação aos varejos concorrentes) e facilidade de negociação por telefone ou e-mail (Mochis, 2003). A compra de um pacote turístico é muito mais prática e conveniente do que a realização de uma viagem por conta própria, que pode envolver, dentre outras atividades, a compra de passagens aéreas ou rodoviárias, a reserva de hotéis, o aluguel de carro, o planejamento do roteiro e o uso de mapas.

4.1.6

Fator Medo do Transporte

Tabela 20: Médias das Respostas do Fator Medo de Transporte

Hipóteses	Média	Médias das Respostas							
		Todos os respondentes	75 anos ou mais	Entre 55 e 74 anos	Mulheres	Homens	Mora com outras pessoas	Mora sozinho	Trabalha
21. Não iria a essa excursão por ter medo de viajar de avião.	1,47	1,81	1,38	1,51	1,41	1,41	1,85	1,35	1,59
22. Não iria a essa excursão por ter medo de viajar de ônibus.	1,63	1,77	1,60	1,71	1,54	1,58	2,04	1,65	1,62

(Teste estatístico utilizado: Comparação entre médias, com grau de significância de 5%. As médias diferentes, caso existam, estão realçadas em negrito)

Com relação ao fator Medo de Transporte, nenhum dos grupos analisados apoiou as duas assertivas que compõem o fator, ou seja, “Não iria a essa excursão por ter medo de viajar de avião” e “Não iria a essa excursão por ter medo de viajar de ônibus”. Percebe-se que as médias apresentadas são toda inferiores a 2, o que demonstra que os respondentes discordam das assertivas.

Para este fator não foram identificadas diferenças significativas entre as opiniões dos respondentes decorrentes do sexo e do fato de trabalhar ou não e morar sozinho ou acompanhado.

4.1.7

Fator Companhia

Tabela 21: Médias das Respostas do Fator Companhia

Hipóteses	Média	Médias das Respostas							
		75 anos ou mais	Entre 55 e 74 anos	Mulheres	Homens	Mora com outras pessoas	Mora sozinho	Trabalha	Não trabalha
13. As pessoas que poderiam ir comigo não têm tempo.	2,87	3,30	2,77	2,91	2,83	2,86	3,00	3,03	2,71
14. As pessoas que poderiam ir comigo não têm dinheiro.	2,72	2,79	2,70	2,77	2,66	2,71	2,78	2,68	2,76

(Teste estatístico utilizado: Comparação entre médias, com grau de significância de 5%. As médias diferentes, caso existam, estão realçadas em negrito)

O fator Companhia aumenta de importância à medida que as pessoas envelhecem, corroborando o estudo anterior de Ryan (1995) com pessoas de mais idade israelitas. O estudo mostrou que, para estes consumidores, a influência do parceiro/parceira ao escolher o destino da viagem é mais importante do que para pessoas mais jovens, com menos de 55 anos (Ryan apud Fleisher e Pizam, 2002).

McGuire (1984) já havia identificado a falta de companhia como fator que impede que as pessoas de mais idade viajem.

Possivelmente, as pessoas com 75 anos ou mais, na assertiva de não disporem de pessoas de sua idade para acompanhá-las em uma excursão, gostariam de viajar com seus filhos e netos. Estes, por sua vez, devem ter ocupações que os impossibilitam de viajar, o que explica o maior apoio à assertiva “As pessoas que poderiam ir comigo não têm tempo” por parte do grupo etário mais avançado.

Para as duas assertivas que compõem este fator – “As pessoas que poderiam ir comigo não têm tempo” e “As pessoas que poderiam ir comigo não têm dinheiro” - não foram identificadas diferenças significativas entre as opiniões dos

respondentes em função do sexo e do fato de trabalhar ou não e morar sozinho ou acompanhado.

4.1.8

Fator Busca de Experiências

Tabela 22: Médias das Respostas do Fator Busca de Experiências

Hipóteses	Média	Médias das Respostas							
		75 anos ou mais	Entre 55 e 74 anos	Mulheres	Homens	Mora com outras pessoas	Mora sozinho	Trabalha	Não trabalha
11. Acho mais importante a pessoa ou pessoas que vão comigo na excursão do que o local escolhido para viajar.	3,38	3,98	3,24	3,26	3,53	3,45	2,89	3,12	3,67

(Teste estatístico utilizado: Comparação entre médias, com grau de significância de 5%. As médias diferentes, caso existam, estão realçadas em negrito)

O fator Busca de Experiências está relacionado ao fato de que, com o passar da idade, as pessoas valorizam mais o “vivenciar experiências” do que o prazer de “ter e possuir”. Tornam-se menos materialistas e valorizam mais as atividades que sublinham a idéia de “ser” sobre a idéia de “ter” (Motta e Schewe, 1996).

Segundo Schewe (1991), entre as idades de 40 e 60 anos, a principal fonte de prazer e alegria muda de “possuir coisas” para “experiências adquiridas” tais como ir a restaurantes a eventos esportivos, à exposições de arte e viajar. Para pessoas com idades entre 60 e 80, o foco maior seriam nas relações interpessoais, na introspecção filosófica e numa maior conectividade com a vida. Pessoas deste grupo etário mais avançado apreciam as pequenas coisas da vida, como uma caminhada, ver o pôr-do-sol ou conversar com amigos. Isso explica porque as pessoas a partir dos 75 anos valorizam mais a companhia numa excursão do que as pessoas entre 55 e 74 anos, apesar desta também terem dado importância à companhia. Para este grupo mais velho, a experiência vivida será lembrada mais em função da companhia do que do local visitado em si.

As pessoas que não trabalham também apóiam mais fortemente a assertiva “Acho mais importante a pessoa ou pessoas que vão comigo na excursão do que o local escolhido para viajar” do que aquelas que trabalham. Possivelmente, a origem dessa explicação está na idade média dos respondentes, onde a dos que não trabalham é 69 anos, enquanto a dos respondentes que disseram ainda estar trabalhando é de 61 anos de idade.

4.2

Média das assertivas por classe de respondentes

Tabela 23: Médias das assertivas por classe de respondentes

Grupos	Média total
Homens	2,40
Mulheres	2,52
Pessoas entre 55 e 74 anos	2,46
Pessoas com mais de 75 anos	2,87
Pessoas que moram sozinhas	2,58
Pessoas que moram acompanhadas	2,45
Pessoas que trabalham	2,51
Pessoas que não trabalham	2,45
Pessoas com atitude negativa em relação à vida	2,59
Pessoas com atitude positiva em relação à vida	2,42
Pessoas com atitude negativa em relação à saúde	2,74
Pessoas com atitude positiva em relação à saúde	2,38
Pessoas que não viajaram no último ano	2,64
Pessoas que fizeram pelo menos uma viagem no último ano	2,38
Pessoas com baixa probabilidade de viajar no próximo ano	2,64
Pessoas com alta probabilidade de viajar no próximo ano	2,27

Através da média das respostas, mostradas na Tabela 23, percebe-se que não existem restrições ao turismo de pessoas de mais idade muito expressivas, uma vez que nenhuma média total foi superior a 3. No entanto, algumas médias chamam atenção:

- Mulheres apresentam mais restrições para viajar do que homens;
- Pessoas com mais de 75 anos apresentam mais restrições para viajar do que pessoas entre 55 e 74 anos;
- Pessoas que moram sozinhas apresentam mais restrições para viajar do que as pessoas que moram acompanhadas de outras;
- Pessoas que trabalham apresentam mais restrições para viajar do que pessoas que não trabalham;
- Pessoas com atitude negativa em relação à vida apresentam mais restrições para viajar do que aquelas com atitude positiva;
- Pessoas com atitude negativa em relação à própria saúde apresentam mais restrições para viajar do que aquelas com atitude positiva;
- Pessoas que não viajaram no último ano apresentam mais restrições para viajar do que aquelas que realizaram pelo menos uma viagem de mais de 3 dias no mesmo período;
- Pessoas com baixa probabilidade de viajar no próximo ano apresentam mais restrições para viajar do que aquelas com alta probabilidade de viajar no mesmo período.

4.3

Análise dos resultados qualitativos

Foi perguntado aos respondentes se eles gostariam de ter feito alguma viagem no último ano que não fizeram. Para os casos afirmativos, foi feita uma segunda pergunta, onde se procurava saber quais motivos levaram os respondentes à não viajar.

As 151 respostas obtidas por meio desta pergunta foram consolidadas e podem ser vistas na Tabela 24 a seguir:

Tabela 24: Consolidação das respostas qualitativas

	Falta de tempo	Condições financeiras	Compromissos familiares	Condições de saúde	Falta de companhia	Outros
Total de Respostas	51	46	15	14	13	12
Frequência	34%	30%	10%	9%	9%	8%

Frequência das respostas entre os grupos

Entre 55 e 64 anos	69%	52%	40%	29%	54%	58%
Entre 65 e 74 anos	24%	33%	53%	21%	31%	33%
75 anos ou mais	8%	15%	7%	50%	15%	8%
Homens	57%	54%	47%	29%	15%	58%
Mulheres	43%	46%	53%	71%	85%	42%
Mora sozinho	6%	9%	0%	21%	8%	8%
Mora com outras pessoas	94%	91%	100%	79%	92%	92%
Trabalha	88%	50%	53%	7%	31%	25%
Não trabalha	12%	50%	47%	93%	69%	75%

Como pode ser percebido, os dois principais fatores que levaram os respondentes a não viajar foram a falta de tempo e as condições financeiras. Estes dois fatores também haviam sido identificados, pela análise de fatores realizada e a avaliação das médias de todos os respondentes para as assertivas que compõem os fatores identificados, como duas das principais barreiras que impedem ou restringem as pessoas de mais idade de viajar. As outras duas outras barreiras foram a companhia e o medo de não receber socorro médico caso necessário.

Em seguida, foram citados, com praticamente a mesma frequência de resposta (cerca de 10%), os compromissos familiares, as condições de saúde e a falta de companhia. As condições de saúde também já haviam sido identificadas como fator restritivo, o que pode ser percebido pelo forte apoio (média de todos os respondentes – 2,99) à assertiva “Tenho medo de não receber socorro médico adequado, caso precise durante a excursão”. O mesmo pode ser dito do fator companhia, cujas assertivas que o compõem – “As pessoas que poderiam ir comigo não têm tempo” e “As pessoas que poderiam ir comigo não têm dinheiro”

– também atingiram médias de respostas de todos os entrevistados altas (2,87 e 2,72, respectivamente).

O item Outros foi composto de 3 itens que apresentaram igual (4 citações) e pequena relevância para os entrevistados: falta de oportunidade, compromissos com a casa e falta de determinação.

4.4

Análise em relação ao modelo hierárquico de restrições ao lazer

Relembrando, Crawford e Godbey (1987) definiram que as barreiras estruturais representam as restrições como fatores intervenientes entre a preferência por determinado tipo de lazer e a participação neste. Exemplos de barreiras estruturais são o estágio no ciclo de vida, recursos financeiros, estação do ano, clima, horário de trabalho, existência de oportunidade (e conhecimento desta existência) e atitude dos grupos de referência em relação à atividade de lazer. Barreiras intrapessoais envolvem o estado psicológico das pessoas e outros atributos que interagem com as preferências de lazer mais do que entre a preferência e a participação. Exemplos de barreiras intrapessoais incluem stress, depressão, ansiedade, religiosidade, atitudes dos grupos de referência (amigos e família), capacidade de socialização, habilidades percebidas e avaliações subjetivas do quão adequada é a atividade de lazer e da existência de oportunidades. Barreiras interpessoais são o resultado da interação entre pessoas ou do relacionamento entre as características individuais destas. Barreiras deste tipo podem interagir tanto com a preferência por determinada atividade de lazer quanto com a subsequente participação. Um indivíduo experimenta uma barreira interpessoal quando é incapaz de encontrar um parceiro com o qual possa se engajar na atividade de lazer em que deseja participar.

Com base nas definições de Crawford e Godbey (1987), que também se aplicam ao modelo hierárquico de restrições ao lazer, de Crawford et al (1991), foram classificados os 8 fatores encontrados nos três tipos de restrições, conforme a Tabela 24 a seguir. Neste quadro, as médias mais altas e que representam as principais restrições encontradas foram destacadas em negrito.

Tabela 25: Classificação dos fatores segundo o modelo hierárquico (Crawford et al, 1991)

Fator	Variáveis incluídas	Classificação segundo o modelo hierárquico de restrições ao lazer	Média Geral (todos os respondentes)
Receios	19. Acho que me sentiria culpado (a) se fizesse essa excursão.	Intrapessoal	1.62
	20. Tenho medo de ir a essa excursão e não gostar.		2.55
	23. Tenho medo de não receber socorro médico adequado, caso precise durante a excursão		2.99
	24. Tenho medo de ficar 10 dias fora de casa.		1.63
Apoio interno e externo	7. Tenho energia suficiente para fazer uma excursão como essa.	Intrapessoal	4.27
	8. Sinto que minha saúde já não me permite fazer uma excursão como essa.		2.02
	17. Penso que as pessoas das minhas relações me incentivariam a fazer essa excursão.		4.23
	18. Penso que as pessoas das minhas relações acham que uma excursão como essa não é apropriada para mim.		2.04
Recursos financeiros	5. Não tenho condições financeiras para fazer uma excursão como essa.	Estrutural	2.54
	6. Se essa excursão fosse mais barata, talvez eu pudesse viajar.		2.87
	16. Não me sinto confortável em dividir um quarto de hotel com pessoas que não conheço.		4.46
Tempo	1. Não posso ficar tanto tempo longe de casa.	Estrutural	2.97
	2. Tenho ocupações que me impedem de fazer essa excursão.		2.95
Interação Social	9. Tenho sempre vontade de fazer uma excursão como essa.	Interpessoal	3.85
	12. Minha maior dificuldade para fazer uma excursão como essa é não ter companhia.		2.12
	15. Prefiro viajar em excursões do que viajar por conta própria.		3.20
Medo do Transporte	21. Não iria a essa excursão por ter medo de viajar de avião.	Intrapessoal	1.47
	22. Não iria a essa excursão por ter medo de viajar de ônibus.		1.63
Companhia	13. As pessoas que poderiam ir comigo não têm tempo.	Interpessoal	2.87
	14. As pessoas que poderiam ir comigo não têm dinheiro.		2.72
Busca de Experiências	11. Acho mais importante a pessoa ou pessoas que vão comigo na excursão do que o local escolhido para viajar.	Interpessoal	3.38

Pela análise dos 8 fatores classificados em função do modelo hierárquico de restrições ao lazer, parece que os fatores mais relevantes para este grupo de consumidores de mais idade seriam o tempo e os recursos financeiros, ambos Estruturais.

Algumas assertivas pertencentes aos fatores classificados como intrapessoais e interpessoais alcançaram médias relativamente altas quando comparadas às demais assertivas. A assertiva 23 – “Tenho medo de não receber socorro médico adequado, caso precise durante a excursão”- que pertence ao fator Receios, classificado como Intrapessoal, alcançou a média de 2,99. Já as assertivas 13 e 14 – “As pessoas que poderiam ir comigo não têm tempo” e “As pessoas que poderiam ir comigo não têm dinheiro” – ambas pertencentes ao fator Companhia, classificado como Interpessoal, alcançaram as médias 2,87 e 2,82, respectivamente. No entanto, parece que a falta de companhia e as condições de saúde não são restrições tão fortes para este grupo de consumidores quanto o tempo e a falta de recursos financeiros, uma vez que as assertivas que questionam a existência destas duas restrições de forma mais direta – “Sinto que minha saúde já não me permite fazer uma excursão como essa” e “Minha maior dificuldade para fazer uma excursão como essa é não ter companhia” - não alcançaram médias elevadas (2,12 e 2,02, respectivamente).

O fato das principais restrições identificadas serem estruturais confirma, em parte, uma das proposições do modelo hierárquico de Crawford et al (1991), que sugere que a tendência de reportar os efeitos das restrições estruturais aumenta com a renda e o nível de educação. Apesar de não ter sido levantado o nível de educação dos respondentes, a amostra em análise é totalmente constituída de pessoas oriundas das classes sociais A e B, segundo os critérios do IBOPE (renda mensal familiar bruta superior a R\$ 1700). A análise dos resultados sugere que este grupo de pessoas de mais idade e de renda mais alta já superou as restrições intrapessoais e interpessoais, caso elas de fato tenham existido, e atualmente se depara com as restrições estruturais de tempo e recursos financeiros. Este resultado corrobora o estudo de Jackson (1990), que sugere que pessoas com melhor educação e maior renda estão sujeitas a menos (ou mais fracas) restrições intrapessoais e interpessoais e também os resultados de diversos trabalhos anteriores (Jackson, 1989; Searle e Jackson, 1985b e Washburne, 1978), que

relacionam a renda e o nível de educação com a intensidade da percepção das restrições ao lazer.

Os fatores encontrados neste trabalho complementam o modelo de Crawford et al (1991), conforme sugere a Figura 3 abaixo.

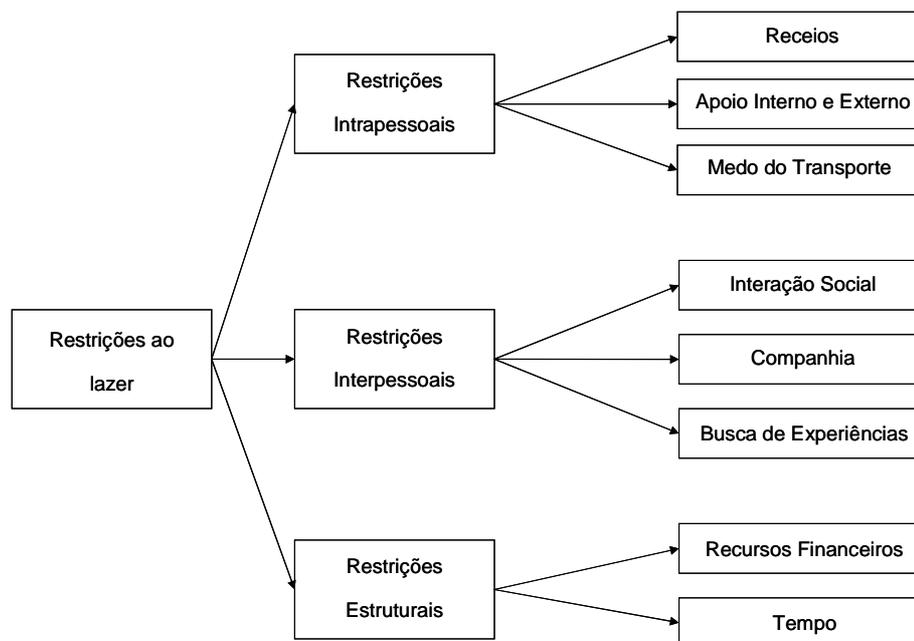


Figura 3: Complementação do modelo de Crawford et al, 1991

5

Conclusões e Recomendações Gerenciais

Esta dissertação teve como objetivo contribuir para o estudo do turismo de pessoas de mais idade no Brasil, com ênfase nas principais restrições que impedem este segmento de consumidores de viajar. O método adotado permitiu a identificação de alguns destes fatores restritivos, corroborando com diversos estudos anteriores sobre restrições ao lazer, e também de atributos que são de grande relevância para este público, como a companhia, a busca por novas experiências e a necessidade de interação social. O estudo também pretendeu medir se variáveis demográficas como idade, sexo, status de trabalho e o fato de morar sozinho ou acompanhado desempenham alguma influência na percepção das restrições em questão.

Os resultados encontrados demonstram que os consumidores de mais idade não apresentam fortes restrições a viajar e parece que eles se sentem altamente estimulados para este tipo de lazer. Assim como em diversos estudos anteriores sobre restrições ao lazer, os principais fatores mencionados foram tempo, recursos financeiros, companhia e o medo de não receber socorro médico caso necessário. Com relação às variáveis demográficas analisadas, pode-se dizer que foram encontradas muito poucas diferenças significativas entre os subgrupos analisados (pessoas entre 55 e 74 anos de idade x pessoas com 75 anos ou mais de idade, homens x mulheres, pessoas que trabalham x pessoas que não trabalham e, por fim, pessoas que moram sozinhas x pessoas que moram acompanhadas de outras). Estas diferenças, embora pouco expressivas, serão melhor detalhadas mais a frente.

5.1

Diferenças entre os subgrupos analisados

Foram encontradas poucas diferenças significativas entre os subgrupos analisados (pessoas entre 55 e 74 anos de idade x pessoas com 75 anos ou mais de idade, homens x mulheres, pessoas que trabalham x pessoas que não trabalham e,

por fim, pessoas que moram sozinhas x pessoas que moram acompanhadas de outras) no que diz respeito às hipóteses incluídas nos 8 fatores encontrados (Receios, Apoio Interno e Externo, Recursos Financeiros, Tempo, Interação Social, Medo do Transporte, Companhia e Busca de Experiências). A única variável demográfica que sistematicamente apresentou diferenças significativas entre os subgrupos analisados foi a idade.

Através da análise da pontuação geral das 21 hipótese distribuídas entre 8 fatores, chegou-se às seguintes conclusões:

- Mulheres apresentam mais restrições para viajar do que homens;
- Pessoas com idade igual ou superior a 75 anos apresentam mais restrições para viajar do que os demais grupos analisados (55 a 64 anos e 65 a 74 anos);
- Pessoas que moram sozinhas apresentam mais restrições para viajar do que as pessoas que moram acompanhadas de outras;
- Pessoas que trabalham apresentam mais restrições para viajar do que pessoas que não trabalham;
- Pessoas com atitude negativa em relação à vida apresentam mais restrições para viajar do que aquelas com atitude positiva;
- Pessoas com atitude negativa em relação à própria saúde apresentam mais restrições para viajar do que aquelas com atitude positiva;
- Pessoas que não viajaram no último ano apresentam mais restrições para viajar do que aquelas que realizaram pelo menos uma viagem de mais de 3 dias no mesmo período;
- Pessoas com baixa probabilidade de viajar no próximo ano apresentam mais restrições para viajar do que aquelas com alta probabilidade de viajar no mesmo período.

Apesar de ter sido identificado que alguns subgrupos em geral são mais restritos do que outros, no que diz respeito ao consumo de turismo, acredita-se que não há necessidade de recomendações gerenciais distintas para estes subconjuntos de consumidores. Sendo assim, todas as recomendações gerenciais sugeridas neste capítulo se direcionarão ao grupo de pessoas de mais idade como um todo. Não se está, com isso, admitindo que este grupo de consumidores possa ser considerado homogêneo (muito pelo contrário). No entanto, pode-se dizer que a amostra

pesquisada e as variáveis demográficas consideradas não justificam a necessidade de ações diferenciadas por subgrupo por parte dos profissionais de marketing desta indústria.

5.2

Os Fatores Recursos Financeiros e Tempo

Corroborando diversos estudos anteriores sobre restrições ao turismo de pessoas de mais idade, como McGuire(1984), Mayo e Jarvis (1985), McGuire, Dottavio e O'Leary (1986) e Blazey (1987), dois dos principais fatores identificados que restringem ou impedem este segmento de consumidores de viajar foram tempo e recursos financeiros.

Com relação à questão financeira, recomenda-se que os gerentes de marketing da indústria de turismo devam procurar oferecer excursões mais baratas, desenvolvidas especialmente para este segmento de consumidores. Como em geral estes têm possibilidade de viajar fora da época das férias escolares, uma vez que seus filhos, caso existam, já são grandes e não dependem mais tanto deles, deve-se enfatizar a oferta de pacotes turísticos na baixa temporada. No Brasil, este período vai de março a junho e de agosto a novembro. Outra estratégia recomendável seria diminuir os quesitos de luxo referentes às acomodações e transporte. No sentido de diminuir os custos, podem ser utilizadas pousadas ao invés de hotéis mais caros e linhas aéreas mais baratas ou mesmo o transporte rodoviário.

Deve-se ter cautela com o tipo de excursão a ser oferecido às pessoas de mais idade. Estes consumidores têm mais experiência de vida e, conseqüentemente, de consumo do que os mais jovens. Sendo assim, eles serão mais críticos ao comparar duas ou mais ofertas competitivas de um produto ou serviço (Leventhal, 1997). Este segmento também se preocupa bastante com a qualidade dos produtos e são propensos a pagar um preço um pouco maior para obter um produto ou serviço de melhor qualidade. O preço somente se torna o principal fator de decisão quando os produtos ou serviços ofertados são de qualidade semelhante (Mochis, 2003).

Geralmente, não há muito que os gerentes de marketing possam fazer com relação às restrições estruturais ao lazer de clima e tempo (Pennington-Gray e

Kerstetter (2002). No que diz respeito ao tempo, recomenda-se que estes gerentes desenvolvam pacotes turísticos curtos, de 3 a 7 dias no máximo, o que possibilita que as pessoas de mais idade que dispõem de tempo restrito, também possam participar. Esta estratégia também ajudaria a contornar a restrição de recursos financeiros deste segmento, uma vez que excursões de menor duração são, logicamente, mais baratas do que a excursão proposta no questionário, por exemplo, que durava 10 dias.

5.3

O Fator Busca de Experiências

Os resultados da amostra pesquisada demonstraram que a busca de experiências é um forte motivador do consumo de viagens por pessoas de mais idade. Neste sentido, é preciso que os gerentes de marketing da indústria de turismo posicionem seus serviços quanto à experiência que estes proporcionam aos seus consumidores. As propagandas veiculadas devem enfatizar a possibilidade de novas experiências e sensações, que é o que este público procura. Como exemplo, uma propaganda de um conjunto residencial desenhado especialmente para pessoas de mais idade, o Florida Oak Run, nos Estados Unidos, fez bastante sucesso quando veiculada, exatamente por focar seus esforços na “experiência” que é viver neste condomínio. O texto do anúncio dizia o seguinte:

“Viver nesta comunidade lhe dará oportunidades infinitas de se divertir e fazer novos amigos. O Clube da Orquídea do Oak Run conta com uma completa piscina de tamanho olímpico, um spa e um centro médico. São mais de 10 acres de diversão incluindo quadras de tênis, bocha, *shuffleboard* e campo de golfe, além de um auditório para 500 pessoas.”

Neste anúncio, quase nenhuma atenção foi dada ao preço ou à descrição das casas em si.

Outros exemplo é a Carnival Cruise Lines, que organiza guerras de travesseiros para passageiros de mais idade e a Royal Viking Cruises, que coloca à disposição das senhoras de mais idade presentes na viagem acompanhantes também de mais idade, que poderão jantar, dançar e fazer os passeios fora do navio (Schewe, 1991).

5.4

O Fator Companhia

Conforme estudos anteriores já haviam demonstrado, como o de Ryan (1995) com pessoas de mais idade israelitas, os resultados da pesquisa indicaram que a companhia é um fator muito importante para os consumidores de mais idade. Apesar de não tão forte quanto os fatores tempo e falta de recursos financeiros, a falta de companhia foi identificada como um fator restritivo das viagens do grupo analisado, uma vez que a média de todos os respondentes para as hipóteses “As pessoas que poderiam ir comigo não têm tempo” e “As pessoas que poderiam ir comigo não têm dinheiro” foram relativamente altas em relação às demais (2,87 e 2,72).

Sugere-se que os gerentes de marketing da indústria de turismo enfatizem a idéia de que viagens são bons momentos para se fazer novos amigos e conhecer novas pessoas e que não é estritamente necessário levar alguém como companhia. Deve-se procurar diminuir o receio que a maioria das pessoas têm, não só as de mais idade, de viajar sozinhas.

Segundo Ylänne-McEwen (2000), muitas das fotografias mostradas em anúncios de viagens para consumidores de mais idade mostram pessoas em grupos, aproveitando a companhia uns dos outros e participando de várias atividades em conjunto. Isto cria uma imagem nostálgica de férias no acampamento. Muitas referências também são feitas aos “novos amigos”, especialmente quando se pretende atingir pessoas sozinhas (solteiras ou viúvas). Um anúncio da agência de viagens inglesa First Choice dizia: “Não importa se é a primeira vez que você viaja sozinho ou se já é um veterano, nossas *Single Weeks* são uma ótima forma de fazer novos amigos”.

Recomenda-se também a oferta de quartos para uma única pessoa a preços mais acessíveis. Conforme demonstrado na pesquisa, as pessoas são bastante reativas a dividir um quarto de hotel com pessoas que não conhecem. A hipótese 16 do questionário, que trata desta questão, alcançou a maior média entre todas as hipóteses (4,46). Muitas vezes, mesmo que o consumidor de mais idade vença a barreira de não ter com quem viajar, ele não o faz por causa dos preços proibitivos que são cobrados por um quarto *single*.

5.5

O Fator Interação Social

Ao envelhecer, as pessoas não querem ficar isoladas, sentem necessidade de manter e criar novas amizades e tendem a buscar lugares onde possam aumentar suas redes de contatos (Schewe, 1991). Os mais velhos são consumidores potenciais de experiências que os coloquem em pleno contato com a vida e com o afeto (Motta e Schewe, 1996).

A amostra de respondentes pesquisada mostrou-se interessada em engajar-se em excursões, preferindo este tipo de viagem a viajar por conta própria. Isto possivelmente corrobora a necessidade deste segmento de interagir com outras pessoas, conforme ressaltado por Schewe (1991).

Neste sentido, recomenda-se que os gerentes de marketing desenvolvam pacotes turísticos que promovam a interação social entre seus participantes, incluindo, por exemplo, atividades como jantares, bailes, shows de música e palestras seguidas de debates. Estes também devem desenvolver campanhas publicitárias que enfatizem este atributo, ou seja, a possibilidade de interagir com outras pessoas, expandir a rede de contatos e até mesmo fazer novos amigos.

A Revista *Modern Maturity*, desenvolvida pela Associação Americana de Pessoas Aposentadas, dá algumas sugestões com relação aos anúncios dirigidos às pessoas de mais idade:

“As crianças podem gostar de estar com outras crianças, mas a grande maioria dos americanos de mais idade gosta mesmo é de se misturar com outros tipos de pessoa. Ao mostrar-se uma pessoa com mais de 50 anos de idade em um anúncio, este não deve ser mostrado apenas com pessoas de sua idade. A maioria destes consumidores gosta de ser visto e associado com pessoas de todas as idades. A junção dos jovens com os mais velhos atrai este público. Novos rostos são bem-vindos. A mistura de diferentes vozes, cores, cenários e gostos demonstra que eles fazem parte deste mundo e não que vivem num mundo à parte. Mostre-os encontrando-se com novas pessoas, fazendo novos amigos. Introduza-os a caminhos da vida que eles não percorreram.”

5.6

O Fator Receios

Dentre as 4 hipóteses que compõem o fator Receios - “Acho que me sentiria culpado se fizesse essa excursão”, “Tenho medo de ir a essa excursão e não gostar”, “Tenho medo de não receber socorro médico caso precise durante a excursão” e “Tenho medo de ficar 10 dias fora de casa” – apenas uma parece ser relevante para os consumidores de mais idade da amostra pesquisada. O medo de não receber socorro médico caso necessário parece restringir o consumo de turismo por este segmento. Entre as hipóteses analisadas, esta foi a que alcançou maior média entre os respondentes (2,99). Possivelmente isso pode ser explicado pelo aumento da necessidade de segurança decorrente da idade (Schewe, 1991) e das condições de saúde mais debilitadas.

De forma a contornar este receio que as pessoas de mais idade têm de não receber socorro médico se preciso, os gerentes de marketing da indústria de turismo deveriam disponibilizar bons seguros-viagem que proporcionem assistência médica em caso de enfermidade ou acidente e cobertura de gastos com medicamentos. Este atributo é de grande importância para o público em questão, uma vez que aumenta seu sentimento de segurança.

Pessoas de mais idade têm muito medo de se acidentarem e por isso preocupam-se mais com atributos de segurança do que pessoas mais jovens. Um estudo de Ananth et al (1992) sobre as amenidades que os clientes gostam de encontrar nos hotéis revelou que os consumidores mais velhos, dentre outros atributos, valorizam a presença de barras de apoio e luzes durante a noite nos banheiros e um sistema de segurança através de vídeo 24 horas por dia.

5.7

Os Fatores Apoio Interno e Externo

Como dito anteriormente, o fator Apoio Interno e Externo envolve aspectos inerentes ao próprio respondente, como energia e condições de saúde percebidas e aspectos externos, como o incentivo e opinião de amigos e familiares.

Embora não ter sido um dos principais fatores restritivos ao turismo de pessoas de mais idade identificados neste trabalho, recomenda-se que, mesmo

assim, os gerentes de marketing da indústria do turismo promovam ações que visem aumentar este apoio interno e externo. Estes devem considerar a hipótese de desenvolver campanhas publicitárias que alcancem não só as pessoas de mais idade, mas também os seus familiares. Devem ser ressaltados os benefícios que o turismo traz para os membros da terceira idade e a necessidade dos familiares encorajarem seus parentes mais velhos a viajar. Campanhas que eduquem tanto os consumidores de mais idade quanto seus familiares a respeito do aumento de qualidade de vida decorrente da participação em atividades de turismo são muito importantes, uma vez que ajudam a remover tanto os fatores psicológicos que impedem as pessoas mais velhas de viajar quanto o sentimento de culpa sentido por elas, além de promover o incentivo por parte dos familiares.

5.8

O Fator Medo do Transporte

Praticamente não foram identificadas restrições por parte do grupo de respondentes da amostra com relação aos tipos de transporte mencionados na pesquisa: ônibus e avião. Acredita-se que os consumidores de mais idade que participaram da pesquisa são pessoas acostumadas a viajar, uma vez que apenas 32% dos respondentes não fizeram nenhuma viagem com mais de 3 dias de duração no último ano, enquanto 21% fizeram uma viagem, 24% fizeram duas viagens e 23% fizeram 3 ou mais viagens deste tipo. Sendo assim, possivelmente o receio dos meios de transporte, caso tenha existido, já foi ultrapassado. Apesar do pouco receio encontrado, recomenda-se que os pacotes turísticos oferecidos ressaltem a questão da segurança dos meios de transporte. É preciso mostrar que tanto a frota aérea quanto a rodoviária (ônibus) estão em bom estado e que possuem equipamentos e kits para primeiros socorros, caso seja necessário. Conforme dito anteriormente, à medida que as pessoas atingem estágios etários mais avançados, a necessidade psicológica delas de se sentirem seguras aumenta (Schewe, 1991). Neste sentido, tudo que os gerentes de marketing possam fazer para aumentar este sentimento de segurança será bem avaliado e recebido pelos consumidores de mais idade.

5.9

Considerações Finais

Como já havia sido mencionado anteriormente (no item Delimitações do Estudo), esta pesquisa se restringiu a uma amostra de pessoas residentes no Rio de Janeiro e pertencentes às classes econômicas A e B, segundo os critérios do IBOPE. Sendo assim, deve-se ter cautela na generalização dos resultados obtidos.

Apesar de todas as limitações deste estudo, acredita-se que de alguma forma este trabalho contribuiu para que os profissionais de marketing da indústria do turismo tenham um melhor entendimento das necessidades e restrições dos consumidores de mais idade – um segmento que é ao mesmo tempo tão promissor e tão heterogêneo.

Este trabalho teve como único foco investigar os principais fatores que restringem as viagens feitas por pessoas com mais de 55 anos de idade. Recomenda-se que, para uma melhor compreensão do envolvimento deste grupo de consumidores com atividades de turismo, sejam também estudados as proposições de “negociação” e “equilíbrio”, os chamados “facilitadores” do lazer e os motivos que levam as pessoas de mais idade brasileiras a viajar. A proposição de “negociação” sugere que a participação em determinada atividade de lazer pode ser resultado de uma negociação de sucesso das restrições encontradas, que nem sempre levam a não-participação. Já a proposição de “equilíbrio” sugere que a interação entre a motivação e a percepção de restrições pode ser um importante determinante de uma negociação de sucesso das restrições ao lazer. (Jackson et al, 1993). Por fim, os facilitadores ao lazer são fatores percebidos ou experimentados pelos indivíduos que permitem ou promovem a formação de preferências de lazer e que encorajam a participação. Exemplos destes facilitadores são experiência passada, aprovação da família e amigos, alta auto-estima e dinheiro suficiente (Jackson, 1997). Assim como as restrições ao lazer, os facilitadores também podem ser classificados como intrapessoais, interpessoais ou estruturais, segundo o modelo de Crawford et al (1991).

Sugere-se também que em estudos futuros com este segmento de consumidores de mais idade seja investigada a influência do nível de educação na percepção das restrições ao turismo, assim como o estágio do ciclo de vida em que os respondentes se encontram.

Referências bibliográficas

AHMAD, R. The older or ageing consumers in the UK: Are they really that different? **International Journal of Market Research**, v. 44, p. 337-360, 2002.

ALEXANDRIS, K. and CARROLL, B. An Analysis of Leisure Constraints Based on Different Recreational Sport Participation Levels: Results from a Study in Greece. **Leisure Sciences**, v. 19, p. 1-15, 1997.

———. Demographic differences in the perception of constraints on recreational sport participation: results from a study in Greece. **Leisure Studies**, v. 16, p. 107-125, 1997.

ANANTH, M.; DEMICCO, F.J.; MOREO, P.J.; and HOWEY, R.M. Marketplace lodging needs of mature travelers. **Cornell HRA Quaterly**, v. 33, p. 12-24, 1992.

BARTOS, R. Over 49: The Invisible Consumer Market. **Harvard Business Review**, n. 58, p. 140 -148, Jan./Feb. 1980.

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

BOOTHBY, J.; TUNGATT, M.F. and TOWNSEND, A.R. Ceasing Participation in Sports Activity: Reported Reasons and their Implications. **Journal of Leisure Research**, v. 13, p. 1-14, 1981.

CARRINGTON, B.; CHIVERS, T. and WILLIAMS, T. Gender, leisure and sport: a case study of young people of South Asian descent. **Leisure Studies**, v. 6, p. 265-278, 1987.

CLEAVER, M.; MULLER, T.E.; RUYS, H. and WEI, S. Tourism Product Development for the Senior Market, Based on Travel-Motive Research. **Tourism Recreation Research**, v. 24, p. 5-11, 1999.

CRAWFORD, D. and GODBEY, G. Reconceptualizing barriers to family leisure. **Leisure Sciences**, v. 9, p. 119-127, 1987.

CRAWFORD, D.W.; JACKSON, E.L. and GODBEY, G. **A Hierarchical Model of Leisure Constraints**. *Leisure Sciences* v.13, p. 309-320, 1991.

DARDIS, R.; SOBERON-FERRER, H. and PATRO, D. **Analysis of leisure expenditures in the United States**. *Journal of Leisure Research* v. 26, p. 309-321, 1984.

DATILLO, J. and MURPHY, W. Leisure education program planning: A systematic approach. **State College**, PA: Venture Publishing, 1991.

DEIMLING, G.; HAREL, Z. and NOELKER, L. Racial differences in social integration and life satisfaction among aged public housing residents. **International Journal of Aging and Human Development**, v. 14, p. 203-211, 1983.

DYCHTOWALD, K. and GABLE, G. Portrait of a changing consumer. **Business Horizons**, p. 62 - 73, 1990.

EMBRATUR. Anuário Estatístico 2004. Disponível em: <<http://www.embratur.gov.br>>. Acesso em 23 dez. 2005

EMBRATUR. Evolução do Turismo 1992 - 2002. Disponível em: <<http://www.embratur.gov.br>>. Acesso em 23 dez. 2005

EYSENCK, H.S. Personality and aging: an exploratory analysis. **Journal of Social Behaviour and Personality**, v. 3, p. 11-21, 1987.

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

FRANCESE, P. Older and wealthier. **American Demographics**, v. 24, p. 40-41, Nov. 2002.

GABRIELLE, S. Attitude (not age) define the mature market. **American Demographics**, v. 16, p. 18-21, Jan. 1994.

GRECO, A.J. Representation of the Elderly in Advertising: Crisis or Inconsequence? **Journal of Consumer Marketing**, v. 6, p. 37-44, 1989.

GREVE, L. Comparação entre o lazer dos consumidores de mais idade antes e depois da aposentadoria. Rio de Janeiro: Dissertação de Mestrado. Departamento de Administração. PUC – Rio. 1996

HENDERSON, K.A. The contribution of feminism to an understanding of leisure constraints. **Journal of Leisure Research**, v. 23, p. 363-377, 1991.

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

HORNA, J.L. The leisure component of the parental role. **Journal of Leisure Research**, v. 21, p. 228-241, 1989.

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

HOWARD, D.R. and CROMPTON, J.L. Who are the consumers of public park and recreation services? An analysis of the users and non-users of three municipal leisure service organizations. **Journal of Park and Recreation Administration**, v. 2, p. 33-48, 1984.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em 20 dez. 2005

IBOPE, Instituto Brasileiro de Pesquisas de Opinião. **Levantamento Sócio-Econômico**, 2000.

JACKSON, E. Barriers to participation in desired leisure activities: Analysis of data from 1988 General Recreation Survey. Edmonton, Alberta, Canada: Alberta Recreation and Parks, 1989.

JACKSON, E. Variations in the desire to begin a leisure activity: Evidence of antecedent constraints. **Journal of Leisure Research**, v. 22, p. 55-70, 1990.

JACKSON, E. Leisure Constraints/ Constrained Leisure: Special Issue Introduction. **Journal of Leisure Research**, v. 23, p. 279-285, 1991.

JACKSON, E.L. and SEARLE, M.S. Recreation non-participation and barriers to participation. **Loisir et Société**, v. 8, p. 693-707, 1985.

JACKSON, E.; CRAWFORD, D. and GODBEY, G. Negotiation on Leisure Constraints. **Leisure Sciences**, v. 15, p. 1-11, 1993.

JACKSON, E. and HENDERSON, K. Gender-based analysis of leisure constraints. **Leisure Sciences**, v. 17, p. 31-51, 1995.

JACKSON, E. and RUCKS, V. Negotiation of leisure constraints by junior-high and high-school students: an exploratory study. **Journal of Leisure Research**, v. 27, p. 85-105, 1995.

JACKSON, E.L. In the eye of the beholder: A comment on Samdahl and Jekubovich "A critique of leisure constraints: Comparative Analysis and understandings". **Journal of Leisure Research**, v. 29, p. 458-468, 1997.

JOHNSON, Paul. Um continente ainda mais velho. **Revista Exame**. Edição 834, Ano 39, No. 1, 19 Jan/2005.

KAY, T. and JACKSON, G. Leisure despite constraint: the impact of leisure constraints on leisure participation. **Journal of Leisure Research**, v. 23, p. 301-313, 1991.

KOENIGSBERG, P. The Gray Wave. **Direct Markets**, p. 69-71, Fev 1994.

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

LEVENTHAL, R.C. Ageing Consumers and their Effects on the Marketplace. v. 14, p. 276-281, 1997.

LITTRELL, M.A.; PAIGE, R.C. and SONG, K. Senior travellers: Tourism activities and shopping behaviours. **Journal of Vacation Marketing**, v. 10, p. 348-362, Set. 2004.

LONG, N. Broken Down by Age and Sex: Exploring the Ways We Approach the Elderly Consumer. **Journal of the Market Research Society**, v. 40, p. 73-91, 1998.

MAUREEN, H. and DAWSON, D. Who has it best? Women's labor force participation, perceptions of leisure and constraints to enjoyment of leisure. **Journal of Leisure Research**, v. 27, p. 4, 1995.

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

McGUIRE, F.A. A Factor Analytic Study of Leisure Constraints in Advanced Adulthood. **Leisure Sciences**, v. 6, p. 313-326, 1984.

McGUIRE, F.A.; DOTTAVIO, D. and O'LEARY, J.T. Constraints to Participation in Outdoor Recreation across the Life Span: A Nationwide Study of Limitors and Prohibitors. **The Gerontologist**, v. 26, p. 538-544, 1986.

MOSCHIS, G.P. Marketing to older adults: an updated overview of present knowledge and practice. **The Journal of Consumer Marketing**, v. 20, p. 516-525, 2003.

MOSCHIS, G.P. Marketing to older consumers: a handbook of information for strategic development. Wetsport: Connecticut, 1992.

MOTTA, P.C. and SCHEWE, C.D. Macro diretrizes de marketing para consumidores de mais idade. Creating competition and corporative advantage in Latin América: combining theory and practice for success, BALAS Proceedings, Ed. por Ricardo P.C. Leal (University of Nevada et Reno), Bryan Histed (Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey – ITESM – Campus Monterrey) e Dennis R. Vanden Blomen (University of Wisconsin at Stout), 1996.

MULLER, T.E. Baby Boomer Lifestyle Segments and the Imminence of Eight Trends. **New Zealand Journal of Business**, v. 18, p. 1-24, 1996.

NEUGARTEN, B.L. Middle Age and Aging. University of Chicago Press: Chicago, 1968.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. Population Challenges and Development Goals. New York, 2005.

OSTER, P. and FARAH, N. The old world gets older. **International Business**, Business Week, p. 19 -20, 1994.

PENNINGTON-GRAY, L. and KERSKETTER, D. Testing a Constraints Model within the Context of Nature-Based Tourism. **Journal of Travel Research**, v. 40, p. 416-423, 2002.

PHILLIPS, L.W. and STERNTHAL, B. Ages Differences in Information Processing: A Perspective on the Aged Consumer. **Journal of Marketing Research**, n. 14, p. 444 - 457, Nov. 1977.

RAPPAPORT, Anna M.; PARIKH, Alan. **Living to 100 and Beyond: Implications of Longer Life Spans**. North American Actuarial Journal v. 6, p. 45-53, Jul. 2002.

RAYMORE, L.; GODBEY, G. and CRAWFORD, D.; von EYE, A. The Nature and Process of Leisure Constraints: an Empirical Test. **Leisure Sciences**, v. 15, p. 99-118, 1993.

RAYMORE, L.A.; GODBEY, G.C. and DUANE, W. Self-esteem, gender, and socioeconomic status: Their relation perceptions of constraint on leisure among adolescents. **Journal of Leisure Research**, v. 26, p. 99-118, 1994.

REVISTA EXAME, Um continente ainda mais velho. Ed. 834, Ano 39, No. 1, Jan. 2005.

RIDDICK, C.C. Life satisfaction determinants of older males and females. **Leisure Sciences**, v. 7, p. 47-63, 1985a.

———. Life satisfaction for older female homemakers. **Research on Aging**, v. 7, p. 383-393, 1985b.

RIDDICK, C. and DANIEL, S. The relative contribution of leisure activities and other factors to the mental health of older women. **Journal of Leisure Research**, v. 16, p. 136-148, 1984.

ROMSA, G. and HOFFMAN, W. An application of non-participation data in recreation research: testing the opportunity theory. **Journal of Leisure Research**, v. 12, p. 321-328, 1980.

RYAN, C. Learning about Tourists from Conversations: The Over-55s in Majorca. **Tourism Management**, v. 16, p. 207-215, 1995.

SAMDAHL, D.M. and JEKUBOVICH, N.J. A critique of leisure constraints: Comparative Analysis and understandings. **Journal of Leisure Research**, v. 29, p. 430-452, 1997.

SANDOR, G. Attitude (not age) defines the mature market. **American Demographics**, p. 18-21, Jan. 1994.

SCHEWE, C. and MEREDITH, G. The Power of Cohorts. **American Demographics**, p. 21-30, Dec. 1994a.

SCHEWE, C.D. Effective Communication with Our Aging Population. **Business Horizons**, p. 19-25, 1989.

SCHEWE, C.D. Marketing to our aging population: responding to physiological changes. **The Journal of Consumer Marketing**, v. 5, p. 61-73, 1988.

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

SCHEWE, C.D. and BALAZS, A.L. Playing the part: Older adults play many different roles, and each creates an opportunity for business. **American Demographics**. v. 12, p. 24-31, Abr. 1990.

SEARLE, M.S.; MAHON, M.J.; ISO-AHOLA, S.E.; SDROLIAS, H.A. and van DICK, J. Enhancing a sense of independence and psychological well being among the elderly. **Journal of Leisure Research**, v. 27, p. 107-124, 1995.

SEARLE, M. and JACKSON, E. Socio-economic variations in perceived barriers to recreation participation among would-be participants. **Leisure Sciences**, v. 7, p. 227-249, 1985.

SILVERS, C. Smashing Old Stereotypes of 50-plus America. **Journal of Consumer Marketing**, v. 14, p. 303-309, 1997.

SHAW, S.M. Gender and leisure: Inequality in the distribution of leisure time. **Journal of Leisure Research**, v. 17, p. 266-282, 1985.

SHAW, S.M.; BONEN, A. and McCABE, J.F. Do more constraints mean less leisure? Examining the relationship between constraints and participation. **Journal of Leisure Research**, v. 23, p. 286-300, 1991.

SHOEMAKER, S. Segmentating the Mature Market: 10 Years Later. **Journal of Travel Research**, v. 39, p. 11-26, Ago. 2000.

SHOEMAKER, S. Segmentation of the Senior Pleasure Travel Market. **Journal of Travel Research**, v. 12, p. 38-44, 1989.

SNEEGAS, J. Components of life satisfaction in middle and later life adults: Perceived social competence, leisure participation and leisure satisfaction. **Journal of Leisure Research**, v. 18, p. 248-258, 1986.

SPORT AND RECREATION BRANCH OF ALBERTA COMMUNITY DEVELOPMENT. A Look at Leisure No. 48: Barriers to Participation – Trends and Demographic Influences. Edmonton, Alberta, 2004.

STODOLSKA, M. Assimilation and Leisure Constraints: Dynamics of Constraints on Leisure in Immigrant Populations. **Journal of Leisure Research**, v. 30, p. 521, 1998.

SZMIGIN, I. and CARRIGAN, M. Does Advertising in the UK Need Older Models? **Journal of Product and Brand Management**, v. 9, p. 128-141, 2000.

SZMIGIN, I. and CARRIGAN, M. Learning to Love the Older Consumer. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 1, p. 22-34, Jun. 2001.

UNGER, L. and KERNAN, J. On the Meaning of Leisure: An Investigation of Some Determinants of the Subjective Experience. **Journal of Consumer Research**, v. 9, p. 381-392, Mar. 1983.

WASHBURNE, R. Black under-participation in wildlife recreation: Alternative explanations. **Leisure Sciences**, v. 1, p. 175-189, 1978.

WITT, P.A.; GOODALE, T.L. The relationships between barriers to leisure enjoyment and family stages. **Leisure Sciences**, v. 4, p. 29-49, 1981.

YLÄ*^ÄNNE-McEWEN, V. Golden times for golden agers: Selling holidays as lifestyle for the over 50s. **Journal of Communication**, v. 50, p.83-99, 2000.

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](#)