



ERRATA

À página de avaliação, ao invés de: Prof. Orientador: Dr Rubens da Costa Santo	leia-se: Prof. Orientador: Dr. Rubens da Costa Santos
À página 39, no quadro 16, <i>ao invés de</i> "Indivíduos aposentados fazem viagens mais curtas" e "Indivíduos em fase de pré aposentadoria fazem viagens mais curtas"	leia-se: "Indivíduos em fase de pré-aposentadoria fazem viagens mais curtas do que aqueles já aposentados".
	À página 81, no quadro 38, no item "Utilização de agências de viagem", deve-se acrescentar os seguintes autores: ANDERSON e LANGMEYER (1982) e NICHOLS (1988).
	Às páginas 82, 86, 144, 201 e 207, nos quadros 38 e 39, esquemas 2, 3 e 4 e no quadro 92, respectivamente, deveria estar indicado: "Fonte: Elaborado pela autora."
Às páginas 86, 110 e 224 no item "Agências de viagem" dos quadros 39, 44 e 93, respectivamente, <i>ao invés de</i> : "Utilizam bastante agências de viagem"	<i>leia-se</i> : "Tendem a utilizar mais agências de viagens do que o grupo mais jovem."
À página 88 no item: "1. Escolha do objeto de estudo", <i>ao invés de</i> : "As viagens são definidas como aquelas nas quais o viajante fica pelo menos uma noite fora de casa e utiliza acomodações e/ou transportes comerciais."	<i>leia-se</i> : "As viagens são definidas como aquelas nas quais o viajante fica pelo menos quatro noites fora de casa, a fim de excluir as viagens de fins de semana prolongadas (BLAZEY, 1992) e utiliza acomodações e/ou transportes comerciais (JAVAGI, THOMAS e RAO, 1992)."
À página 213, no item "Duração da viagem", <i>ao invés de</i> : "A relação de dependência entre duração da viagem e idade não foi comprovada."	<i>leia-se</i> : "Apesar de não ter sido estabelecida nenhuma hipótese sobre a relação de dependência entre idade e duração da viagem, verificou-se que a idade não influencia esta variável."
À página 219, no item "Utilização de agências de viagens", <i>ao invés de</i> : "As hipóteses que guiaram a investigação deste tópico foram que as pessoas maduras utilizam bastante as agências de viagens (10a) e as utilizam comparativamente mais que as pessoas mais jovens (10b)."	<i>leia-se</i> : "As hipóteses que guiaram a investigação deste tópico foram que as pessoas maduras tendem a utilizar mais as agências de viagens do que o grupo mais jovem (10a) e, que as pessoas mais jovens utilizam menos as agências de viagem do que as pessoas mais velhas (10b)."

PERFIL DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR MADURO EM VIAGENS DE LAZER

Banca Examinadora

Prof. Orientador: Dr Rubens da Costa Santo

Prof. Dra. Ana Akemi Ikeda

Prof. Dr. Geraldo Luciano Toledo

Prof. Dra. Inês Pereira

Prof. Dra. Polia Lerner Hamburger

V

*À minha mãe, Elisa, e à minha tia, Davina,
com quem aprendi a valorizar os estudos.*

*Ao meu marido Arthur, que me acompanhou
durante esta fase de minha vida.*

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DE SÃO PAULO

CLAUDIA ROSA ACEVEDO

PERFIL DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR
MADURO EM VIAGENS DE LAZER

Tese apresentada ao Curso de
Pós-Graduação da FVG/EAESP
Área de Concentração: Mercadologia como
requisito para obtenção de título de doutor
em Administração

Orientador: Prof. Dr. Rubens da Costa Santos

SÃO PAULO

1998



Fundação Getúlio Vargas
Escola de Administração
de Empresas de São Paulo
Biblioteca



2053/98



1199802053

ACEVEDO, Claudia Rosa. Perfil do comportamento dos consumidores maduros em viagens de lazer. São Paulo: EAESP/FGV, 1998. 250 p. (Tese de Doutorado apresentada ao Curso de Pós-graduação da EAESP/FGV, Área de concentração: mercadologia).

Resumo: O presente estudo descreve o perfil do comportamento dos consumidores maduros (pessoas com 55 anos de idade ou mais) em viagens de lazer, comparando-os ao segmento das pessoas com idade entre 25 e 54 anos, com o intuito de verificar se idade influencia o comportamento em viagens de lazer. Dessa forma, o trabalho investiga se os consumidores mais velhos, constituem um segmento de mercado que possui características singulares. O estudo envolveu dois tipos de pesquisa: a exploratória (levantamentos bibliográficos) e a descritiva quantitativa. Os 273 elementos da amostra, todos residentes na capital paulista, foram selecionados por meio da técnica não-probabilística autogerada. O instrumento de coleta de dados empregado foi a entrevista estruturada, aplicada entre fevereiro e abril de 1998. Das cinquenta hipóteses sobre a descrição do comportamento dos consumidores maduros, trinta e quatro foram totalmente confirmadas, seis, apenas em parte e dez não foram comprovadas. Das nove hipóteses relativas à relação de dependência entre as variáveis selecionadas e idade, apenas quatro foram confirmadas. O trabalho conclui que o grupo maduro apresenta tanto diferenças quanto semelhanças em relação ao grupo mais jovem. No entanto, apenas em relação a quatro variáveis o comportamento dos consumidores da terceira idade foi estatisticamente diferente do comportamento do segmento mais jovem. Dessa forma, o grupo mais velho identifica-se como um segmento singular apenas em parte.

Palavras-chaves: Consumidores maduros, idosos, indivíduos da terceira idade, turistas idosos, turismo, viagens de lazer, pessoas mais velhas, comportamento dos consumidores maduros.

Escola de Administração de Empresas de São Paulo	
Data	Nº de Chamada
12.11	658-89
Tombo	A174p
2053/98	Ten

0024-75160

e.1

SUMÁRIO

	Página
AGRADECIMENTOS	xi
I. INTRODUÇÃO	
1. Estrutura do trabalho	1
2. Colocação do problema	1
3. Justificativa da escolha do tema	5
4. As diferentes terminologias utilizadas	13
5. As contribuições do estudo	17
II - REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	19
1. Tipos de viagens de lazer	20
2. Meios de transporte	24
3. Tipos de acomodação	30
4. Época da viagem	34
5. Duração da viagem	36
6. Gastos na viagem	39
7. Frequência das viagens	40
8. Companhia na viagem	43
9. Fontes de informação	44
10. Estilos de vida relacionados a viagens	50
11. Atividades realizadas	53
12. Motivos para viajar	57
13. Viagens em excursão	64
14. Utilização de agências de viagens	74
15. Os diferentes segmentos de turistas maduros	75
16. Contribuição do capítulo para o estudo	80
III. ESCOPO E FOCO	83
1. Objetivo geral	83
2. Objetivos secundários	83
IV. HIPÓTESES DE TRABALHO DA PESQUISA	85
1. Hipótese geral	85
2. Hipóteses secundárias descritivas	86
3. Hipóteses secundárias relativas à relação de dependência entre a idade e as variáveis selecionadas	87

V. METODOLOGIA DA PESQUISA	88
1. A escolha do objeto de estudo	88
2. Tipos de pesquisas	88
3. Os sujeitos da pesquisa	93
4. Universo ou população	93
5. Plano amostral da pesquisa	94
6. Técnicas de coleta de dados	96
7. O pré-teste	100
8. Variáveis do estudo	101
9. Técnicas estatísticas utilizadas	111
10. Caracterização da amostra	112
VI. ANÁLISE DOS RESULTADOS	117
1. Apresentação	117
2. Tipos de viagens de lazer	118
3. Meios de transporte	122
4. Tipos de acomodação	125
5. Época da viagem	128
6. Duração das viagens	131
7. Frequência das viagens	133
8. Companhia na viagem	135
9. Fontes de informação	137
10. Estilos de vida relacionados a viagens de lazer	141
11. Atividades realizadas	152
12. Motivos para viajar	157
13. Motivos para viajar em excursões	160
14. Utilização das agências de viagens	167
15. Conclusão	170
16. Resumo dos resultados	173
VII. DISCUSSÃO	175
1. Apresentação	175
2. Discussão das variáveis selecionadas	176
2.1 Tipos de viagens de lazer	176
2.2 Meios de transporte	179
2.3 Tipos de acomodação	181
2.4 Época da viagem	183
2.5 Duração da viagem	184
2.6 Frequência das viagens	186
2.7 Companhia na viagem	187

2.8	Fontes de informação	188
2.9	Estilos de vida relacionados a viagens	189
2.10	Atividades realizadas	191
2.11	Motivos para viajar	194
2.12	Motivos para viajar em excursão	196
2.13	Utilização das agências de viagens	198
3.	Razões para se acreditar que os resultados comprovam ou contradizem a literatura	200
4.	Conclusão	203
5.	Resumo comparativo entre a revisão bibliográfica e resultados	203
VIII. CONCLUSÕES		208
1.	Apresentação	208
2.	Hipóteses x Resultados	208
2.1	Tipos de viagem	209
2.2	Meios de transporte	211
2.3	Tipos de acomodação	211
2.4	Época da viagem	212
2.5	Duração da viagem	213
2.6	Fontes de informação	213
2.7	Frequência das viagens	214
2.8	Companhia na viagem	215
2.9	Estilos de vida relacionados a viagens	215
2.10	Motivos para viajar	217
2.11	Motivos para viajar em excursões	218
2.12	Utilização de agências de viagens	219
2.13	Atividades realizadas	219
3.	Objetivos e conquistas alcançadas com o estudo	220
4.	Análise da relação entre fatos verificados e a literatura revisada	221
5.	Resumo comparativo das hipóteses e dos resultados	222
IX. LIMITAÇÕES DO ESTUDO		226
1.	Apresentação	226
2.	Características específicas da metodologia que podem ter exercido influência nos resultados	226
3.	Diferenças das características da amostra em relação as populações para as quais se gostaria de se generalizar os dados	228

CONTRIBUIÇÕES DO ESTUDO	229
XI. SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS	231
1. Apresentação	231
2. Hipóteses que podem ser lançadas para explicar o fenômeno observado	231
3. Áreas de estudo sobre o consumidor maduro a serem pesquisadas	232
XII. ANEXOS	239
1. Instrumento de coleta de dados	239
2. Propagandas para os idosos	247
XIII. BIBLIOGRAFIA	250

SUMÁRIO DOS QUADROS, GRÁFICOS E ESQUEMAS

QUADROS

1. Tipos de viagens de lazer	22
2. Tipos de viagens de lazer realizadas por indivíduos com mais de 65 anos de idade	23
3. Resumo - Tipos de viagens	24
4. Meios de transporte	25
5. Meios de transporte	26
6. Meios de transporte	27
7. Meios de transporte	27
8. Conclusão - Meios de transporte	30
9. Acomodação	30
10. Conclusão - Tipos de acomodação	33
11. Época da viagem	34
12. Época da viagem	35
13. Conclusão - Época da viagem	36
14. Duração da viagem	36
15. Duração da viagem	37
16. Conclusão - Duração da viagem	39
17. Gastos na viagem	40
18. Frequência das viagens	41
19. Frequência das viagens	41
20. Familiaridade com o destino	42
21. Conclusão - Frequência das viagens	43
22. Fontes de informação	45
23. Fontes de informação	46
24. Fontes de informação por tipo de viagem	47
25. Conclusão - Fontes de informação	49
26. Conclusão - Tipos de informação por tipo de viagens	49
27. Estilos de vida relacionados a viagens	50
28. Estilos de vida relacionados a viagens	52
29. Atividades realizadas durante as viagens	55
30. Conclusão - Atividades realizadas durante as viagens	57
31. Motivos para viajar	58
32. Motivos para viajar	61
33. Motivos para viajar	62
34. Conclusão - Motivos para viajar	63
35. Motivos pelos quais as pessoas mais velhas viajam em excursões	73
36. Uso de pacotes e agências de viagens	74
37. Uso de agências de viagens	75

38. Síntese da revisão bibliográfica	81
39. Hipóteses secundárias descritivas	86
40. Hipóteses secundárias relativas à relação de dependência entre a idade e as variáveis selecionadas	87
41. Tipos de pesquisas utilizadas no trabalho	89
42. Métodos de pesquisa exploratória	91
43. Técnicas de coleta de dados	97
44. Variáveis - Objetivos - Hipóteses - Questões	110
45. Idade dos elementos da amostra	113
46. Tipos de viagens de lazer	120
47. Conclusão - Tipos de viagens de lazer	122
48. Meios de transporte	123
49. Conclusão - Meios de transporte	125
50. Tipos de acomodação	126
51. Conclusão - Tipos de acomodação	128
52. Época da viagem	129
53. Conclusão - Época da viagem	130
54. Duração das viagens	131
55. Conclusão - Duração das viagens	133
56. Número de viagens realizadas nos últimos três anos	134
57. Conclusão - Frequência das viagens	135
58. Companhia na viagem	136
59. Conclusão - Companhia na viagem	137
60. Utilização de fontes de informação	138
61. Tipos de fontes de informação	139
62. Conclusão - Fontes de informação	141
63. Estilos de vida	142
64. Resultados dos testes de significância	143
65. Conclusão - Estilos de vida relacionados a viagens de lazer	151
66. Atividades realizadas	154
67. Conclusão - Atividades realizadas	156
68. Motivos para viajar	158
69. Indicadores - Resultado do teste de significância	158
70. Conclusão - Motivos para viajar	160
71. Resultado - Motivos para viajar em excursões	161
72. Motivos para viajar em excursões - Testes de significância	162
73. Conclusão - Motivos para viajar em excursões	167
74. Utilização das agências de viagens	168
75. Frequência de utilização de agências de viagens	169
76. Conclusão - Utilização de agências de viagens	170
77. Resumo dos resultados encontrados	174
78. Resumo - Tipos de viagens de lazer	177

79. Tipos de viagens de lazer - Literatura revisada x Resultados	178
80. Tipos de acomodação - Literatura revisada x Resultados	180
81. Meios de transporte - Literatura revisada x Resultados	182
82. Época da viagem - Literatura revisada x Resultados	183
83. Duração da viagem - Literatura revisada x Resultados	185
84. Frequência das viagens - Literatura revisada x Resultados	186
85. Companhia na viagem - Literatura revisada x Resultados	187
86. Fontes de informações - Literatura revisada x Resultados	189
87. Estilos de vida - Literatura revisada x Resultados	191
88. Atividades realizadas - Literatura revisada x Resultados	193
89. Motivos para viajar - Literatura revisada x Resultados	195
90. Motivos para viajar em excursão- Literatura revisada x Resultados	197
91. Utilização de agências de viagens - Literatura revisada x Resultados	199
92. Comparação - Síntese da revisão bibliográfica x Resultados	204
93. Comparação - Hipóteses x Resultados	223

GRÁFICOS

1. Idade dos elementos da amostra	113
2. Elementos da amostra que não trabalham	116
3. Meios de transporte	124
4. Tipos de acomodação	127
5. Duração das viagens	132
6. Companhia na viagem	136
7. Em viagens de lazer, quero apenas relaxar e descansar	145
8. Tempo é mais importante que dinheiro	146
9. Gosto de viajar para perto de/ou ficar em uma grande cidade	147
10. Costumo engajar-me em atividades esportivas	148
11. A maior parte do tempo costumo fazer o que os outros membros do meu grupo querem fazer	149
12. Fazer amigos	164
13. Viajar com outras pessoas	165

ESQUEMAS

1.	121
2.	144
3.	201
4.	201

AGRADECIMENTOS

A elaboração de uma tese envolve a colaboração, contribuição e apoio de uma quantidade razoável de pessoas e instituições. Gostaria, portanto, de fazer alguns agradecimentos especiais.

Inicialmente, agradeço ao meu orientador, Professor Dr. Rubens da Costa Santos, pela orientação extremamente eficiente, pela dedicação nas leituras, críticas e discussões sobre o trabalho.

Ao Professor Dr. George Moschis pela orientação durante o período de bolsa-sanduíche na Georgia State University.

Ao Professor Dr. Moriz Blikstein pela orientação estatística.

À Professora Dra. Ana Akemi Ikeda pela contribuição com discussões e comentários sobre aspectos metodológicos do trabalho.

Ao Professor Dr. Antônio Jesus Cosenza pelas leituras e comentários dos primeiros esboços desta tese.

Ao Joseph Moutan Junior, monitor do departamento de auxílio estatístico a mestrandos e doutorandos da FGV, pela realização dos testes de significância.

À colega e amiga, Carmen Lidia Ramuski pelas críticas sobre o esboço do questionário e revisão final do relatório.

À Ana Maria Leite de Barros, pela dispensa de funções no trabalho nos dias de revisão final desta tese.

Agradeço, em especial ao meu marido, Arthur Cesar Hime de Araujo, pelas várias revisões do trabalho, pelo apoio incondicional e pela compreensão em todos os momentos do curso de doutoramento.

Finalmente agradeço ao CNPQ e à CAPES pelos cinco semestres de bolsa de demanda social. À CAPES agradeço também pela bolsa-sanduíche no exterior, permitindo não só o aprimoramento e desenvolvimento deste trabalho, mas também o enriquecimento de meus conhecimentos enquanto pesquisadora, e a inesquecível experiência de vida em outro país.

I. INTRODUÇÃO

Este capítulo visa situar o leitor sobre o estudo que será empreendido e, por isso, abordará os seguintes tópicos:

1. Estrutura do trabalho
2. Colocação do problema
3. Justificativa da escolha do tema
4. As diferentes terminologias utilizadas
5. As contribuições do estudo

1. ESTRUTURA DO TRABALHO

Este trabalho será dividido em 13 capítulos. O primeiro refere-se à introdução e o segundo, à revisão bibliográfica sobre o tema. O terceiro e o quarto capítulos tratam sobre os objetivos e hipóteses do estudo. O quinto, por sua vez, contém a metodologia da pesquisa; o sexto refere-se à apresentação dos resultados e o sétimo, à discussão dos mesmos. O oitavo e o nono capítulos correspondem às conclusões do estudo e às suas limitações. O décimo e o décimo primeiro constituem, respectivamente, a contribuição do estudo e as sugestões para estudos futuros. Finalizando, o décimo segundo e o décimo terceiro capítulos referem-se aos anexos e à bibliografia consultada.

2. COLOCAÇÃO DO PROBLEMA

O envelhecimento da população tende a afetar as estratégias de marketing das empresas, obrigando-as a entender as necessidades de consumo das pessoas mais velhas e a compreender como elas respondem a seus programas de marketing (MOSCHIS, 1996). Hoje em dia, existe um crescente

número de empresas que já estão implementando estratégias de marketing que levam em consideração esta mudança demográfica. Para muitas delas, o envelhecimento da população é visto como uma oportunidade para reposicionar ou desenvolver novos produtos ou serviços (MOSCHIS, 1992).

No Brasil, a partir da metade da década de noventa, o mercado maduro¹ (consumidores com mais de 55 anos de idade) começou a ser vislumbrado pelas indústrias brasileiras como um segmento bastante lucrativo. Partindo do princípio de que é um mercado diferenciado e com características peculiares, muitas empresas passaram a explorá-lo com estratégias de marketing feitas exclusivamente para a maturidade, a fim de conquistá-lo. Exemplos dessas estratégias são: descontos especiais para essa faixa etária, propagandas que se direcionam exclusivamente ou primordialmente a esses consumidores, produtos ou serviços desenhados para atender os desejos e necessidades exclusivas desse público-alvo.

Entre as empresas que estão utilizando essas estratégias estão companhias de cosméticos (Natura, Avon e Vitturia, por exemplo), de lingerie (Du Loren), academias de ginástica (Ginastic Center, Competition), universidades (PUC, Universidade São Judas, Faculdades Santana, Universidade Sem Fronteiras de Fortaleza), hotéis (Cristal Palace Residence, Guarany Center Hotel, Hotel Fazenda Solar das Andorinhas), drogarias (Drogasil, Drogaria São Paulo), empresas de televisão a cabo (Multicanal), escolas de informática (Sicplan), de idiomas (Senac, STB e Calee), bancos (Banco Real²), clínicas de prevenção da velhice (Phisis), revistas (Melhor Idade), serviços de jogos (Disk-Jogos Parcerias) e *apart-hotéis* (Garden Hill Residence) (FOLGATO, 1996A, FOLGATO, 1996B; KARAM, 1996B, KARAM 1996C; CARIDE, 1996; PITOSCIA, 1996B; BRANDÃO, 1996; SILVEIRA, 1996; DIORIO,

¹ Utiliza-se neste texto a denominação maduro, idoso, terceira idade e indivíduos mais velhos, indistintamente, para designar as pessoas com 55 anos ou mais. Optou-se por 55 anos, por ser esta a idade utilizada por muitos especialistas em consumidor maduro, como por exemplo MOSCHIS, MATHUR e SMITH (1993); LAZER (1986); JAVALGI, THOMAS & RAO (1992) e SHOEMAKER (1989).

² Veja no anexo propaganda da empresa.

1996A, DIORIO 1996B; BASTOS, 1997; AZEVEDO, 1997; MARCHAND, 1996; ATIBAIA ganha apart-hotel para terceira idade, 1997).

Na indústria de turismo, várias empresas também passaram a visar a esse mercado. A Criatura Turismo, empresa especializada no setor, voltou suas atenções para esse mercado por volta de 1991. Atualmente, 70% do movimento da agência são garantidos por pessoas na faixa etária entre 55 e 65 anos. Os outros 30% dos clientes são indivíduos entre 75 e 85 anos e pessoas mais jovens, que são os filhos dos idosos, acompanhantes dos pais nos passeios (FOLGATO, 1996B; DIORIO, 1996B). A Pagu Turismo Educacional, que era especializada em viagens de estudo para crianças, detectou o potencial da terceira idade para aprender e passou a realizar passeios culturais para esse grupo também (FERNANDES, 1996).

O turismo é uma atividade de lazer tão importante para o idoso, que o Governo do Estado de São Paulo decidiu inserir em seu "Programa de Atendimento à Terceira Idade" um projeto de viagens para esta parcela da população: *A Terceira Idade Viaja*. Esse programa, lançado em julho de 1996, tinha como previsão inicial a realização de cento e vinte e cinco viagens por mês. Estas são promovidas em parceria com a iniciativa privada e, por isso, o idoso paga apenas uma taxa simbólica por passeio. A Secretaria do Bem-Estar Social, que administra o programa, inicialmente planejava fazer um levantamento dos grupos de idosos organizados e pesquisar pontos turísticos a serem incorporados aos vários pacotes de passeios, de acordo com o interesse de cada grupo (PITOSCIA, 1996B; BRANDÃO, 1996).

A Secretaria de Esportes e Turismo também possui um projeto relacionado ao turismo para idosos. É o "Programa Clube da Maior Idade". O objetivo da Secretaria é dar condições especiais à clientela de idosos que viajam em grupos regulares, principalmente na baixa estação, o que contribui para o funcionamento dos equipamentos e serviços turísticos do país (BRANDÃO, 1996).

Mas, apesar de tantas empresas estarem dispostas a explorar esse novo segmento, o mercado maduro ainda é um fenômeno novo, razão pela qual pouco se sabe sobre o comportamento, as necessidades e desejos de seus integrantes, informações estas que são imprescindíveis para dar suporte às decisões de marketing (MOSCHIS, 1992).

Nos Estados Unidos, muitas empresas foram mal sucedidas por causa da qualidade das informações ou dos pressupostos que utilizaram na formulação de suas estratégias (MOSCHIS, 1992). Assim, apesar de existirem grande otimismo e entusiasmo sobre o potencial do mercado maduro, e uma grande urgência para desenvolver e implementar estratégias para ganhar vantagens competitivas sobre os concorrentes, muitos administradores estão incertos quanto à efetividade de suas estratégias (MOSCHIS, 1991).

Foi a lacuna entre conhecimento e prática que inspirou este trabalho, com particular interesse em viagens de lazer, a buscar as respostas para as seguintes indagações:

☛ *Qual é o comportamento dos consumidores maduros em viagens de lazer?*

☛ *A idade origina um comportamento específico em viagens de lazer? Ou seja, será que a idade influencia o comportamento dos consumidores em viagens de lazer?*

☛ *Será que o comportamento em viagens de lazer caracteriza o grupo dos mais velhos como um segmento distinto do segmento dos mais jovens?*

☛ *Quais as semelhanças e diferenças deste segmento em relação ao segmento das pessoas mais jovens?*

3. JUSTIFICATIVA DA ESCOLHA DO TEMA

Esta seção visa justificar por que se decidiu estudar o perfil do comportamento do consumidor maduro em viagens de lazer e comparar esse comportamento com o dos consumidores mais jovens. Os argumentos apóiam-se em seis eixos: (1) o aumento da população madura; (2) a falta de informação sobre o mercado maduro para a formulação de estratégias de marketing; (3) o peso do setor de turismo na economia mundial; (4) a crescente importância do mercado maduro para o turismo de lazer; (5) a utilização de estímulos de marketing desenvolvidos exclusivamente para o segmento de idosos pelas empresas de turismo; e finalmente, (6) a necessidade de estudar o mercado maduro em comparação com o mercado mais jovem.

O aumento da população madura

A população de indivíduos maduros tende a crescer em todas as partes do mundo. Em 1975, existiam cerca de 350 milhões de pessoas com mais de 60 anos de idade no planeta. No entanto, estima-se que essa população irá atingir, nos anos 2000 e 2025, cerca de 600 milhões e um bilhão e cem milhões de pessoas, respectivamente (SALGADO, 1988).

Nos países em desenvolvimento, em 1975, os indivíduos maduros totalizavam apenas 6% da população. No entanto, as perspectivas são que eles cresçam para 7% no ano 2000 e 12% em 2025, quase se igualando ao nível dos países desenvolvidos. Nestes, o percentual de indivíduos com mais de 60 anos era de 15% em 1975, com estimativas de montarem ao patamar de 18% e 23%, respectivamente nos anos 2000 e 2025 (SALGADO, 1988).

Em 1990, nos Estados Unidos, por exemplo, a população com mais de 55 anos de idade totalizava 53 milhões de pessoas, sendo que as projeções para os

anos 2000 e 2010 são de 59 milhões e 75 milhões de indivíduos nessa faixa etária, respectivamente (MARZELLA apud ZBAR, 1996).

O Brasil, tradicionalmente conhecido como um país de jovens, apresenta atualmente um quadro demográfico bastante diferente. Hoje em dia o Brasil ocupa a 14ª posição entre as maiores populações de idosos no mundo. Em 2020 deve alcançar a sexta posição (RICO, 1998; BASTOS, 1996).

A estrutura etária da população brasileira, acompanhando a tendência mundial das últimas décadas, está iniciando um processo de envelhecimento. Entre 1960 e 1980, por exemplo, o crescimento do grupo etário de mais de 70 anos foi de 140%, enquanto que o crescimento total da população brasileira foi de apenas 70% (MOTTA e SCHEWE, 1995).

Segundo dados do Censo de 1970, a proporção dos indivíduos menores de 15 anos no total da população brasileira era de 43%; no entanto, em 1991, esse número caiu para 35%. Por outro lado, a Pesquisa Nacional de Amostragem por Domicílios - PNAD - de 1993, divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE em março de 1996, constatou que a percentagem de brasileiros com mais de 60 anos em 1983 era de 6,6%, e em 1993 esse percentual subiu para 8%, perfazendo um total de 12 milhões de habitantes nessa faixa etária no país (AZEVEDO, 1997; BASTOS, 1996).

Estudo concluído pelo *Instituto de Medicina Social da Universidade do Rio de Janeiro* estima que em 1997 existiam no país 13,4 milhões de habitantes com mais de 60 anos (AZEVEDO, 1997). Da mesma forma, as pessoas com 65 anos ou mais perfazem hoje em dia 7,54 milhões no Brasil (TOLEDO, 1996).

Além disso, segundo os dados do IBGE, o grupo de idosos está crescendo a um ritmo de 3,46% ao ano (PITOSCIA, 1996A), enquanto que a faixa de jovens até 14 anos tem decrescido 0,69% anualmente (TOLEDO, 1996).

Segundo JORDÃO NETTO (apud FOLGATO, 1996B), o número de idosos no Brasil tem dobrado a cada vinte anos e a previsão para 2025 é de 33 milhões de pessoas nessa faixa etária. O IBGE, por sua vez, estima que a

velocidade do envelhecimento da população brasileira deverá ser de 4,04% por ano entre 2010 e 2020 e, ao fim desse período, os idosos constituirão 17,9 milhões, ou 9% da população (TOLEDO, 1996).

As causas do envelhecimento da população brasileira residem na diminuição da taxa de natalidade e na queda da mortalidade. A taxa de mortalidade entrou em declínio a partir da década de 40 com a chegada dos antibióticos ao país. A taxa de natalidade, por sua vez, tem decrescido em função da adoção maciça de métodos contraceptivos (TOLEDO, 1996).

O Anuário Estatístico da América Latina e do Caribe de 1997, publicado pela Nações Unidas (COMISIÓN ECONÓMICA PARA AMÉRICA LATINA Y CARIBE, 1997), calcula que os grupos entre 50 e 64 anos e 65 anos ou mais irão perfazer 10,1% e 5,2% do total da população brasileira no ano 2000, enquanto que em 1990 esses percentuais eram de 8,8% e 4,3%, respectivamente. No mesmo anuário pode-se constatar o envelhecimento da população brasileira por meio da evolução das taxas de natalidade, fecundidade, mortalidade e esperança de vida ao nascer. As projeções das *taxas de natalidade* são de queda de 21,6% entre 1990-1995 para 19,6% entre 1995-2000. As *taxas globais de fecundidade*, que perfaziam 2,4% entre 1990-1995, estão projetadas para 2,2% entre 1995-2000.

Por outro lado, as *taxas de mortalidade*, que perfaziam 7,1% entre 1990-1995, têm projeção de queda entre 1995-2000 para 6,9%. Finalmente, a *esperança de vida ao nascer* vem crescendo a cada quinquênio. Entre 1980-1985 era de 63,4 anos de vida; entre 1985-1990 alcançava 64,9; entre 1990-1995 estava em torno de 66,4; e para o quinquênio de 1995-2000 está projetada para atingir 67,9 anos de idade (COMISIÓN ECONÓMICA PARA AMÉRICA LATINA Y CARIBE, 1997).

Segundo Marco Antônio Jabur, médico e diretor da *Casa do Idoso* em São Paulo, em 1996 a expectativa de vida girava em torno de 75 anos na cidade de

São Paulo e a previsão é que as pessoas que nascerem em 2005 tenham uma expectativa de vida de 115 anos (QUEIROZ, 1996).

Segundo as estatísticas do Serviço Funerário Municipal, de 1992 a 1995 o município de São Paulo registrou 246 mortes de pessoas com mais de 100 anos. Em 1993 morreram 58 pessoas com idade longa, 23 das quais com 100 anos, dez com 101, oito com 102, cinco com 103 e quatro chegaram a ultrapassar 11 décadas (QUEIROZ, 1996).

Em relação ao poder aquisitivo desta população, estima-se, segundo pesquisas feitas pela Consultoria *InterScience Informação e Tecnologia Aplicada* (SILVEIRA, 1996), que ela possua mais de US\$ 7 bilhões disponíveis para gastar, dentro de uma receita total superior a US\$ 40 bilhões. Conforme a empresa, a renda discricionária destes indivíduos perfaz 16% do total de suas rendas. Além disso, de acordo com pesquisa do IBGE, 19% da renda total do país pertencem a pessoas com mais de 50 anos de idade (PITOSCIA, 1996A).

A falta de informação sobre o mercado maduro para a formulação de estratégias de marketing

Apesar de o mercado maduro oferecer um grande potencial de negócios para as empresas, estas muito freqüentemente falham nas estratégias que visam a este grupo. Tal falha resulta geralmente de planos que se baseiam em estereótipos do consumidor maduro, na não-compreensão das similaridades e diferenças entre as pessoas mais velhas e as mais jovens (SHERMAN & COOPER, 1988 e MOSCHIS, 1996), e em percepções erradas, por demais simplificadas, ou em generalizações que não têm utilidade para os administradores (WOLFE, 1990).

Além disso, os administradores de marketing interessados em juntar informações para avaliar suas opções estratégicas tendem a descobrir que o conhecimento sobre o mercado maduro está altamente desorganizado, que

faltam explicações sobre por que algumas estratégias funcionam e outras não, e que os dados estão mal interpretados ou mal utilizados. Esta questionável validade das informações disponíveis é suficiente para criar pânico entre os administradores, que devem implementar estratégias eficazes (MOSCHIS,1992).

A necessidade de informações sobre o mercado maduro faz com que pesquisadores e administradores de marketing comecem a produzi-las o mais rápido possível. De outra forma, será necessário tomar decisões sobre dados pouco precisos e confiar em opiniões (MOSCHIS, 1991, 1992).

A importância do setor de turismo na economia mundial

A importância dos serviços e o crescimento do turismo na economia mundial, tornando-o um dos setores mais promissores da atualidade, são outras justificativas por tê-lo escolhido como objeto desta investigação. Em 1988, o turismo internacional movimentou 390 milhões de pessoas, e as perspectivas para o ano 2000 são de 700 milhões de pessoas, se o crescimento anual continuar no patamar de 14,6%. Por outro lado, em 1995, esta indústria gerou US\$ 3,4 trilhões no mundo inteiro e US\$ 71 bilhões no Mercosul. Segundo o Conselho Mundial de Viagens e Turismo, durante a próxima década esta indústria deve crescer no Mercosul 6% ao ano em termos reais, alcançando um faturamento total de US\$ 156,4 bilhões em 2025 (ISATTO, 1989).

A indústria de turismo é também uma das maiores do mundo em termos de geração de emprego. Um em cada doze empregados no mundo trabalha nessa indústria (HARSSEL, 1994). Nos Estados Unidos, por exemplo, de acordo com o "Travel and Tourism Government Affairs Council", o emprego nesta indústria cresceu 43% nos últimos dez anos, duas vezes a taxa de crescimento de todos os outros setores. Nesse país, este setor é o segundo que mais emprega trabalhadores. São seis milhões de pessoas empregadas diretamente e mais de

cinco milhões servindo indiretamente a indústria, totalizando 11 milhões de pessoas que dela dependem. Além disso, o setor é responsável por 13,4% do produto nacional bruto do país (HARSSEL, 1994).

A crescente importância do mercado maduro para o turismo de lazer

Um dos fatores preponderantes na escolha do setor de turismo para ser o contexto desta investigação é o fato de que o consumidor maduro exerce um papel bastante importante nesta indústria. Em 1985, estimou-se que os indivíduos com mais de 55 anos foram responsáveis por 80% dos dólares gastos em férias nos Estados Unidos (BOTTOM LINE 1986, apud SHOEMAKER, 1989), e, em 1988, esse mercado respondeu por 21% de todas as viagens feitas naquele país (BLAZEY, 1992). As pessoas nessa faixa etária representam US\$ 60 bilhões na indústria de turismo que movimenta um total de US\$ 293,7 bilhões por ano nos Estados Unidos (ZBAR, 1996).

Quando se analisam os diferentes subsetores dessa indústria, também fica evidente a importância do consumidor idoso para os diferentes tipos de empresas de turismo. Em 1985, os idosos constituíram 70% das pessoas que realizaram viagens em cruzeiros (ROSENFELD, 1986), e, em 1987, 30% de todas as viagens aéreas e 32% do aluguel de quartos de motéis e hotéis nos Estados Unidos foram feitos por consumidores com mais de 55 anos de idade (ANANTH, 1992). A maior parte das pesquisas sobre a participação do idoso em turismo (SHELDON & MAK, 1987; JAVALGI, THOMAS e RAO, 1992, por exemplo) mostra que os pacotes de turismo são preferidos por indivíduos mais velhos do que por pessoas mais jovens.

Segundo BRANTSCH (apud ZBAR, 1996), diretor da agência de turismo *Abercrombie & Kent*, especializada em turismo de *aventuras suaves*, os indivíduos com mais de 60 anos de idade perfazem 60% dos seus negócios. Segundo BANGS (apud ZBAR, 1996), fundador de outra empresa de turismo

especializada no mesmo ramo, não existe nada de suave no que diz respeito aos preços no turismo de aventuras leves. Um cruzeiro de duas semanas da empresa para a Antártida fica em torno de US\$ 6.000 por pessoa, e o preço mais baixo de uma viagem de 18 dias para o Pólo Norte em um quebra gelo russo é de US\$ 14.900 por pessoa. No entanto, a maior parte dos clientes destas viagens é de idosos.

Enfim, várias pesquisas têm mostrado que os consumidores maduros constituem um grupo etário que tende a viajar mais freqüentemente, a ir para lugares mais distantes e a ficar mais tempo viajando que os outros grupos etários (SHOEMAKER, 1989). Além disso, vários estudos comprovam que as pessoas mais velhas destinam mais de suas economias para viajar do que os outros grupos etários (ROSENFELD, 1986).

A utilização de estímulos de marketing desenvolvidos exclusivamente para o segmento de idosos pelas empresas de turismo

A grande participação do consumidor maduro na indústria de turismo tem levado as empresas desse setor a utilizarem-se de estímulos de marketing desenvolvidos exclusivamente ou primordialmente para esse público. Muitas cadeias de hotéis norte-americanas, por exemplo, realizam programas de descontos para pessoas com mais de 50 anos de idade com a esperança de conseguir a lealdade deste consumidor (CHIPKIN, 1987).

Segundo WATTMAN (apud CHIPKIN, 1987), gerente da *Holiday Inns*, os programas para idosos têm se mostrado bastante rentáveis para a empresa, assim como para outras cadeias de hotéis, pois os idosos moram com pelo menos duas pessoas e acabam viajando sempre acompanhados.

Da mesma forma, tanto as empresas aéreas como as de pacotes de turismo estão adaptando seus programas para agradar a este público (DORSEY, 1987). No Brasil, a *Soletur*, por exemplo, gastou até início de agosto

de 1997 R\$ 30 mil no treinamento de guias para lidar com o público maduro. Essa necessidade é decorrência do aumento do público da terceira idade. Um dos produtos da empresa, *Um Ônibus Brasileiro no Mundo*, composto por excursões internacionais de 15 a 20 dias, tem 57% de sua clientela compostos por pessoas com mais de 60 anos de idade (AZEVEDO, 1997).

Outras empresas de turismo que também trabalham com este público alvo são a Criatura Turismo e a Pagu Turismo Educacional. A primeira atua nesse mercado há sete anos, oferecendo excursões nacionais e internacionais e passeios noturnos em São Paulo. Para se comunicar com esses clientes, a empresa faz propagandas direcionadas exclusivamente para eles³. A Pagu Turismo Educacional, por sua vez, oferece passeios culturais para a terceira idade. No segmento de empresas aéreas, a *TransBrasil* possui um programa de descontos para a terceira idade, a *Tarifa Sênior*, que são descontos de 30% a 45% para pessoas com mais de 55 anos de idade⁴ (UM senhor desconto, 1996).

Estudo da Associação Brasileira das Agências de viagem (ABAV) junto a seus associados constatou que os idosos representam cerca de 16% a 35% dos clientes ativos das empresas do setor, que tendo em vista o aumento das expectativas de vida no país, já começam a estudar a possibilidade de lançar pacotes específicos para a terceira idade (RICO, 1998).

Vários hotéis estão especializando-se na terceira idade. O Guarany Center Hotel de Águas de Lindóia, contratou uma equipe especializada e concebeu um pacote para atrair as pessoas com mais de 50 anos. O hotel planeja colocar até material anti-derrapante nos pisos para atender melhor os consumidores maduros (KARAM, 1996B). Da mesma forma, o Cristal Palace Residence, entre Copacabana e Ipanema, foi especialmente projetado para atender o público mais velho. A arquitetura do hotel reflete a preocupação com este segmento de mercado. Foram instaladas portas mais largas, alavancas maiores e campainha no quarto e no banheiro (KARAM, 1996C).

³ Veja no anexo propaganda da empresa.

O Hotel Fazenda Solar das Andorinhas buscou no mercado maduro a solução para garantir público em todas as épocas do ano. Apesar de em 1996 os clientes idosos constituírem apenas 10% do total dos hóspedes, o hotel tem como estratégia de comunicação enviar para associações de aposentados e clubes folhetos e informações sobre as promoções para estes clientes (SILVEIRA, 1996).

A necessidade de estudar o mercado maduro em comparação com o mercado mais jovem

Segundo TONGREN (1988), a maior parte das pesquisas sobre o mercado maduro tem sido unidimensionais. Estes estudos lidam com o comportamento destes consumidores de forma isolada, sem compará-lo com o comportamento das pessoas mais jovens. Mas, segundo TONGREN (1988) e MOSCHIS (1991), os estudos comparativos são necessários a fim de determinar se o comportamento dos indivíduos maduros é realmente único ou apenas semelhante ao do grupo mais jovem.

4. AS DIFERENTES TERMINOLOGIAS UTILIZADAS

Quem é considerada uma pessoa idosa, mais velha ou madura?

Segundo MOSCHIS (1992, 1996), existem várias definições para a “velhice”. Mas três delas parecem ser as mais importantes: a definição biológica, a psicológica e a social.

A definição biológica considera que as pessoas ficam velhas quando o organismo começa a se tornar mais vulnerável às fragilidades humanas. Por outro lado, a definição psicológica está relacionada com “idade mental ou cognitiva”, ou seja, a idade que a pessoa percebe ter. Esta idade pode resultar

⁴ Veja no anexo propaganda da empresa.

de fatores biofísicos, ambientais ou da interação dos dois (MOSCHIS, 1992, 1996).

A definição social de idade, por sua vez, está baseada nas estruturas sociais. Padrões de interação e contatos sociais são utilizados nesta definição. O envelhecimento social refere-se a pressupostos relacionados aos vários papéis sociais que se espera que as pessoas exerçam em vários estágios de suas vidas, como por exemplo, os de pai, avô e aposentado (MOSCHIS, 1992, 1996).

Baseado nesses três eixos é que MOSCHIS (1996) afirma que a idade *por si só* não é um bom critério para ser utilizado para identificar a *velhice*, pois existe uma grande variabilidade no processo de envelhecimento, que é *multidimensional*. As pessoas envelhecem biológica, psicológica e socialmente, e, qualquer que seja a idade utilizada, ela não será um critério totalmente apropriado (MOSCHIS, 1996). Além disso, segundo o autor, qualquer que seja o critério escolhido atualmente, ele pode não ser válido no futuro, pois o ser humano está continuamente mudando tanto biológica como psicologicamente (MOSCHIS, 1992).

Assim, freqüentemente torna-se necessário utilizar uma idade *arbitrária*. Desta forma, para propósitos práticos, o autor utiliza o limite de 50 ou 55 anos para incluir pessoas que podem ter necessidades para uma ampla variedade de produtos e serviços (MOSCHIS, 1996).

A literatura sobre idosos é bastante controversa quanto aos termos classificatórios e quanto à divisão dos subsegmentos dentro do mercado dos indivíduos mais velhos (LAZER, 1986; TONGREN, 1988).

BARTOS (1980) foi a primeira autora a considerar maduras ou idosas as pessoas com 50 anos ou mais. A justificativa para esse ponto de corte está relacionada com as mudanças nos estilos de vida e a preparação para a aposentadoria, que caracterizam o grupo entre 50 e 65 anos (MOSCHIS, 1992).

Definições mais recentes do mercado maduro utilizam a idade de corte de 70 anos. No entanto, esta definição é baseada em mudanças nos estilos de

vida e comportamentos, principalmente no tempo que se passa fora de casa. As pessoas são consideradas velhas quando se isolam socialmente (MOSCHIS, 1992).

Existem autores que utilizam a idade de 65 anos como linha divisória do mercado de pessoas mais velhas (exemplo: BERNHARDT, 1981; GELB, 1982), pois é por volta dessa idade que as pessoas se aposentam. Alguns utilizam a idade de 60 anos, quando se inicia a deterioração das habilidades físicas e mentais (LUPKIN, 1989).

Outros estudiosos da matéria trabalham com a faixa de 55 anos, representando os consumidores que estão na fase de pré-aposentadoria (LAZER, 1986). Autores como MOSCHIS, MATHUR e SMITH (1993) e LAZER (1986) utilizam a idade de 55 anos como “*corte*” por ser esta a idade em que os filhos estão crescidos e constroem o seu próprio lar. Dessa forma, o casal passa a ter uma renda discricionária maior e, conseqüentemente, os hábitos de consumo começam a mudar.

SHERMAN e SHIFFMAN, citados por TONGREN (1988), sugerem a seguinte divisão desse mercado: *Maduros* (55-64 anos), *Jovens Idosos* (65-74 anos) e *Velhos Velhos* (mais de 74 anos). Ainda utilizando a idade cronológica como variável de segmentação do mercado de pessoas mais velhas, LAZER (1986) emprega a classificação utilizada pelo censo norte-americano, que divide o grupo das pessoas acima de 55 anos da seguinte forma: *Velhos Jovens* (ou *the Olders*), de 55 a 64 anos; *Velhos Intermediários* (ou *the Elders*), de 65 a 74 anos, *Idosos* (ou *the Aged*), aqueles entre 75 e 84 anos; e finalmente, os *Muito Idosos* (ou *the Frail*), aqueles com mais de 85 anos.

A Organização Mundial da Saúde, por sua vez, indica o início da terceira idade aos 60 anos (FOLGATO, 1996). Esta é a mesma idade utilizada pelos demógrafos da Fundação SEADE - Sistema Estadual de Análise de Dados, que utilizam em suas publicações o termo *idoso* (FUNDAÇÃO SISTEMA

ESTADUAL DE ANÁLISE DE DADOS - SEADE, 1990, 1992; SOARES, 1994; FERREIRA e PERINI, 1989; PRATA, 1992; CAMARGO, 1988).

Segundo TONGREN (1988), de 67 estudos revisados por ele, trinta e seis utilizam a idade de 65 anos como corte; três, a de 64 e mais; nove, 60 ou 62 anos e mais e finalmente, onze utilizam a idade de 55 e mais.

Os anuários do IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - utilizam a denominação *idoso* para identificar as pessoas com 60 anos ou mais. Contudo, segundo o chefe da Divisão de Pesquisa do instituto no Estado, *Domingos Ellias Schanoski*, o padrão para a definição da terceira idade no país é 58 anos, pois os outros indicativos, como de 60 e 65 anos, não são adequados ao Brasil, já que a expectativa de vida era de, em média, 61,76 anos em 1980, passando para 65,62 em 1990 (FOLGATO, 1996), caracterizando expectativas de vida ainda baixas em comparação com os países desenvolvidos.

As pesquisas na área de turismo que focalizam os consumidores maduros, de um modo geral, utilizam-se ou da idade de corte de 50 anos (ANDERSON e LANGMEYER, 1982; BLAZEY, 1992; HAWES, 1988); ou de 55 anos de idade (JAVALGI, THOMAS e RAO, 1992; SHOEMAKER, 1989; LIEUX, 1994).

As denominações utilizadas para identificar o segmento de mercado formado pelas pessoas com mais de 50 anos, 55 ou 60 anos também variam. Instituições como, por exemplo, o SESC - Serviço Social do Comércio - utilizam em suas publicações não apenas o termo *idoso*, mas também o termo *terceira idade* para designar pessoas com mais de 60 anos de idade (SALGADO, 1988, 1989; FERREIRA, 1994; GIDRA, 1994; PAULA, 1993; KEHL, 1990). Os jornais paulistas, por sua vez, contribuem para dificultar a falta de homogeneidade da terminologia, pois em distintas reportagens publicaram artigos nos quais empregavam diferentes denominações e diversas *idades de corte*. O Estado de S. Paulo, em 25 de fevereiro de 1996 (FOLGATO, 1996), rotulou as pessoas acima de 60 anos de *maduros*, e posteriormente, em 12 de março do mesmo ano

(DIORIO, 1996), empregou a denominação *terceira idade* para se referir a indivíduos com mais de 50 anos. A Folha de S. Paulo, em 16 de março de 1996 (FERNANDES, 1996), quando publicou uma matéria sobre indivíduos acima de 55 anos, também usou o termo *terceira idade*, mas acrescentou ao rol destas denominações *pessoas mais velhas*.

A falta de consenso sobre a terminologia no Brasil, bem como sobre uma linha divisória para se referir aos indivíduos mais velhos permite que, no presente trabalho, os termos *terceira idade*, *maduro* e *pessoa mais velha* sejam adotados indistintamente, a fim de identificar os indivíduos acima de 55 anos. Optou-se por 55 anos como linha divisória, pois esta é a idade que os maiores especialistas em marketing para esse grupo (MOSCHIS 1992, 1991, 1996, por exemplo) utilizam, e porque é também a idade adotada por grande parte dos estudiosos em turismo para idosos (JAVALGI, THOMAS e RAO, 1992; SHOEMAKER, 1989; LIEUX, 1994, por exemplo).

5. AS CONTRIBUIÇÕES DO ESTUDO

Este estudo pretende trazer várias contribuições, tanto para a área acadêmica quanto para a indústria de turismo. Em primeiro lugar, visa proporcionar uma melhor compreensão do consumidor idoso em turismo de lazer, por meio da análise do seu comportamento nessa indústria e da comparação desse comportamento em relação ao segmento dos consumidores mais jovens (pessoas entre 25 a 54 anos de idade).

Apesar da crescente importância do mercado de consumidores maduros para o turismo, não parece existir nenhum estudo em português sobre o tema. Assim, este trabalho irá aumentar o conhecimento nesta área, por meio de uma revisão bibliográfica sobre o tópico e da pesquisa empírica que será realizada.

Acredita-se que a análise crítica de pesquisas e artigos sobre o perfil do consumidor da terceira idade em turismo, reunidos em um único trabalho, representa um referencial teórico importante para os pesquisadores da área.

Por outro lado, no que tange às implicações de ordem prática, os administradores da área de turismo terão conhecimento, por meio deste trabalho, não só do comportamento dos consumidores maduros, mas também das características que os diferenciam dos consumidores mais jovens. Estas informações serão úteis para a formulação de estratégias de marketing mais eficientes. Desta forma, o trabalho permitirá que administradores de marketing e estudiosos da área conheçam melhor o consumidor maduro e ajudem as empresas a traduzir informação do campo comportamental do consumidor para o contexto das decisões de marketing, auxiliando, assim, os administradores de marketing a servir melhor os consumidores maduros.

II. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Este capítulo tem por objetivo fazer uma revisão crítica da literatura existente sobre o idoso em turismo. Para tanto, os seguintes tópicos serão abordados:

1. Tipos de viagens de lazer
2. Meios de transporte
3. Acomodação
4. Época da viagem
5. Duração da viagem
6. Gastos na viagem
7. Frequência das viagens
8. Companhia na viagem
9. Fontes de informação
10. Estilos de vida relacionados a viagens
11. Atividades realizadas durante as viagens de lazer
12. Motivos para viajar
13. Viagens em excursão
14. Utilização de agências de viagens
15. Os diferentes segmentos de turistas maduros

Os tópicos acima serão abordados neste capítulo com o intuito de formar-se um quadro do comportamento do consumidor maduro em viagens de lazer.

1. Tipos de viagens de lazer

Em um estudo envolvendo os perfis demográficos, as percepções, as preferências e os comportamentos em viagens de lazer de 9.000 norte-americanos, JAVALGI, THOMAS e RAO (1992) investigaram três grupos de consumidores: os indivíduos com menos de 55 anos, denominados de “*nonseniors*”; aqueles entre 55 e 64, e os com mais de 65 anos. Estes dois últimos grupos foram denominados de “*seniors*”.

Para serem incluídos na pesquisa, os respondentes deveriam ter no mínimo 16 anos de idade e terem feito pelo menos uma viagem de lazer nos três últimos anos anteriores à pesquisa. Viagem de lazer foi definida como aquela em que o respondente tivesse viajado mais de cem milhas de ida, ficado pelo menos uma noite fora de casa e utilizado acomodação e/ou transporte comercial. O instrumento de coleta de dados utilizado foi a pesquisa pessoal.

Os objetivos da pesquisa eram determinar: o perfil demográfico dos três grupos, os tipos de viagens de lazer realizadas por eles e as diferenças nas características relacionadas a viagens, como o tipo de transporte utilizado, o tipo de acomodação, o uso de pacotes de turismo e de agências de turismo.

As variáveis utilizadas para traçar o perfil demográfico da amostra foram *educação* (ginásio, curso técnico incompleto ou colegial incompleto, curso técnico completo ou colegial completo, curso superior incompleto, curso superior completo, pós-graduação), *renda*, *ocupação* (trabalhando tempo integral, trabalhando tempo parcial, aposentado, temporariamente desempregado, dona de casa, outros).

Os tipos de viagens de lazer foram definidos pelos autores da seguinte forma:

✧ Viagem para visitar amigos ou parentes - viagem em que o objetivo primário é ficar com a família ou amigos;

⇒ Viagem de lazer perto de casa¹ - viagem para um lugar perto de casa, onde se pode desfrutar de infra-estruturas relacionadas a praia, lago, parque ou litoral;

⇒ Tour ("touring trip") - viagem de carro, ônibus ou trem por áreas de beleza natural, culturais ou de interesse geral;

⇒ Viagem a uma cidade - viagem para uma cidade onde se pode fazer compras, visitar museus, divertir-se, jantar, assistir a peças de teatro ou concertos, ou apenas passear e aproveitar a cidade;

⇒ Viagem ao ar livre - viagem para uma região natural onde se possa engajar em atividades como *camping*, caça, pesca, caminhadas ou passeios de barco;

⇒ Viagem para um "resort"² - viagem para um lugar de diversão ou uma área muito freqüentada onde muitas atividades de recreação, amenidades e infra-estruturas estão disponíveis (como Méditerranée em Rio das Pedras, por exemplo);

⇒ Cruzeiro - viagem em um navio onde se possa divertir-se com atividades internas e nas paradas em lugares de interesse, que são feitas ao longo da viagem;

⇒ Viagem para um parque temático, para uma exibição ou um evento - viagem cujo principal interesse é visitar um parque (de diversão como Disneylândia, por exemplo), ir a uma exibição ou um evento especial, como por exemplo os Jogos Olímpicos ou Copa do Mundo.

Os resultados da pesquisa, que podem ser vistos no quadro 1, demonstraram que, de modo geral, o grupo com *menos de 55 anos* de idade realiza mais, em comparação com os outros dois, os seguintes tipos de viagens: *de lazer*

1 Os autores não definem o que é uma viagem perto de casa, ou seja, não especificam a distância percorrida.

2 Utilizar-se-á a palavra resort sem tradução, pois ela está incorporada ao português dessa forma.

perto de casa; para uma cidade; férias ao ar livre; férias em um resort; para um parque, uma exibição ou um evento especial.

Os indivíduos com mais de 55 anos engajaram-se mais em viagens para visitar amigos, tour e cruzeiro, do que os indivíduos mais jovens. No entanto, sem se comparar os grupos idosos com o grupo mais jovem, e fazendo-se uma análise apenas dentro do grupo, percebe-se que os tipos de viagens que as pessoas mais velhas mais realizaram foram: viagem para visitar amigos, de lazer perto de casa e tour.

As maiores diferenças percentuais entre os grupos foram férias ao ar livre e viagem para um parque, uma exibição ou um evento especial, o que demonstrou que, quanto mais aumenta a idade, menos as pessoas estão propensas a realizá-las.

QUADRO 1: TIPOS DE VIAGENS DE LAZER

Tipo de Viagem	"Nonseniors" menos de 55 anos Nº = 3.277 (%)	"Seniors" entre 55 e 64 anos Nº = 601 (%)	"Seniors" mais de 64 anos Nº = 587 (%)
Visitar amigos e parentes	57,6	61,1	64,5
Viagem de lazer perto de casa	36,5	31,8	24,8
Tour (touring vacation)	20,8	26,9	29,1
Viagem para uma cidade (city trip)	22	17,7	16,8
Férias ao ar livre (outdoor vacation)	24,1	14,8	8,9
Férias em um resort (resort vacation)	20,2	15,8	16,1
Cruzeiro	1,5	4,5	6,5
Viagem para um parque ...	14,4	7,5	7,2

Foi perguntado aos respondentes o número de viagens de cada tipo que eles fizeram.

Os dados da tabela foram comparados por meio do teste de significância "qui-quadrado".

Fonte: JAVALGI, THOMAS e RAO (1992, p 16).

McGUIRE, UYSAL e McDONALD (1988), utilizando a mesma classificação de JAVALGI, THOMAS e RAO (1992), também investigaram os tipos de viagens de lazer realizadas pelos norte-americanos com mais de 65 anos de idade. O objetivo da pesquisa era buscar informações sobre as percepções e preferências dos turistas norte-americanos. Assim, realizou-se um levantamento ("survey") nacional com nove mil e trinta e três pessoas (9.033), utilizando-se de entrevistas pessoais.

Os resultados, ilustrados no quadro 2, mostram que o modo mais comum de viagem feito pelos indivíduos acima de 65 anos de idade é a viagem do tipo *tour*, pois foi apontada por 27% dos indivíduos. Em segundo lugar estão as *viagens de lazer perto de casa* (22,92%), seguidas por *viagem a uma cidade* (17,58%) e *férias em um resort* (16,51%).

QUADRO 2: TIPOS DE VIAGENS DE LAZER REALIZADAS POR INDIVÍDUOS COM MAIS DE 65 ANOS DE IDADE

Tipo de Viagem	No.	%
Viagem perto de casa	168	22,92
Viagem do tipo <i>tour</i> (<i>touring vacation</i>)	198	27,00
Viagem para uma cidade (<i>city trip</i>)	129	17,58
Férias ao ar livre (<i>outdoor vacation</i>)	57	7,78
Férias em um resort (<i>resort vacation</i>)	121	16,51
Cruzeiro	30	4,09
Viagem para um parque ...	38	5,18
Total	733	100

Os dados da tabela foram comparados por meio do teste de significância "qui-quadrado".

Fonte: McGUIRE, UYSAL e McDONALD, 1988, p.162.

Segundo os autores, comparando-se os indivíduos idosos com os mais jovens, os primeiros estavam super-representados entre os consumidores que realizaram *tours* e *cruzeiros*. No entanto, constituíam um número bastante pequeno entre indivíduos que realizaram *viagem para uma cidade, ao ar livre e para um parque, uma exposição ou um evento especial* (McGUIRE, UYSAL e McDONALD, 1988).

Conclusão: Tipos de viagens de lazer

O quadro 3 apresenta os tipos de viagens realizadas por pessoas mais velhas conforme as pesquisas de JAVALGI, THOMAS e RAO (1992) e de McGUIRE, UYSAL e McDONALD (1988).

QUADRO 3: RESUMO - TIPOS DE VIAGENS

TIPOS DE VIAGENS QUE O GRUPO DOS INDIVÍDUOS MAIS VELHOS <u>MAIS</u> REALIZA					
Autores/Tipos de viagens	Visitar amigos ou parentes	Lazer perto de casa	Tour	Cidade	Resort
JAVALGI, THOMAS e RAO (1992)	1º	2º/3º	2º/3º	4º	5º
McGUIRE, UYSAL e McDONALD (1988)		2º	1º	3º	4º
TIPOS DE VIAGENS QUE O GRUPO DOS INDIVÍDUOS MAIS JOVENS <u>MAIS</u> REALIZA					
Autores/Tipo de viagens	Visitar amigos ou parentes	Lazer perto de casa	Tour	Cidade	Férias ao ar livre
JAVALGI, THOMAS e RAO (1992)	1º	2º	5º	4º	3º
TIPOS DE VIAGENS QUE O GRUPO DOS INDIVÍDUOS MAIS VELHOS REALIZA <u>MAIS</u> EM <u>COMPARAÇÃO</u> COM O GRUPO DOS MAIS JOVENS					
Autores/Tipo de viagens	Visitar amigos ou parentes		Tour	Cruzeiros	
JAVALGI, THOMAS e RAO (1992)	X		X	X	
McGUIRE, UYSAL e McDONALD (1988)			X	X	
TIPO DE VIAGENS QUE O GRUPO DOS INDIVÍDUOS MAIS JOVENS REALIZA <u>MAIS</u> EM <u>COMPARAÇÃO</u> COM O GRUPO DOS MAIS VELHOS					
Autores/Tipo de viagens	Lazer perto de casa	Cidade	Resort	Férias ao ar livre	Parque
JAVALGI, THOMAS e RAO (1992)	X	X	X	x	x
McGUIRE, UYSAL e McDONALD (1988)		x		x	x
TIPOS DE VIAGEM QUE O GRUPO DOS INDIVÍDUOS MAIS VELHOS <u>MENOS</u> REALIZA					
Autores/Tipo de viagens	Cruzeiro		Parque	Férias ao ar livre	
JAVALGI, THOMAS e RAO (1992)	X		X	X	
McGUIRE, UYSAL e McDONALD (1988)	X		X	X	
TIPO DE VIAGENS QUE O GRUPO DOS INDIVÍDUOS MAIS JOVENS <u>MENOS</u> REALIZA					
Autores/Tipo de viagens	Cruzeiro			Parque	
JAVALGI, THOMAS e RAO (1992)	X			X	

Fonte: Elaborado pela autora.

2. Meios de transporte

Por meio do estudo de JAVALGI, THOMAS e RAO (1992), pode-se fazer uma comparação entre os tipos de transporte utilizados pelos idosos e não-idosos. De acordo com os resultados da pesquisa, o meio de transporte preferido pelos dois grupos etários é o *automóvel*. No entanto, quanto mais aumenta a idade, a popularidade desse transporte diminui, passando de 73,5% entre o

grupo mais jovem para 65,4% e 58,3% entre os outros dois grupos. Estes resultados podem ser comprovados observando-se o quadro 4.

QUADRO 4: MEIOS DE TRANSPORTE

Características de viagem	Nonseniors	Seniors	Seniors
Meio de transporte	menos de 55 anos Nº = 3.277 (%)	entre 55 e 64 anos Nº = 601 (%)	mais de 64 anos Nº = 587 (%)
Automóvel	73,7	65,4	58,3
Avião	16,9	20,7	22,4
Trem	1,4	1,1	1,6
Ônibus	3,8	6,9	17,1
Caminhão/Van	9,0	10,6	9,3
Outros	2,7	3,9	5,4

O quadro apresenta respostas múltiplas.

As frequências da tabela foram comparadas por meio do teste de significância "qui-quadrado".

Fonte: JAVALGI, THOMAS e RAO (1992: p. 17).

O *avião*, por sua vez, é o segundo meio de transporte mais utilizado pelos três grupos, mas quanto mais velho é o indivíduo, maior é a preferência pelo mesmo. O *ônibus* não é um meio de transporte tão utilizado quanto o automóvel e o avião, mas, novamente, quanto mais velho é o respondente, mais ele utiliza esse meio de transporte (JAVALGI, THOMAS e RAO, 1992).

Segundo os autores da pesquisa, esses resultados não são surpreendentes quando se adiciona a informação de que as pessoas com menos de 55 anos viajam com crianças e, por isso, o *automóvel* passa a ser o meio de transporte mais apropriado e barato para elas. Por outro lado, os indivíduos com mais de 55 anos viajam como membros de pacotes de turismo (ou excursões), que se utilizam principalmente de *ônibus* ou *avião* (JAVALGI, THOMAS e RAO, 1992).

Em uma pesquisa painel com mil norte-americanos, ANDERSON e LANGMEYER (1982) investigaram as diferenças e similaridades entre turistas com mais de 50 anos e menos de 50 anos de idade. As características investigadas foram as *razões para viajar*, *tipo de transporte utilizado*, *época*, *custo* e *duração da viagem*, bem como o *uso de agência de turismo*. As variáveis utilizadas para a caracterização da amostra foram: *estado conjugal* (casado, não casado), *número de filhos em casa* (nenhum, um, dois, três ou mais), *educação* (1 a 12 anos, 13 anos ou mais), *renda*, *saúde* e *ocupação*.

Os principais resultados desta pesquisa podem ser observados no quadro

5.

QUADRO 5: MEIOS DE TRANSPORTE

Meio de transporte utilizado	Menos de 50 anos (%)	Mais de 50 anos (%)
Carro	75,8	66,1
Avião	14,2	27,2
Ônibus	0,2	2,4
Trem	0,9	0,6
Barco	0,9	0,3
Outros	8,0	3,7

Fonte: ANDERSON e LANGMEYER (1982, p. 22).

As frequências da tabela foram comparadas por meio do teste de significância "qui-quadrado".

Segundo os autores, a forma de locomoção na viagem mais utilizada pelos dois grupos também é o *automóvel*. No entanto, os idosos são o grupo que mais gosta de viajar de *avião*. Para os pesquisadores, essa informação está relacionada ao fato de que a maior parte do grupo de pessoas com menos de 50 anos viaja com crianças, enquanto que os mais velhos viajam em casal ou em grupos de pacotes de turismo (excursões).

O quadro 5 mostra que os indivíduos com menos de 50 anos utilizam-se mais do *automóvel* do que o grupo mais velho, pois 75,8% dos respondentes desse grupo apontaram-no, contra apenas 66,1% de indivíduos do grupo de consumidores maduros. Isto acontece porque parte dos integrantes deste último grupo viaja mais de *avião* do que o primeiro (27,2% contra 14,2%).

Em outra pesquisa realizada com 5.000 indivíduos com idade acima de 55 anos (denominados "*seniors*"), SHOEMAKER (1989) estudou os *padrões*, as *atitudes*, as *motivações* e as *barreiras* para viajar de consumidores maduros do Estado da "*Pennsylvania*", nos Estados Unidos. As variáveis utilizadas para analisar os padrões turísticos da amostra foram *meios de transporte*, *custo*, *duração da viagem* e *número de viagens por ano*.

O instrumento de coleta de dados utilizado nesta pesquisa foi o questionário auto-administrado e a amostra, selecionada de forma probabilística, foi retirada de uma lista proporcionada por uma operadora de turismo. Os resultados relativos aos tipos de transporte podem ser visualizados no quadro 6.

QUADRO 6: MEIOS DE TRANSPORTE

Comportamento	1-3 viagens	4 ou mais viagens
Meio de transporte		
Total de respostas	316	316
Automóvel	48,3%	35,1%
Ônibus	26	9,9
Avião	43,8	6,0
Trem	5,8	0,9
RV (veículo de recreação)	6,3	3,4
Barco	8,3	0,3

Fonte: SHOEMAKER (1989, p. 16).

As frequências da tabela foram comparadas por meio do teste de significância "qui-quadrado".

Assim, por meio desta pesquisa, percebe-se que o *automóvel* foi o tipo de transporte mais utilizado pelos dois grupos de idosos, os que realizaram de uma a três viagens e os que fizeram quatro ou mais. Pouco mais de 48% dos integrantes do primeiro grupo e 35,1% dos do segundo utilizam-se deste meio de transporte. A segunda forma de viajar mais popular entre o primeiro grupo é de *avião*, com 43,8% dos respondentes tendo indicado este transporte. O segundo grupo, constituído pelos indivíduos que realizaram mais de 4 viagens, apontou como segundo meio de transporte mais utilizado o *ônibus*.

ROMSA e BLENMAN (1989) investigaram os padrões de férias de idosos alemães, por meio de uma amostra probabilística estratificada, que foi composta por 3.512 indivíduos. Os integrantes da amostra foram estudados em grupos de 30 a 39 anos, 40 a 49 anos, 60 a 69 anos e 70 anos e mais. As informações referentes a tipos de transporte utilizados podem ser visualizadas no quadro 7.

QUADRO 7: MEIOS DE TRANSPORTE

(em porcentagem)

Meio de transporte	30-39	40-49	60-69	70 e mais
Automóvel	64,4	67,6	37,2	28,8
Trailer ou van	3,4	2,8	1,3	0,4
Automóvel e trem	0,3	0,3	0,3	0,4
Trem	6,6	9,9	35,4	41,7
Ônibus	2,4	5,2	12,9	21,7
Vôo regular	4,4	2,6	5,0	3,8
Vôo fretado	17,6	10,9	6,6	2,1
Cruzeiro	0,3	0,9	1,4	1,2

As frequências da tabela foram comparadas por meio do teste de significância "qui-quadrado".

Fonte: ROMSA e BLENMAN (1989, p. 184).

Os dados desta pesquisa mostram que a maior parte das pessoas no grupo de 60-69 anos viaja de *automóvel* (37,2%) ou de *trem* (35,4%), e que, para a categoria dos mais idosos (70 anos e mais), o *trem*, o *automóvel* e o *ônibus* são os meios de transporte mais importantes para viajar (41,7%, 28,8% e 21,7%, respectivamente). Para os dois grupos mais jovens, o *automóvel* e *vôos fretados* são as formas de transporte dominantes (ROMSA e BLENMAN, 1989).

BLAZEY (1992)³ também investigou os meios de transporte utilizados pelos indivíduos com mais de 50 *anos de idade* em viagens de lazer. Os focos de análise dessa investigação eram analisar: 1) a relação entre aposentadoria e restrições para viajar; 2) o uso das formas de informação para viagens; 3) a relação entre aposentadoria e número de viagens, razões para viajar, duração, tipo de transporte, tipo de acomodação, número de pessoas no grupo e o montante de planejamento anterior à viagem; 4) as atividades relacionadas a viagens nas quais os membros dos dois grupos considerados (os já aposentados e aqueles que estão para se aposentar) tendem a participar.

Para serem incluídos na amostra, os sujeitos deveriam ter participado em viagens de pelo menos *quatro noites fora de casa* e ter realizado pelo menos uma viagem no ano anterior à pesquisa. A duração de pelo menos quatro noites foi estipulada com o propósito de eliminar viagens de fins de semana prolongados. A amostra utilizada na pesquisa era representativa da população dos Estados Unidos com mais de 50 anos de idade. Mil trezentos e cinquenta indivíduos com idade entre 50 e 85 anos, pertencentes a um painel norte-americano, preencheram os questionários auto-administrados.

A relação encontrada entre estado de aposentadoria e tipo de transporte encontrada foi que as pessoas que ainda trabalham viajam mais de avião do que as aposentadas. A explicação para tal fato encontra-se, segundo BLAZEY (1992), na limitação de tempo que aquelas possuem em comparação com os indivíduos

3 Apesar de a pesquisa de BLAZEY (1992) ter como foco principal a variável estar aposentado ou não, suas conclusões trazem contribuições importantes para o presente trabalho, uma vez que se pode inferir que as pessoas aposentadas, em sua pesquisa, constituem o grupo dos mais velhos.

já aposentados. No entanto, os dois tipos de transporte mais utilizados pelas pessoas com mais de 50 anos foram o *avião* e o *automóvel*.

Conclusão: Meios de transporte

As pesquisas com idosos norte-americanos mostram que os meios de transporte mais utilizados por eles para viajar são o *automóvel*, o *avião* e o *ônibus*. Por outro lado, eles se diferenciam dos mais jovens por utilizarem-se mais do *avião* e do *ônibus*.

A pesquisa com turistas alemães demonstra que, além do *automóvel* e do *ônibus*, a outra forma de locomoção mais popular entre esse segmento é o *trem*, e não o *avião*. Essa diferença deve-se a particularidades nos transportes entre os Estados Unidos e a Europa. No primeiro, as tarifas aéreas são bem menos caras, e na Europa a malha ferroviária é bastante desenvolvida.

Pode-se concluir ainda que, conforme mencionado por ANDERSON e LANGMEYER (1982) e JAVALGI, THOMAS e RAO (1992), o que leva os idosos a apontar o *ônibus* e o *avião* como forma de locomoção em viagem é o fato de eles viajarem como membros de pacotes de turismo, que se utilizam principalmente dessas formas de transporte. O quadro 8 sintetiza o tópico sobre meios de transporte utilizados pelos dois grupos.

QUADRO 8 - CONCLUSÃO - MEIOS DE TRANSPORTE

TRANSPORTES UTILIZADOS PELOS MAIS VELHOS				
Transporte	Avião	Automóvel	Ônibus	Trem
JAVALGI, THOMAS e RAO (1992)	2º	1º	3º	
ANDSERSON e LANGMEYER (1982)	2º	1º		
SHOEMAKER (1989)	2º/3º	1º	2º/3º	
ROMSA e BLENMAN (1989)		1º /2º	3º	1º /2º
BLAZEY (1992)	X	X		
TRANSPORTES QUE OS MADUROS UTILIZAM MAIS EM COMPARAÇÃO AOS MAIS JOVENS				
Transporte	Avião	Automóvel	Ônibus	Trem
JAVALGI, THOMAS e RAO (1992)	X		X	
ANDSERSON e LANGMEYER (1982)	X		X	
ROMSA e BLENMAN (1989)			X	X
TRANSPORTES QUE OS MAIS JOVENS UTILIZAM MAIS EM COMPARAÇÃO AOS MAIS VELHOS				
Transporte	Avião	Automóvel	Ônibus	
JAVALGI, THOMAS e RAO (1992)		X		
ANDSERSON e LANGMEYER (1982)		X		
ROMSA e BLENMAN (1989)	X (fretado)	X		

Fonte: Elaborado pela autora.

3. Acomodação

A forma de acomodação utilizada pelos idosos também foi estudada na pesquisa de JAVALGI, THOMAS e RAO (1992) e seus resultados podem ser visualizados no quadro 9.

QUADRO 9: ACOMODAÇÃO

Acomodação*	(em porcentagem)		
	Menos de 55 anos	55-64 anos	Mais de 64 anos
Casa de amigos/ parentes	22,4	20,5	23,8
Hotel	25,2	24,6	27,7
Motel	30,4	39	38,9
Lugar de camping/parque de trailer	17,2	12,8	11,1
Cabana ou Chalé	3,6	2,6	2,9
Outros	7,4	5,9	7,4

* Múltiplas respostas.

As frequências da tabela foram comparadas por meio do teste de significância "qui-quadrado".

Fonte: JAVALGI, THOMAS e RAO (1992, p. 17).

Os autores verificaram que os hotéis e motéis são os dois tipos de acomodação preferidos pelos três grupos por eles estudados (indivíduos com menos de 55 anos, entre 55 e 64 anos e mais de 64 anos de idade). No entanto, os motéis são mais utilizados pelos idosos do que pelos mais jovens (menos de 55 anos de idade). A utilização de alojamento em campings e de trailers em parques é bem mais alta entre as pessoas com menos de 55 anos de idade. Por outro lado, as casas de amigos e parentes são utilizadas pelos três grupos igualmente (JAVALGI, THOMAS e RAO, 1992).

Segundo a pesquisa de ROMSA e BLENMAN (1989), a maior parte dos respondentes entre 60 e 69 anos e 70 anos ou mais indicou, como principal forma de alojamento em viagem, *casa de amigos e parentes*, *casa de turismo* (no Brasil seriam as pousadas) e *hotéis*. No entanto, comparando-se os grupos mais idosos com os grupos mais jovens (30-39 anos e 40-49 anos), a categoria *casa de amigos e parentes* é significativamente mais importante para os primeiros do que para os últimos.

Na pesquisa de ROMSA e BLENMAN (1989), verificou-se que o grupo mais jovem hospeda-se em hotéis, casa de turismo, casa de amigos ou parentes, trailers e acampamentos, segunda casa e residência particular. Comparando-se este grupo com o mais velho, o primeiro utiliza-se mais, em comparação com o mais velho, de trailers e acampamentos, segunda casa e residência particular.

Na pesquisa de BLAZEY (1992), encontrou-se que a maior parte das pessoas com mais de 50 anos utiliza-se de casa de amigos ou parentes e hotéis e motéis como forma de acomodação. Comparando-se os aposentados com os indivíduos em fase de pré-aposentadoria, verificou-se que para os primeiros, a primeira opção é a mais importante.

Em um estudo sobre as necessidades de alojamentos dos consumidores maduros, ANANTH et al. (1992) identificaram atributos valorizados apenas por consumidores maduros na escolha de hotéis, e atributos que são considerados

importantes tanto por esse grupo como pelos turistas mais jovens. Aqueles considerados importantes apenas pelos consumidores maduros foram:

- ☛ opção de cardápio dietético;
- ☛ maçanetas fáceis de mexer;
- ☛ cobertores extras;
- ☛ barras de suporte nos banheiros;
- ☛ letras legíveis em horários, informações e cardápios;
- ☛ sinais legíveis em restaurantes e áreas públicas;
- ☛ carpetes baixos;
- ☛ facilidades médicas;
- ☛ luz noturna nos banheiros;
- ☛ sala de não fumantes;
- ☛ pequenas porções de comida;
- ☛ portas largas para acomodar cadeira de rodas e muletas.

Aqueles igualmente importantes para os dois grupos de turistas foram:

- ☛ bom valor pelo dinheiro;
- ☛ temperatura do quarto controlada mecanicamente;
- ☛ hotel em local conveniente;
- ☛ preço;
- ☛ quarto a prova de som;
- ☛ descontos especiais;
- ☛ alarme de fogo com som alto;
- ☛ estacionamento gratuito.

Segundo SHOEMAKER (1984), a limpeza dos quartos e das áreas públicas dos hotéis ou outros tipos de acomodação é bastante importante para os idosos. Outras necessidades deste grupo são localização do quarto no andar térreo ou

perto de elevador, detector de fumaça e a existência de uma área pública no hotel ou alojamento onde eles possam conversar ou jogar cartas.

Conclusão: Acomodação

Conclui-se das pesquisas acima apresentadas que os tipos de alojamento mais utilizados pelos idosos são: hotéis, motéis e casa de amigos ou parentes. O quadro 10 ilustra os resultados encontrados pelos diferentes autores.

QUADRO 10: CONCLUSÃO - TIPOS DE ACOMODAÇÃO

TIPOS DE ACOMODAÇÃO MAIS UTILIZADOS PELAS PESSOAS MADURAS					
Acomodação	Motel	Hotel	Casa de amigos ou parentes	Outros	
JAVALGI, THOMAS e RAO (1992)	1º	2º	3º		
ROMSA e BLENMAN (1989)		X	X	Casa de turismo	
BLAZEY (1992)	X	X	X		
TIPOS DE ACOMODAÇÃO MAIS UTILIZADOS PELOS MAIS JOVENS					
Acomodação	Motel	Hotel	Casa de amigos ou parentes	Outros	
JAVALGI, THOMAS e RAO (1992)	1º	2º	3º		
ROMSA e BLENMAN (1989)		X	X	Casa de turismo trailers acampamentos segunda casa residência particular	
TIPOS DE ACOMODAÇÃO QUE AS PESSOAS MADURAS UTILIZAM MAIS QUE OS MAIS JOVENS					
Acomodação		Motéis	Casa de amigos/parentes		
JAVALGI, THOMAS e RAO (1992)		X			
ROMSA e BLENMAN (1989)			X		
TIPOS DE ACOMODAÇÃO QUE OS MAIS JOVENS UTILIZAM <u>MAIS</u> QUE AS PESSOAS MADURAS					
Acomodação		Campings	Trailers	Segunda casa	Residência particular
JAVALGI, THOMAS e RAO (1992)		X	X		
ROMSA e BLENMAN (1989)		X	X	X	X

Fonte: Elaborado pela autora.

Por outro lado, percebe-se que o segmento de idosos valoriza atributos na escolha de hotéis que não são valorizados pelo segmento das pessoas mais jovens. Cabe ressaltar que muitos dos atributos mencionados estão bastante relacionados com a cultura norte-americana, como por exemplo:

- ☛ maçanetas fáceis de mexer;
- ☛ barras de suporte nos banheiros;
- ☛ luz noturna nos banheiros;
- ☛ portas largas para acomodar cadeira de rodas e muletas;
- ☛ temperatura do quarto controlada mecanicamente;
- ☛ quarto a prova de som;
- ☛ alarme de fogo com som alto.

4. Época da viagem

Do estudo de ANDERSON e LANGMEYER (1982) também se pode ter uma idéia da época em que os consumidores maduros viajam. O quadro 11, a seguir, apresenta os principais dados da pesquisa dos autores.

QUADRO 11: ÉPOCA DA VIAGEM

Mês em que se realizou a viagem	Menos de 50 anos	Mais de 50 anos
	%	%
Janeiro	1,9	3,3
Fevereiro	0,6	2,0
Março	2,1	3,6
Abril	4,7	3,2
Maio	4,3	4,5
Junho	10,9	8,0
Julho	20,2	8,0
Agosto	19,6	12,9
Setembro	8,3	18,5
Outubro	7,7	13,0
Novembro	6,4	12,8
Dezembro	13,4	10,0

Fonte: ANDERSON e LANGMEYER (1982., p. 22).

As frequências da tabela foram comparadas por meio do teste de significância "qui-quadrado".

Analisando-se o quadro 11, percebe-se que os idosos distribuem suas viagens ao longo de *agosto* a *dezembro*, enquanto que o grupo dos mais jovens concentra suas viagens nos meses de *julho*, *agosto* (meses de férias de verão) e *dezembro*. Por outro lado, verifica-se que as pessoas maduras viajam relativamente mais em *setembro*, *outubro* e *novembro* que o grupo mais jovem.

Em relação aos meses em que os turistas mais velhos viajam, os resultados de ROMSA e BLENMAN (1989) demonstram que os dois grupos de turistas com mais idade (60-69 anos e 70 anos e mais) viajam entre os meses de *maio* e *setembro*. Os grupos mais jovens (30-39 anos e 40-49 anos) realizam suas viagens entre os meses de *junho* e *agosto*. O quadro 12 traz essas informações.

QUADRO 12: ÉPOCA DA VIAGEM

(em porcentagem)

Mês	30-39 anos	40-49 anos	60-69 anos	70 ou mais
Janeiro	0,6	0,5	0,8	1,2
Fevereiro	0,3	0,7	1,3	0,0
Março	1,7	1,5	1,6	1,6
Abril	2,4	2,1	5,1	2,5
Maio	4,7	1,5	14,5	17,1
Junho	15,4	12,3	17,4	13,8
Julho	38,8	41,0	20,3	16,7
Agosto	26,1	24,8	18,2	17,5
Setembro	5,6	8,9	15,8	21,3
Outubro	1,7	1,9	3,2	4,6
Novembro	0,3	1,1	0,0	0,4
Dezembro	1,5	1,3	2,1	1,7
Nenhuma resposta	0,0	1,0	0,3	0,0

As frequências da tabela foram comparadas por meio do teste de significância "qui-quadrado".

Fonte: ROMSA e BLENMAN (1989, p. 182).

Assim, por meio do quadro 12, percebe-se claramente que as viagens dos idosos distribuem-se ao longo de cinco meses, enquanto que os indivíduos mais jovens concentram suas viagens em apenas dois meses. Verifica-se também que, comparativamente, os mais velhos viajam *mais que* os mais jovens nos meses de *maio*, *setembro* e *outubro*, e o grupo mais jovem viaja *mais que* o grupo maduro nos meses de *julho* e *agosto*.

Conclusão: Época da viagem

Pode-se concluir, a partir das pesquisas apresentadas sobre o tópico, que as viagens dos idosos distribuem-se ao longo de quatro a cinco meses, ou seja, de *agosto* a *novembro* ou de *maio* a *setembro*, os meses que *não são de alta temporada ou férias escolares*. Por outro lado, a maior parte dos indivíduos mais jovens

concentra suas viagens em *julho e agosto*, que são os meses de *férias escolares de verão* no hemisfério norte. O quadro 13, a seguir, resume estas informações.

QUADRO 13: CONCLUSÃO - ÉPOCA DA VIAGEM

Época em que mais viajam		
Autores	25 a 54 anos	55 ou mais
ANDERSON e LANGMEYER (1982)	julho, agosto e dezembro	agosto a dezembro
ROMSA e BLENMAN (1989)	junho a agosto	maio a setembro
Em relação ao outro grupo, destacam-se por viajar mais em:		
Autores	25 a 54 anos	55 ou mais
ANDERSON & LANGMEYER (1982)	julho, agosto e dezembro	setembro, outubro e novembro
ROMSA e BLENMAN (1989)	julho e agosto	maio, setembro e outubro

Fonte: Elaborado pela autora.

5. Duração da viagem

Do estudo de ANDERSON e LANGMEYER (1982) verifica-se que a duração de viagem mais freqüente entre os indivíduos com mais de 50 anos de idade é entre *quatro e nove noites*, que é a mesma duração apontada pelo grupo com menos de 50 anos. No entanto, a segunda duração de viagem mais freqüente entre os idosos é de *10 a 15 noites*.

QUADRO 14: DURAÇÃO DA VIAGEM

Noites fora de casa	(em porcentagem)	
	Menos de 50 anos	Mais de 50 anos
1 - 3	28,1	17,4
4 - 6	21,9	15,0
7 - 9	25,6	23,9
10 - 12	10,7	13,5
13 - 15	9,2	16,2
mais de 16	4,5	14,1

Fonte: ANDERSON e LANGMEYER (1982, p. 22).

As freqüências da tabela foram comparadas por meio do teste de significância "qui-quadrado".

O quadro 14 mostra que a maior parte dos indivíduos mais jovens (75,6%) costuma passar de uma a três, de quatro a seis e de sete a nove noites viajando, enquanto que apenas 56,3% das pessoas com mais de 50 anos realizam viagens com essa duração. Isso ocorre porque o segundo grupo distribui-se de forma mais uniforme entre as outras categorias. As pessoas mais velhas viajam entre períodos que vão tanto de 1 a 9 como com 10 dias ou mais (56,3% e 43,8%, respectivamente).

Por meio dos resultados do estudo de BREWER, POFFLEY e PEDERSON (1995) com uma comunidade de indivíduos aposentados, com idade entre 76 e 85 anos, verifica-se que apenas 22,2% dos idosos pesquisados haviam feito viagens de 7 dias ou menos, enquanto que mais da metade dos idosos (51,1%) faz viagens com duração de 8 a 21 dias e 26,7% realizaram viagens de 22 dias ou mais.

Na pesquisa de ROMSA e BLENMAN (1989), também foi investigada a duração das viagens e os meses em que os idosos viajam. Estas informações podem ser visualizadas no quadro 15, apresentado a seguir.

QUADRO 15: DURAÇÃO DA VIAGEM

(em porcentagem)

	Grupos de idade	Grupos de idade	Grupos de idade	Grupos de idade
Dias	30-39	40-49	60-69	70 ou mais
até 5	0,2	0,8	0,8	1,3
6-12	10,2	14,0	16,9	17,8
13-19	42,7	38,9	33,0	37,6
20-29	42,1	40,3	38,6	31,3
30 e mais	4,9	5,9	10,6	12,1
Nenhuma resposta	0,2	0,3	0,0	0,4

Fonte: ROMSA e BLENMAN (1989, p. 185).

As frequências da tabela foram comparadas por meio do teste de significância "qui-quadrado".

Conforme o quadro 15, ao se comparar os grupos mais velhos (60-69 anos e 70 anos ou mais) com os grupos mais jovens (30-39 e 40-49 anos), há uma porcentagem bem maior dos primeiros (10,6% e 12,1%) que viaja por 30 dias e mais, do que os segundos (4,9% e 5,9%, respectivamente). Por outro lado, mais indivíduos maduros do que jovens indicaram viajar por períodos de 6 a 12 dias (16,9% e 17,8% contra 10,2% e 14%, respectivamente). No entanto, a maior parte

dos idosos, assim como os mais jovens, indicou ter feito viagens de 13 a 19 dias e de 20 a 29 dias.

Assim, por meio da pesquisa de ROMSA e BLENMAN (1989), verifica-se que 84,8% e 79,2% dos indivíduos mais jovens realizam viagens de 13 a 29 dias. Estas proporções são menores nos grupos mais velhos (71,6% e 68,9%) porque mais pessoas deste grupo fazem viagens com outras durações, como de 6 a 12 e mais de 30 dias. Com isso, conclui-se que os consumidores maduros *diversificam* mais a duração de suas viagens em comparação aos indivíduos mais jovens.

A pesquisa de BLAZEY (1992) com indivíduos com mais de 50 anos de idade mostra que aqueles em fase de pré-aposentadoria realizam viagens mais curtas que os indivíduos já aposentados. Assim, de acordo com os dados da pesquisa, existe uma relação direta entre maior duração das viagens e aposentadoria.

Em relação à duração das viagens, um estudo realizado pela *Nations Tour Foundation* (TRENDS study shows older travelers prefer escorted tours, 1992) revelou que os turistas com mais de 55 anos fazem viagens mais longas quando comparados com pessoas com menos de 55 anos de idade. A média das noites passadas fora de casa pelos indivíduos com menos de 55 anos da amostra é de 5,6 noites, enquanto que os indivíduos com 75 anos ou mais apontaram fazer viagens de oito dias ou mais.

Conclusão: Duração da viagem

As pesquisas sobre duração das viagens estão resumidas no quadro 16, apresentado a seguir.

QUADRO 16: CONCLUSÃO - DURAÇÃO DA VIAGEM

Autor	Grupo mais velho	Grupo mais jovem
ANDERSON e LANGMEYER (1982)	<ul style="list-style-type: none"> ☛ Distribuem-se de forma mais uniforme entre as diferentes categorias de duração de viagem. ☛ 56,3% viajam em períodos que vão de 1 a 9 dias e 43,8% em períodos de 10 dias ou mais. 	<ul style="list-style-type: none"> ☛ Maior parte (75,6) faz viagens de 1 a 9 dias.
BREWER, POFFLEY e PEDERSON (1995)	<ul style="list-style-type: none"> ☛ 51,1% fizeram viagens de 8 a 21 dias. ☛ 26,7% viagens com 22 dias ou mais. 	<ul style="list-style-type: none"> ☛ Pesquisa não comparativa.
ROMSA e BLENMAN (1989)	<ul style="list-style-type: none"> ☛ 71,6% e 68,9% fazem viagens de 13 a 29 dias. ☛ Expressivas porcentagens fazem viagens de 6 a 12 dias (16,9% e 17,8%) ou mais de 30 dias (10,6% e 12,1%). 	<ul style="list-style-type: none"> ☛ 84,8% e 79,2% fazem viagens de 13 a 29 dias.
BLAZEY (1992)	<ul style="list-style-type: none"> ☛ Indivíduos aposentados fazem viagens mais curtas. ☛ Indivíduos em fase de pré aposentadoria fazem viagens mais curtas. 	
(TRENDS study shows older travelers prefer escorted tours, 1992)	<ul style="list-style-type: none"> ☛ Indivíduos com mais de 55 anos fazem viagens mais longas em comparação com as pessoas com menos de 55 anos de idade. 	

Fonte: Elaborado pela autora.

6. Gastos na viagem

Em relação aos gastos na viagem, os resultados da pesquisa de ANDERSON e LANGMEYER (1982), cujas principais informações são apresentadas no quadro 17, sugerem que a maior parte dos consumidores com mais de 50 anos (60,4%) tende a gastar entre US\$ 101 e US\$ 700. Por outro lado, verifica-se que pouco mais de 59% dos indivíduos com menos de 50 anos concentram-se na faixa de gastos de US\$ 50 a US\$ 500. Destaca-se também que pouco mais de 16% dos idosos reportou um gasto de mais de US\$1.000 enquanto que apenas 7,5% dos indivíduos do outro grupo despenderam essa quantia.

QUADRO 17: GASTOS NA VIAGEM

(em porcentagem)

Gastos na Viagem	Menos de 50 anos	Mais de 50 anos
US\$ 0	0,4	0,0
US\$ 1 - US\$ 25	1,9	1,2
US\$ 26 - US\$ 50	4,8	3,4
US\$ 51 - US\$ 100	7,7	6,5
US\$ 101 - US\$ 200	16,6	13,3
US\$ 201 - US\$ 300	14,3	10,5
US\$ 301 - US\$ 400	11,6	9,0
US\$ 401 - US\$ 500	8,9	9,6
US\$ 501 - US\$ 600	7,5	9,0
US\$ 601 - US\$ 700	6,7	9,0
US\$ 701 - US\$ 800	3,1	3,1
US\$ 801 - US\$ 900	4,6	3,1
US\$ 901 - US\$ 1.000	4,6	5,9
mais de US\$ 1.000	7,5	16,7

Fonte: ANDERSON e LANGMEYER (1982, p. 22).

As frequências da tabela foram comparadas por meio do teste de significância "qui-quadrado".

Conclusão: Gastos na viagem

Os consumidores maduros tendem a gastar mais. O grupo dos mais jovens concentram seus gastos na faixa de US\$ 50 a US\$ 500, e os mais velhos destacam-se em duas faixas, a de US\$ 101,00 a US\$ 700,00 e mais de US\$1.000,00.

7. Frequência das viagens

O estudo de ANANTH et al. (1992) mostra que os adultos acima de 59 anos de idade viajam com quase a mesma frequência que os adultos mais jovens (menos de 59 anos). A maior parte dos integrantes de ambos os grupos indicou ter feito entre 1 e 4 viagens: 54,4% entre os idosos e 54,6% entre os adultos mais jovens.

O estudo de BREWER, POFFLEY e PEDERSON (1995) com pessoas entre 76 e 85 anos de uma comunidade de aposentados, mostra que os pesquisados apontaram terem feito entre uma e duas viagens por ano, em média.

Os resultados da pesquisa de SHOEMAKER (1989), que investigou pessoas com mais de 55 anos de idade, revelam que a maioria dos entrevistados

viaja duas ou três vezes por ano (33%) e mais de três vezes por ano (29%). Os dados estão ilustrados no quadro 18.

QUADRO 18: FREQUÊNCIA DAS VIAGENS

(em porcentagem)

No de vezes que viaja	Respondentes
mais de três vezes por ano	29
duas ou três vezes por ano	33
uma vez por ano	14,7
uma vez a cada dois ou três anos	4,2
não viaja	18,7

As frequências da tabela foram comparadas por meio do teste de significância "qui-quadrado".

Fonte: SHOEMAKER (1989, p.15).

ROMSA e BLENMAN (1989) também investigaram a frequência de viagens entre as pessoas mais velhas. A pesquisa mostrou que, quanto mais velha era a pessoa, menos viagens ela tendia a realizar. Mais de 30% dos alemães com mais de 70 anos de idade pesquisados nunca viajaram, enquanto que apenas 9% dos indivíduos entre 30-39 anos também indicaram nunca terem viajado. Os dados da pesquisa demonstram que, quando se trata de viagens pequenas, também os idosos viajam menos que os grupos mais jovens. Assim, mais de 90% dos indivíduos nos grupos mais velhos nunca fizeram uma miniférias. No entanto, entre aqueles que indicaram terem viajado, a frequência mais alta foi de *uma a duas* viagens por ano. O quadro 19 apresenta os principais dados desta pesquisa:

QUADRO 19: FREQUÊNCIA DAS VIAGENS

(em porcentagem)

Viagem de Férias	30-39 anos	40-49 anos	60-69 anos	70 ou mais
Nunca viajou	8,8	16,1	26,5	30,7
Viajou em 1976	58,3	56,0	47,7	32,5
Viajou em 1979	66,2	61,7	46,6	37,0
Viajou em 1976, 1977, 1978, 1979	61,8	57,4	47,5	35,2
Pequenas viagens (2 a 4 dias) em 1979				
Uma a duas viagens	16,8	14,1	9,9	6,0
Três a cinco viagens	8,7	7,0	4,9	2,8
Seis a oito viagens	1,3	0,7	1,1	0,2
Nenhuma viagem	71,7	77,4	83,2	90,9
Tamanho da amostra	589	718	381	239

As frequências da tabela foram comparadas por meio do teste de significância "qui-quadrado".

ROMSA e BLENMAN (1989, p. 181).

ROMSA e BLENMAN (1989) também investigaram a familiaridade com os destinos das viagens. Segundo a pesquisa realizada pelos autores, a maior parte dos idosos viaja para novos destinos (44,3% entre as pessoas de 60-69 anos e 37,9% dos indivíduos com 70 anos ou mais). No entanto, comparando-se os resultados entre os grupos dos idosos e não-idosos, fica evidente que a porcentagem de indivíduos que indicaram terem ido para o mesmo destino seis vezes ou mais foi muito maior entre os grupos mais velhos do que entre os grupos mais jovens (30-39 anos e 40-49 anos). Assim, estas porcentagens foram de 19% para as pessoas entre 60-69 anos; 24,2% para aquelas de 70 anos ou mais; 8% para os indivíduos no grupo de 30-39 anos e 13% para aqueles no grupo de 40-49 anos. Estes resultados estão ilustrados no quadro 20.

QUADRO 20: FAMILIARIDADE COM O DESTINO

Número de vezes que foi ao local	(em porcentagem)			
	30-39 anos	40-49 anos	60-69 anos	70 ou mais
Primeira	61,9	51,5	44,3	37,9
Segunda	18,3	11,4	14,8	14,6
Terceira	11,2	10,2	10,3	12,1
Quarta	4,6	7,1	6,6	5,8
Quinta	5,9	6,3	4,2	5,0
Sexta ou mais	8,0	13,0	19,0	24,2

Fonte: ROMSA e BLENMAN (1989, p. 183).

Conclusão: Frequência das viagens

A pesquisa de ANANTH et al. (1992) mostra que a frequência das viagens dos idosos não difere muito da dos indivíduos mais jovens, realizando todos, em média, *uma a quatro viagens por ano*. Os resultados da pesquisa de ROMSA e BLENMAN (1989) mostram que os idosos alemães viajam menos que os indivíduos mais jovens, mas quando o fazem, a frequência é de *uma ou duas vezes por ano*.

O estudo de BREWER, POFFLEY e PEDERSON (1995) apontou a *média de uma a duas viagens por ano*, e os resultados da pesquisa de SHOEMAKER (1989)

revelam que a maioria dos idosos viaja *duas ou três vezes por ano, ou mais de três vezes por ano*. O quadro 21 apresenta estas informações.

QUADRO 21: CONCLUSÃO - FREQUÊNCIA DAS VIAGENS

Autor	Grupo mais velho	Grupo mais jovem
ANANTH et all (1992)	<i>Uma a quatro viagens por ano.</i>	<i>Uma a quatro viagens por ano.</i>
ROMSA e BLENMAN (1989)	<i>Uma ou duas vezes por ano.</i>	De uma a duas viagens (maior parte), e de três a cinco viagens.
BREWER, POFFLEY e PEDERSON (1995)	<i>Média de uma e duas viagens por ano.</i>	
SHOEMAKER (1989)	<i>Duas ou três vezes por ano, ou mais de três vezes por ano.</i>	

Fonte: Elaborado pela autora.

8. Companhia na viagem

A companhia na viagem não parece ter sido objeto da maior parte dos estudos que tratam do comportamento dos consumidores maduros em viagens de lazer, pois de todas as investigações sobre o tema que foram revisadas neste capítulo, apenas duas tratam desta variável. São as pesquisas de BREWER, POFFLEY e PEDERSON (1995) e a de THOMSON e PEARCE (1980). Mesmo assim, os estudos citados não focalizam esta variável de forma aprofundada, apresentando apenas as informações abaixo relatadas.

BREWER, POFFLEY e PEDERSON (1995), que estudaram idosos entre 76 e 85 anos de idade de uma comunidade de aposentados, verificaram que 28% dos viajantes pertencentes a este grupo viajaram com membros da família, sendo que 46% o fizeram acompanhados do esposo ou esposa. O restante indicou ter viajado em grupos (9%) ou com amigos (10%).

Em um estudo com pacotes de turismo na Nova Zelândia, THOMSON e PEARCE (1980) constataram que a maior parte dos viajantes de excursões de ônibus, os quais tinham mais de 45 anos de idade, costumava viajar com pelo menos um acompanhante, mais freqüentemente o esposo ou outro membro da

família nuclear. Ressalta-se que a maior parte dos elementos da amostra desta pesquisa (67,4%) era de casados.

Conclusão: Companhia na viagem

Em relação à companhia na viagem, por meio das pesquisas de BREWER, POFFLEY e PEDERSON (1995) e de THOMSON e PEARCE (1980), conclui-se que, de um modo geral, o idoso tende a viajar acompanhado de algum membro da família nuclear, que na maior parte das vezes é o cônjuge.

9. Fontes de informação

As fontes de informação usadas pelos turistas idosos foram estudadas por CAPELLA e GRECO (1987), NOLAN (apud McGUIRE, UYSAL e McDONALD, 1988), GITELSON e CROMPTON (apud McGUIRE, UYSAL e McDONALD, 1988), McGUIRE, UYSAL e McDONALD, 1988) e BLAZEY (1992).

CAPELLA e GRECO (1987) investigaram a importância das fontes de informação entre pessoas acima de 60 anos para selecionar destinos de férias. O estudo mostrou que as fontes de informação mais importantes foram os contatos pessoais, como *parentes e amigos*. A *experiência passada* também exerce um papel importante na determinação da escolha do destino da viagem. No entanto, revistas e jornais demonstraram ser de importância secundária para esta função, e as agências de viagem, surpreendentemente, não foram apontadas como uma fonte de informação importante no processo de decisão do destino. Estes resultados podem ser vistos no quadro 22.

QUADRO 22: FONTES DE INFORMAÇÃO

Fonte de informação	Média de Importância*
Família	3,62
Experiência Passada	3,55
Amigos	2,77
Revistas	2,52
Jornais	2,34
Televisão	2,21
Publicações para os Consumidores	2,15
Mala Direta	2,13
Ponto de Venda	1,89
Vizinhos	1,79
Rádio	1,63
Agências de Viagem	1,51

*A importância das fontes de informação foi medida por meio de escalas de 5 pontos, desde 5 = muito importante até 1 = nada importante.

As médias da tabela foram comparadas por meio de testes de significância

Fonte: CAPELLA e GRECO (1987, p. 150).

Verifica-se no quadro 22 que as fontes de informação consideradas mais importantes para as pessoas com mais de 60 anos de idade foram *família* e *experiência passada*, pois as médias destas foram 3,62 e 3,55, respectivamente, enquanto que todas as outras fontes tiveram médias abaixo de três (3.0).

Ao comparar o perfil demográfico e psicográfico com as fontes de informação utilizadas, os autores constataram que pessoas pertencentes a classes sociais mais baixas e com saúde delicada tendiam a utilizar-se mais de revistas, jornais e de vizinhos, enquanto que indivíduos do sexo masculino, pertencentes a classes sociais mais altas e líderes de opinião, tendiam a buscar informações com a família (CAPELLA e GRECO, 1987).

Em um estudo sobre fontes de informação consultadas por visitantes dos Estados do Texas e Carolina do Sul, NOLAN (apud McGUIRE, UYSAL e McDONALD, 1988) verificou que as fontes de informação mais importante para os turistas eram *amigos* e *família*. No entanto, este estudo não se preocupou em relacionar tipo de informação com idade. Por outro lado, os resultados da pesquisa de GITELSON e CROMPTON (apud McGUIRE, UYSAL e McDONALD, 1988), que investigaram as fontes de informação usadas por

turistas que viajavam com o automóvel, mostraram que a mídia impressa estava sendo bastante utilizada por indivíduos acima de 59 anos de idade.

Em uma pesquisa cujo objetivo geral era obter informações sobre as percepções e preferências de viagens de lazer nos Estados Unidos, McGUIRE, UYSAL e McDONALD (1988) pesquisaram 9.033 norte-americanos, por meio de entrevistas pessoais. Para serem qualificadas para a amostra, as pessoas deveriam ter feito no mínimo uma viagem de lazer nos últimos três anos e ter no mínimo 16 anos de idade. Dos entrevistados, 1.256 tinham mais de 65 anos de idade. A partir dos dados deste último grupo, os autores conduziram um estudo sobre os tipos de viagem e de informação utilizados por este grupo para planejar suas viagens, e o relacionamento entre estas duas variáveis.

Os resultados do estudo dos autores indicaram que as fontes de informação mais utilizadas pelas pessoas com mais de 65 anos de idade são *amigos* (40,6%), *agências de viagem* (19,3%) e *revistas de viagem* (7,4%). Por outro lado, pouco mais de 34% dos indivíduos deste grupo não consultam nenhuma fonte de informação (McGUIRE, UYSAL e McDONALD (1988). O quadro 23 ilustra estas informações.

QUADRO 23: FONTES DE INFORMAÇÃO

Fonte de informação	%
Amigos	40,6
Jornais	6,9
Revistas em Geral	2,3
Revistas de Viagem	7,4
Livros	1,9
Televisão	4,2
Rádio	1,1
Filmes	1,2
Agências de Viagem	19,3
Trabalho	5,3
Empresa Aérea	5,7
Clube de Automóvel	1,1
Experiência Passada	2,8
Nenhuma	34,4

As frequências da tabela foram comparadas por meio do teste de significância "qui-quadrado".
Fonte: (McGUIRE, UYSAL e McDONALD, 1988, p. 163).

A relação entre o tipo de fonte de informação e o tipo de viagem indica que existem mais semelhanças do que diferenças no tipo de mídia usada. A maior diferença ficou por conta do tipo de fonte de informação utilizada para as viagens do tipo cruzeiro. Poucos indivíduos que viajaram em cruzeiros utilizaram-se de informações vindas de amigos ou família, pois esse foi o grupo que mais utilizou agências de viagens.

Por outro lado, a não utilização de fontes de informação é comum nos seguintes tipos de viagem: *viagens perto de casa* (48,2%), *para uma cidade* (36,4%), *ao ar livre* (43,9%) e *para um resort* (33,1%). Destaca-se também que, de um modo geral, os idosos utilizam bastante agências de viagem (McGUIRE, UYSAL e McDONALD (1988). O quadro 24 ilustra os resultados encontrados pelos autores.

QUADRO 24: FONTE DE INFORMAÇÃO POR TIPO DE VIAGEM

(em porcentagem)

Fonte de Informação	Perto de Casa	Tour	Viagem a uma cidade	Férias ao ar livre	Resort	Cruzeiro	Parque temático
Amigos	41,1	41,9	40,3	42,1	36,4	33,3	50,0
Jornal	4,8	7,1	7,0	8,8	4,1	13,3	15,8
Revistas em geral	0,6	1,5	2,3	3,5	3,3	10,0	2,6
Revistas de Turismo	4,8	11,6	3,1	7,0	5,0	20,0	10,5
Livros	1,8	2,0	0,0	3,5	1,7	6,7	2,6
Televisão	4,2	4,0	1,6	7,0	2,4	3,3	15,8
Rádio	0,6	2,0	1,6	0,0	0,0	0,0	2,6
Filmes	0,6	2,0	0,0	1,8	0,8	3,3	2,6
Agência de turismo	5,4	23,2	20,9	1,8	25,6	63,3	26,3
Trabalho	3,0	10,6	3,1	1,8	3,3	10,0	2,6
Empresa Aérea	1,8	8,1	7,8	0,0	5,0	16,7	5,5
Clube Automotivo	0,6	3,0	0,0	0,0	0,8	0,0	0,0
Experiência Passada	1,8	1,0	3,1	10,5	4,1	0,0	2,6
Nenhuma	48,2	26,3	36,4	43,9	33,1	10,0	18,4

Os dados da tabela foram comparados por meio do teste de significância "qui-quadrado".

Fonte: McGUIRE, UYSAL e McDONALD (1988, p. 163).

Ao analisar-se o quadro 24, percebe-se que os *amigos* exercem influência em quase todos os tipos de viagem. Os *jornais* são mais importantes para os *parques temáticos* e para os *cruzeiros*. Tanto as *revistas em geral* como as *revistas de viagem* são mais consultadas quando o idoso (indivíduo com mais de 65 anos de idade) vai realizar um *cruzeiro*. A *televisão* foi mais usada entre as pessoas que fizeram *viagem ao ar livre* ou a um *parque temático*. As *agências de turismo*, de modo geral, são importantes para *todos os tipos de viagem*, no entanto, os maiores percentuais ficaram por conta dos *cruzeiros*, *parques de diversão* e *excursões*. O *trabalho* apareceu como fonte de informação consultada tanto para *excursões* como para *cruzeiros* novamente. Por outro lado, as *empresas aéreas* exerceram papel importante sobre os *cruzeiros*, *tours* e *viagem a uma cidade*. As *experiências passadas* foram bastante utilizadas entre as pessoas que realizaram *viagem ao ar livre*. Finalmente, os tipos de viagem que *menos requerem busca de informação* são as *viagens perto de casa* e *ao ar livre*.

A pesquisa realizada por BLAZEY (1992) também investigou as fontes de informação que as pessoas com mais de 50 anos utilizavam no planejamento de suas viagens de lazer. As fontes de informação utilizadas na pesquisa foram: mapas, comunicação boca a boca, panfletos ou brochuras, agências de turismo, AAA (*Automobile Association of America*), guia de viagem, artigos de revistas, propagandas em jornais, câmara de comércio, televisão, rádio, centro de informações para turistas.

Os resultados desta pesquisa mostraram que os indivíduos que mais buscam informações são as pessoas que ainda estavam trabalhando. Segundo o autor, este resultado foi um tanto surpreendente, uma vez que se esperava que os aposentados tivessem mais tempo para buscar informações para a viagem. No entanto, uma possível explicação, dada pelo próprio autor, talvez seja que os indivíduos que ainda trabalham vejam a busca de informação como uma forma de maximizar suas experiências de viagem, enquanto que os aposentados têm tempo de ser mais casuais em suas viagens.

Conclusão: Fontes de informação

Por meio das pesquisas apresentadas, percebe-se que as fontes de informação mais utilizadas pelo idoso para a tomada de decisão sobre a viagem são: *família, amigos, experiência passada e agências de viagem*. As revistas de viagem também apresentam uma certa importância. No entanto, um grande número de idosos não consulta nenhuma fonte de informação. O quadro 25 sintetiza os resultados de todas as pesquisas sobre o tópico.

QUADRO 25: CONCLUSÃO - FONTES DE INFORMAÇÃO

Autores	Família	Experiência passada	Amigos	Agência de viagens	Revistas/mídia impressa
CAPELLA & GRECO (1987)	X	X	X		
GITELSON e CROMPTON (apud McGuIRE, UYSAL e McDONALD 1988)					X
McGUIRE, UYSAL e McDONALD (1988)			X	X	X

Fonte: Elaborado pela autora.

Por meio da pesquisa de McGuIRE, UYSAL e McDONALD (1988), verificou-se que as fontes de informação consultadas estão relacionadas aos tipos de viagens realizadas. O quadro 26 abaixo relaciona as fontes mais usadas para os diferentes tipos de viagem.

QUADRO 26: CONCLUSÃO - TIPOS DE INFORMAÇÃO POR TIPO DE VIAGEM

TIPO DE INFORMAÇÃO	TIPO DE VIAGEM
☛ amigos	☛ todos os tipos de viagem
☛ jornais	☛ parques temáticos e cruzeiros
☛ revistas em geral e revistas de viagem	☛ cruzeiro
☛ televisão	☛ viagem ao ar livre ou parque temático
☛ agências de turismo	☛ cruzeiros, parques de diversão e tours
☛ trabalho	☛ tours e cruzeiros
☛ empresas aéreas	☛ cruzeiros, tours e viagem a uma cidade
☛ experiências passadas	☛ viagem ao ar livre
☛ nenhum tipo de fonte de informação	☛ viagens perto de casa e viagens ao ar livre

Fonte: Elaborado pela autora.

10. Estilos de vida relacionados a viagens

Os estilos de vida relacionados a viagens foram estudados por HAWES (1988) e por ANDERSON e LANGMEYER (1982). O primeiro realizou uma pesquisa junto a uma amostra nacional norte-americana de 1.650 mulheres com idade acima de 50 anos, separadas em vários subgrupos etários (50-54; 55-59; 60-64; 65-69 e 70 ou mais). Dentre os objetivos do estudo, almejava-se encontrar o perfil do estilo de vida relacionado a viagens de cada um desses segmentos, identificar dimensões *atitudinais* relativas a viagens e, finalmente, verificar a relação dessas dimensões com o uso da mídia. Os principais resultados da pesquisa podem ser visualizados no quadro 27.

QUADRO 27: ESTILOS DE VIDA RELACIONADOS A VIAGENS

(Em porcentagem das entrevistadas que *concordam* com a afirmação *)

Atividades e Opiniões	50-54 anos No.=97	55-59 anos No.=96	60-64 anos No.=125	65-69 anos No.=110	70 ou + No.=106
Já viajei para ultramar (ou além-mar).	25	33	38	40	52
Gostaria de passar férias além mar.	51	71	62	55	56
Gostaria de passar férias no Canadá, México ou Caribe.	70	84	70	62	68
Já viajei para o Canadá, México ou Caribe.	43	59	50	56	62
De um modo geral, estou satisfeita com as atividades que exerço no meu tempo de lazer.	54	46	70	76	78
Nas férias, quero apenas relaxar e descansar.	65	52	53	61	40
Uma cabana perto de um lago calmo é um lugar fantástico para passar o verão.	69	70	67	64	64
Nossa família viaja freqüentemente junta.	42	47	42	47	43
Quando se trata de minha recreação, tempo é um fator mais importante que dinheiro.	46	47	40	40	44
Quando se trata de minha recreação, dinheiro é um fator mais importante que tempo.	34	27	41	41	42
Férias devem ser programadas por causa das crianças.	40	37	39	42	40
Viajar agora e pagar depois é errado.	62	57	58	61	60
Gosto de passar minhas férias em uma grande cidade ou nos arredores dela.	21	23	36	26	24
Gostaria de viver em uma cidade do exterior, como Paris, durante um ano.	28	31	34	22	21
Nas minhas férias, gosto de experimentar a incerteza de não saber o que vou encontrar a cada dia	43	45	54	56	51
Em férias, é melhor dirigir em estradas pequenas do que em grandes estradas.	53	51	57	66	59
Nas minhas férias, gosto de ficar longe da mecanização e automação.	45	58	46	58	40

As afirmações foram medidas por meio de escala de 5 pontos de Likert: 5 = concordo totalmente a 1= discordo totalmente.

*As porcentagem das mulheres, em cada categoria de idade, que concorda com as afirmações, é formada pela combinação das respostas assinaladas como "concordo totalmente" e "concordo".

Fonte: HAWES (1988, p. 27).

Conforme o quadro 27, verifica-se que as mulheres entre 50-54 anos viajaram menos vezes *além-mar* do que aquelas com mais de 60 anos de idade, mas o grupo que mais tem interesse em fazer esse tipo de viagem é o de 55-59 anos. Este último grupo também é o que expressa maior vontade de realizar *viagens para o Canadá, México ou Caribe*. Contudo, os grupos que mais viajaram para esses locais foram o de mais de 70 anos e aquele entre 55-59 anos, nessa ordem, respectivamente.

Ao contrário dos grupos com mais de 60 anos, que foram aqueles cujos membros responderam estar satisfeitos com as *atividades que exercem em seu tempo de lazer*, as senhoras entre 50 e 59 anos são as que menos estão contentes com essas atividades. Segundo HAWES (1988), a causa disto pode estar no fato de que muitas mulheres nesta idade ainda trabalham.

Tanto o grupo de 50-54 quanto o de 65-69 anos são significativamente mais interessados em *descansar e relaxar* nas férias do que os grupos de 55-59 e 60-64 e o de mais de 70 anos.

Aproximadamente dois terços de mulheres em cada grupo simpatizam com a idéia de *uma cabana e um lago em uma viagem de verão*. Dois quintos em cada grupo indicaram *viajar com a família*, que *tempo é mais importante que dinheiro durante o lazer* e que *as férias devem ser planejadas para as crianças*. Aproximadamente três quintos das mulheres em cada grupo acreditam que *viajar agora e pagar depois é errado*.

Por outro lado, a maior parte das pesquisadas não expressou interesse em passar as férias *perto de grandes cidades* ou *viver em uma cidade no exterior durante um ano*. No entanto, as mulheres de 60-64 anos eram as mais interessadas em ambientes de grandes cidades. Finalmente, a maior parte das mulheres investigadas disse preferir gozar de *incerteza em viagens* (não planejar a viagem, para ter um gosto de aventura), *viajar em estradas comuns a auto-estradas*, e preferir ficar longe da *mecanização e automação* (significando longe da modernidade) durante as férias.

A pesquisa de ANDERSON e LANGMEYER (1982) também investigou os estilos de vida relacionados a viagens, conforme ilustrado no quadro 28.

QUADRO 28: ESTILOS DE VIDA RELACIONADOS A VIAGENS

	50 anos e mais	50 anos e mais	20-49 anos	20-49 anos
Atividades/Opiniões	Concorda	Não concorda	Concorda	Não concorda
Estive mais ativo que o usual nestas férias.	35	65	44	56
Engajei-me em atividades esportivas nesta viagem.	22	78	43	57
As atividades nestas férias me fizeram sentir mais autoconfiante.	24	76	34	66
A melhor parte desta viagem foi sair da monotonia do dia-a-dia.	64	36	80	20
Nesta viagem, a maior parte do tempo, fiz o que os outros membros do meu grupo queriam fazer.	53	47	34	66
Fiquei mais cansado depois da viagem que antes dela.	16	84	15	85

As afirmações foram medidas por meio de escala de 5 pontos de Likert: 5 = concordo totalmente a 1= discordo totalmente.
Fonte: ANDERSON e LANGMEYER (1982, p. 23).

Os resultados desta seção da pesquisa mostraram que o grupo de menos de 50 anos assinalou ter estado *mais ativo durante as férias* em comparação com o dia-a-dia do que o outro grupo. Os indivíduos com menos de 50 anos também assinalaram ter-se *engajado mais* que os outros viajantes em *atividades esportivas* (golfe, tênis, natação , corrida, entre outras) e haver participado mais em *atividades que trouxeram autoconfiança*. Este grupo também foi o que concordou mais fortemente com a afirmação *a melhor parte desta viagem foi sair da monotonia do dia-a-dia*.

Os viajantes com idade acima de 50 anos apontaram *terem feito o que os outros queriam fazer* mais freqüentemente que os mais jovens, o que pode ser explicado pela maior tendência do primeiro segmento de viajar em excursão. Nenhuma diferença estatística foi verificada em relação à afirmação: *fiquei mais cansado depois da viagem que antes dela*.

Conclusão: Estilos de Vida Relacionados a Viagens

Em relação aos estilos de vida relacionados a viagens, os resultados da pesquisa de HAWES (1988) mostraram que os grupos nas faixas etárias mais velhas (65-69 e 70 anos ou mais) foram aqueles que responderam terem *viajado mais* e estarem mais *satisfeitos com as atividades de lazer*. Por outro lado, um maior número de senhoras nas faixas entre 55-59 e 60-64 anos manifestaram *vontade de viajar*. *Descansar e relaxar* foram mais citados pelos grupos de 50-54 e 65-69 anos de idade. *Uma cabana perto de um lago para passar férias de verão* foi citado mais fortemente pelo grupo entre 55-59 anos. A grande maioria dos integrantes dos cinco grupos concordou que *viajar agora e pagar depois é errado*, e por volta de 40% das pesquisadas em cada grupo indicaram *viajar com a família freqüentemente*, que *tempo é mais importante que dinheiro em recreação* e que *férias devem ser programadas por causa das crianças*. Observa-se também que todos os grupos tendem a gostar de *incertezas nas férias* (com destaque para o grupo entre 65-69 anos), a *preferir estradas pequenas* e a *ficar longe da mecanização e automação*.

Em relação às atividades e opiniões relacionadas a viagens, conclui-se que os indivíduos mais jovens são mais ativos durante as férias do que os idosos. Eles realizam mais atividades esportivas e utilizam a viagem como uma forma de escapar da monotonia do dia-a-dia. Por outro lado, os idosos foram os indivíduos que mais assinalaram terem realizado atividades impostas pelo restante do grupo.

11. Atividades Realizadas em Viagens de Lazer

De todas as pesquisas revisadas neste capítulo, as únicas que analisaram as atividades realizadas durante as viagens de lazer foram as de BLAZEY (1992) e ROMSA e BLENMAN (1989).

BLAZEY (1992) investigou as atividades relacionadas a viagens realizadas pelos indivíduos acima de 50 anos de idade, separados em dois grupos distintos: aqueles em fase de pré aposentadoria e os já aposentados.

Os resultados do trabalho mostraram que existem algumas atividades que estão relacionadas ao estado de aposentadoria ou pré-aposentadoria. Entre os indivíduos que ainda estão trabalhando, as atividades mais freqüentes foram: *fazer compras, ir à praia, nadar e andar de bicicleta*. Por outro lado, a atividade mais comum entre os aposentados é viajar com pacote de turismo.

As atividades relacionadas a viagens pesquisadas pelos autores foram:

- | | |
|---|----------------------------------|
| ♣ passeios; | ♣ compras; |
| ♣ visitar museus; | ♣ ir à praia; |
| ♣ visitar áreas pitorescas; | ♣ nadar; |
| ♣ caminhadas; | ♣ ir ao teatro; |
| ♣ ir a um evento cultural; | ♣ andar de barco, velejar; |
| ♣ pescar; | ♣ ir a clubes noturnos ou bares; |
| ♣ ir ao zoológico; | ♣ fazer esportes; |
| ♣ andar de bicicleta; | ♣ jantar fora; |
| ♣ atividades dentro de casa, como ler e jogar cartas. | |

ROMSA e BLENMAN (1989) compararam as atividades realizadas pelos grupos com idade entre 30 a 39 anos, 40 a 49, 60 a 69 e 70 anos e mais.

Os pesquisadores constataram que as atividades realizadas pelos grupos são semelhantes. As mais populares tanto para os idosos quanto para os jovens são: *jantar em lugares especiais, ler revistas e jornais, caminhar, fazer trilhas, compras e passeios*. Segundo os autores estas atividades não parecem estar relacionadas com a idade, pois o número de pessoas mais velhas e mais jovens que nelas se engajam não varia muito. O quadro 29 apresenta os resultados encontrados por ROMSA e BLENMAN (1989).

QUADRO 29: ATIVIDADES REALIZADAS DURANTE AS VIAGENS

(em porcentagem)

Atividades	30-39 anos	40-49 anos	60-69 anos	70 anos ou mais
Compras	20	18	19	11
Relativas à saúde	1	2	10	12
Esportes	14	10	2	1
Ler livros	12	13	12	9
Ler revistas	19	18	19	24
Ler jornais	25	27	29	35
Passeios	17	17	15	14
Dançar	11	5	2	1
Teatro/Concertos	2	2	3	8
Jantar em local especial	36	31	26	18
Serviço religioso	1	2	7	11
Exposição/Exibição	4	6	3	7
Filmes	1	0	1	0
Brincar com crianças	41	28	5	5
Conversar	48	46	56	65
Sociais	13	16	10	13
Nadar	56	42	21	7
Tomar banho de sol	48	35	22	8
Atividades físicas	23	15	2	3
Caminhar	50	64	69	23
Fazer trilhas	33	38	36	30
Viagens a passeio	27	23	23	20
Rádio	14	15	18	20
Televisão	5	6	10	21
Fotografar	44	35	22	8
Hobbies	10	8	4	8

Fonte: ROMSA e BLENMAN (1989, p. 185).

Verifica-se que as atividades que exigem esforço físico, como *atividades físicas, esportes e nadar*, por exemplo, são menos populares entre os mais velhos.

Tomar banho de sol também não é comum entre os indivíduos maduros. No entanto, estes últimos participam mais intensamente de *atividades religiosas e conversas*.

Por outro lado, comparativamente às pessoas da terceira idade, os indivíduos pertencentes aos dois grupos mais jovens apontaram engajar-se mais em *fotografar, brincar com crianças, nadar, tomar banho de sol e praticar atividades físicas*.

Conclusão: Atividades realizadas em viagens de lazer

BLAZEY (1992) investigou pessoas com mais de 50 anos, separadas em dois grupos, os aposentados e aqueles em fase de pré-aposentadoria. Conclui-se neste trabalho que as atividades mais freqüentes entre os indivíduos que ainda estão economicamente ativos são *fazer compras, ir à praia, nadar e andar de bicicleta*. Por outro lado, a atividade mais comum entre os aposentados é *viajar em excursão*.

ROMSA e BLENMAN (1989) constataram que as atividades realizadas pelos dois grupos, indistintamente, são: *jantar em lugares especiais, ler revistas e jornais, caminhar, fazer trilhas, fazer compras e passeios*. As mais realizadas pelos mais jovens e menos pelos mais velhos são: *nadar, praticar atividades físicas, brincar com crianças, tomar banho de sol e fotografar*. Os idosos se destacam por *conversar e engajar-se em atividades relacionadas a religião*. O quadro 30 apresenta o resumo destas informações.

QUADRO 30: CONCLUSÃO - ATIVIDADES REALIZADAS DURANTE AS VIAGENS

<i>Autores/Grupo estudado</i>	<i>Mais de 50 anos em fase de pré-aposentadoria</i>	<i>Mais de 50 anos aposentado</i>	<i>Atividade em comum</i>
BLAZEY (1992)	fazer compras ir à praia nadar andar de bicicleta	viajar em excursão	
<i>Autores/Grupos estudados</i>	<i>Grupos mais jovens: 30-39 anos e 40-49 anos</i>	<i>Grupos mais velhos: 60-69 anos e 70 anos ou mais</i>	<i>Atividades em comum</i>
ROMSA e BLENMAN (1989)	nadar praticar atividades físicas brincar com crianças tomar banho de sol fotografar atividades físicas	conversar atividades relacionadas a religião	jantar em lugares especiais ler revistas e jornais caminhar fazer trilhas fazer compras passeios

Fonte: Elaborado pela autora.

12. Motivos para viajar

SHOEMAKER (1989) e LIEUX (1994) investigaram as razões que levam os consumidores maduros a realizar viagens de lazer. Os resultados da pesquisa de SHOEMAKER (1989) com indivíduos com idade acima de 55 anos estão ilustrados no quadro 31.

QUADRO 31: MOTIVOS PARA VIAJAR

Razões	Respostas* em porcentagens	
	Não-Importante	Importante
Descansar e relaxar	18,0	57,8
Visitar festivais/eventos especiais	35,3	33,4
Estar com pessoas do sexo oposto	81,0	5,8
Poder experimentar coisas novas	15,0	62,8
Engajar-se em atividades físicas	66,8	16,1
Visitar novos lugares	6,9	76,5
Ficar com a família	28,2	53,9
Encontrar pessoas e se socializar	35,7	35,4
Procurar enriquecimento espiritual	59,5	19,6
Escapar da rotina do dia-a-dia	12,1	71,3
Visitar museus e lugares históricos	21,5	51,4
Contar aos amigos sobre a viagem	63,9	18,3
Procurar enriquecimento intelectual	43,7	35,3
Jogar golfe	81,8	9,8

* As variáveis foram medidas em uma escala de 1 a 5, onde 1 corresponde a "não-importante" e 5 a "muito importante". As respostas 1 e 2 foram classificadas como "não-importante" e as respostas 3 e 4 foram classificadas como "importante". O número de respondentes variou de 306 a 324, dependendo da pergunta.

Fonte: SHOEMAKER (1989, p. 16).

Ao analisar-se o quadro 31, percebe-se que aproximadamente três quartos dos entrevistados apontaram *visitar novos lugares* (76,5%) e *escapar da rotina do dia-a-dia* (71,3%) como razões importantes para viajar. Da mesma forma, mais da metade dos respondentes classificou os motivos "*descansar e relaxar*" (57,8%), *experimentar coisas novas* (62,8%), *ficar com a família* (53,9%) e *visitar museus e lugares históricos* (51,4%) como importantes. Por outro lado, aproximadamente 80% dos respondentes afirmaram que *jogar golfe* e *estar com pessoas do sexo oposto* não eram motivos importantes para estimular uma viagem. As razões *engajar-se em atividades físicas*, *procurar enriquecimento pessoal* e *contar aos amigos sobre a viagem* também foram classificadas por mais de 50% dos entrevistados como não-importantes para decidir viajar (SHOEMAKER, 1989).

As razões para viajar apontadas pelos respondentes na pesquisa de SHOEMAKER (1989) foram utilizadas para agrupar os indivíduos. Assim, por meio da técnica de análise de agrupamento foram formados três grupos distintos, cujos perfis podem ser assim descritos:

O primeiro grupo tem como principal motivo para viajar "*ficar com a família*". É constituído por pessoas de 55 a 64 anos e por uma maioria de homens. Exatamente 33% deles viajam mais de três vezes por ano e 44% viaja de duas a

três vezes por ano. São indivíduos que gostam de jogar golfe e fazer compras nas viagens. Preferem pequenas viagens e voltar a lugares já conhecidos. Não gostam que suas viagens fiquem abarrotadas de atividades e preferem que as coisas aconteçam, em vez de planejá-las cuidadosamente. Tanto o clima quanto a infraestrutura para golfe são importantes atributos para a escolha do destino.

Para o segundo grupo, os principais motivos para viajar são *buscar enriquecimento espiritual e intelectual e encontrar pessoas e socializar*. Outras razões importantes são: *descansar e relaxar, escapar da rotina do dia-a-dia, engajar-se em atividades físicas e visitar lugares históricos*. Assim como o primeiro grupo, a maior parte das pessoas (53%) tem 64 anos ou menos e são homens (52%). Exatamente 36% viajam duas ou três vezes por ano, 22% viajam uma vez por ano e 6% uma vez a cada dois ou três anos. Estes indivíduos gostam de viagens repletas de atividades, como visitar lugares históricos, ir a peças de teatro, concertos, eventos especiais e se engajar em atividades físicas.

O terceiro grupo encontrado por SHOEMAKER (1989) é formado por indivíduos mais velhos que os outros dois grupos. Este grupo não tem um motivo predominante para viajar. São pessoas que preferem locais onde tudo está incluído, que gostam de visitar lugares históricos, de contar para os amigos sobre a viagem, e preferem visitar um local já conhecido a ir para um novo. Gostam também que suas viagens sejam repletas de atividades.

SHOEMAKER (1989) conclui que os integrantes dos três grupos diferem tanto em termos de suas razões para viajar como no tipo e no nível de atividades que realizam quando viajam. Assim, para o autor, o mercado maduro é formado por vários subsegmentos, cada qual com suas motivações para viajar e, por isso, as empresas devem elaborar programas de marketing específicos para cada segmento.

Em uma pesquisa com 3.000 indivíduos norte-americanos com mais de 55 anos de idade, LIEUX (1994) estudou as razões que levam esses indivíduos a escolher o destino de uma viagem de lazer e suas preferências de acomodação. O

objetivo do trabalho era segmentar os idosos com base em suas razões para viajar, obter um perfil dos segmentos, determinar as características de cada segmento e, por fim, determinar se os segmentos tinham diferentes preferências em relação a acomodação. As variáveis de motivação utilizadas foram:

- ♣ experimentar novas coisas;
- ♣ escapar do tempo frio;
- ♣ visitar novos lugares;
- ♣ relaxar e descansar;
- ♣ visitar museus ou lugares históricos;
- ♣ encontrar pessoas e socializar;
- ♣ engajar-se em atividades físicas;
- ♣ visitar festivais e eventos especiais;
- ♣ escapar da rotina do dia a dia;
- ♣ passar tempo com os amigos;
- ♣ escapar do tempo quente;
- ♣ passar o tempo com a família;
- ♣ procurar enriquecimento intelectual;
- ♣ procurar atividades ligadas ao tempo frio;
- ♣ procurar atividades relacionadas a tempo quente.

Por meio da técnica de análise de agrupamento, LIEUX (1994) encontrou três grupos de viajantes. O maior grupo, os que estão em *busca de romance*, afirmaram viajar para *visitar novos lugares e experimentar novas coisas*. As pessoas deste grupo interessam-se por atividades culturais e eventos. O segundo grupo, os *ativos entusiasmados*, apontou como principais razões para viajar *escapar de baixas temperaturas, procurar atividades realizadas no calor e engajar-se em atividades físicas*. Atividades também importantes para este grupo foram: *passar tempo com os amigos, escapar da rotina do dia-a-dia, relaxar e descansar, ficar com a família e escapar de temperaturas altas*. O terceiro grupo, os *que relutam em viajar*, não apontou uma razão dominante para fazê-lo.

ANDERSON e LANGMEYER (1982) realizaram um estudo comparativo entre as razões para viajar de pessoas acima e abaixo de 50 anos de idade. As variáveis utilizadas nesta pesquisa foram: *descansar e relaxar, recrear-se ao ar livre, visitar parentes, visitar lugares históricos, visitar recreações feitas pelo homem*. Os resultados revelaram que o grupo com mais de 50 anos viaja para *relaxar e*

descansar, visitar parentes e lugares históricos. Por outro lado, o grupo com menos de 50 anos assinalou viajar para fazer *recreações ao ar livre* e para *visitar diversões feitas pelo homem*. No entanto, estes indivíduos também tendem a viajar para *descansar e relaxar* e *visitar parentes*. O quadro 32 mostra os principais resultados da pesquisa dos autores.

QUADRO 32: MOTIVOS PARA VIAJAR

(em percentagem)

Objetivo da Viagem	Menos de 50 anos (nº = 486)	Mais de 50 anos (nº = 331)
Descansar e relaxar	38,9	38,7
Recrear-se ao ar livre	11,3	7,9
Visitar parentes	27,2	30,5
Visitar lugares históricos	5,6	10,6
Visitar diversões feitas pelo homem	4,9	0,9
Outros	12,1	11,5

Fonte: ANDERSON e LANGMEYER, 1982, p. 22).

Ao analisar-se o quadro 32, verifica-se que o motivo *descansar e relaxar* é igualmente importante para os dois grupos, tendo sido apontado como importante por 38,9% e 38,7% pelos indivíduos com menos de 50 anos e mais de 50 anos, respectivamente. As maiores diferenças entre os grupos foram os motivos *visitar diversões feitas pelo homem*, apontado por 4,9% dos integrantes do grupo mais jovem e 0,9% dos indivíduos mais idosos e *recrear-se ao ar livre*, apontado por 11,3% das pessoas com menos de 50 anos e por apenas 7,9% dos pesquisados com mais de 50 anos.

ROMSA e BLENMAN (1989) também estudaram o comportamento de férias de idosos alemães divididos em dois subgrupos: entre 60-69 anos e 70 anos ou mais. O comportamento desses grupos foram comparados com dois outros grupos mais jovens: entre 30-39 e 40-49 anos. Não se utilizou o grupo com faixa etária entre 20-29 anos para evitar o comportamento característico de estudantes. Estes resultados são ilustrados no quadro 33.

QUADRO 33: MOTIVOS PARA VIAJAR

(em porcentagem)

Motivos	30-39 anos	40-49 anos	60-69 anos	70 anos ou mais
Relaxar e descansar	77.8	77.5	68.9	60.4
Esportes	2.9	2.2	0	0
Visitar amigos e parentes	5.8	4.7	15.8	23.3
Saúde	0.7	0.8	5.8	7.9
Carreira/estudo	3.0	2.2	1.6	0.8
Nenhuma resposta	0	0.1	0	0.4

Fonte: ROMSA e BLENMAN, 1989, p. 182).

Segundo os resultados da pesquisa, a maior parte dos idosos viaja para *descansar e relaxar* (68,9% para o grupo entre 60-69 anos e 60,4% para o grupo de 70 anos ou mais) e *visitar amigos e parentes* (15,8% e 23,3%, respectivamente). A motivação *descansar e relaxar* também foi apontada pela maior parte dos outros dois grupos (77,8% entre o grupo de 30-39 anos e 77,6% entre o grupo de 40-49 anos). Destaca-se que a motivação *saúde* foi apontada por 7,9% das pessoas com 70 anos ou mais e por 5,8% dos integrantes do grupo entre 60-69 anos de idade, enquanto que estas porcentagens foram apenas 0,7% e 0,8% para os grupos entre 30-39 e 40-49 anos de idade, respectivamente (ROMSA e BLENMAN, 1989).

Conclusão: Motivos para viajar

Na pesquisa de SHOEMAKER (1989), percebe-se que os motivos relacionados a viagens mais importantes para as pessoas mais velhas são: *visitar novos lugares, escapar da rotina do dia-a-dia, descansar e relaxar, experimentar novas coisas, ficar com a família e visitar museus e lugares históricos*. Estes motivos foram utilizados para agrupar os pesquisados em três segmentos, que diferem tanto nas razões para viajar quanto no tipo e nível de atividades durante a viagem.

No estudo com pessoas com mais de 55 anos de idade, os principais motivos encontrados por LIEUX (1994) foram: *experimentar coisas novas/novos lugares, escapar das baixas temperaturas, procurar atividades realizadas no calor, engajar-se em atividades físicas, escapar da rotina do dia-a-dia, relaxar e descansar, ficar com a família, escapar das altas temperaturas e passar o tempo com os amigos*.

Os resultados da pesquisa de ANDERSON e LANGMEYER (1982) deixaram evidente que os motivos mais importantes para pessoas com mais de 50 anos de idade são: *visitar parentes e amigos e lugares históricos*. Para as pessoas com menos de 50 anos, as razões mais importantes são: *visitar diversões feitas pelo homem e fazer recreações ao ar livre*. No entanto, ambos os grupos apontaram *viajar para descansar e relaxar* como um motivo importante.

Os resultados da pesquisa de ROMSA e BLENMAN (1989) evidenciam que as principais razões que levam o grupo dos mais velhos (pessoas com mais de 60 anos de idade) a viajar são *relaxar e descansar, visitar amigos e parentes e saúde*. Os motivos que diferenciam este segmento das pessoas mais jovens (de 30 a 39 e de 40 a 49 anos) são os dois últimos. O motivo *descansar e relaxar* foi apontado como importante por todos os grupos. O quadro 34, apresentado a seguir, sintetiza os resultados das pesquisas mencionadas.

QUADRO 34 - CONCLUSÃO - MOTIVOS PARA VIAJAR*

Autor	Natureza do estudo	Idade dos Pesquisados	Motivos importantes para os mais velhos	Motivos importantes para os mais jovens
SHOEMAKER (1989)	Estudo não-comparativo (ou seja, só com pessoas mais velhas)	55 ou mais	<ul style="list-style-type: none"> ♣ visitar novos lugares ♣ escapar da rotina do dia-a-dia ♣ descansar e relaxar ♣ experimentar coisas novas ♣ ficar com a família ♣ visitar museus e lugares históricos 	
LIEUX (1994)	Estudo não-comparativo (ou seja, só com pessoas mais velhas)	55	<ul style="list-style-type: none"> ♣ experimentar coisas novas e visitar novos lugares ♣ escapar das baixas temperaturas ♣ procurar atividades realizadas no calor ♣ engajar-se em atividades físicas ♣ escapar da rotina do dia-a-dia ♣ relaxar e descansar ♣ ficar com a família ♣ escapar de temperaturas altas ♣ passar o tempo com os amigos 	
ANDERSON e LANGMEYER (1982)	Estudo comparativo	50	<ul style="list-style-type: none"> ♣ visitar parentes e amigos ♣ visitar lugares históricos ♣ relaxar e descansar 	<ul style="list-style-type: none"> ♣ fazer recreações ao ar livre ♣ visitar diversões feitas pelo homem ♣ relaxar e descansar ♣ visitar parentes
ROMSA e BLENMAN (1989)	Estudo comparativo	60 ou mais Estudo comparativo	<ul style="list-style-type: none"> ♣ visitar amigos e parentes ♣ saúde ♣ descansar e relaxar 	<ul style="list-style-type: none"> ♣ descansar e relaxar

*Os itens assinalados são aqueles que diferenciam um grupo do outro, ou seja, os motivos mais importantes para o grupo.

Fonte: Elaborado pela autora.

13. Viagens em excursões

As pesquisas na área de turismo são unânimes em afirmar que os idosos são os maiores usuários de pacotes de turismo e de agências de turismo. Segundo FIELD (1988), 75% do público-alvo das operadoras de pacotes de turismo de ônibus são pessoas com mais de 50 anos de idade. Segundo pesquisa realizada pela "*Nations Tour Foundation*", quanto mais velho o turista, maior é a probabilidade de ele escolher uma excursão e ser membro de um grupo já formado (TRENDS study shows older travelers prefer escorted tours, 1992). Entre os indivíduos entrevistados com mais de 55 anos, 25% tinham participado de excursões, porcentagem que subiu para 48% entre as pessoas entrevistadas com mais de 75 anos de idade.

No estudo de JAVALGI, THOMAS e RAO (1992), que pesquisaram tanto idosos quanto não idosos, foi verificado que menos de um quarto dos respondentes apontou utilização de pacotes de turismo, mas entre as pessoas que os utilizaram, a maior parte foram *seniors*.

Vários estudos confirmam a correlação entre pacotes de turismo e idade. No estudo de THOMSON e PEARCE (1980) com excursões em ônibus, mais de 78,2% da amostra eram formados por pessoas com mais de 46 anos de idade. No estudo de QUIROGA (1990) com pacotes de turismo na Europa, 62% da amostra também eram compostos por clientes nesta faixa etária. Dados do *Instituto Espanhol de Turismo* (apud QUIROGA, 1990) também mostraram que mais da metade dos estrangeiros que fazem parte de pacotes de turismo na Espanha têm mais de 45 anos de idade.

13.1 Motivos para viajar em excursões

Segundo ALDERMAN (apud JAVALGI, THOMAS e RAO, 1992), uma alta porcentagem de viajantes maduros tem uma renda abaixo de US\$ 20.000/ano,

razão pela qual, procuram um tipo de viagem que possam pagar, como por exemplo, os pacotes de turismo, que possuem preços mais acessíveis. Corroborando essa afirmação, NICHOLS (1988) acredita que os turistas acima de 65 anos de idade procuram viajar em pacotes de turismo pelo fato de terem uma renda média mais baixa que os outros segmentos da população.

Conforme a pesquisa de QUIROGA (1990), os motivos que levam os clientes maduros a optar por excursões (ou pacotes de turismo) são as vantagens que o serviço apresenta em termos de *segurança*, de conforto em termos de *não haver necessidade de se preocupar com a organização da viagem* e de *aproveitamento da viagem*, já que, segundo os entrevistados, é a forma de viajar em que se pode ver mais e fazer mais em pouco tempo.

Os dados da pesquisa de QUIROGA (1990) mostraram que a razão de *segurança* torna-se mais forte dependendo da idade do participante do pacote de turismo. Esta foi a razão principal para as pessoas com mais de 65 anos de idade (29%) e a menos importante para as pessoas com menos de 26 anos de idade (8,3%), para quem a principal vantagem do pacote de turismo é fazer amigos (29,8%). Assim, a vantagem de proteção pessoal variou inversamente com a idade do informante.

Segundo MEDHURST (apud FIELD, 1988), *segurança* é o atributo mais valorizado em um pacote de turismo pelas pessoas com mais de 50 anos de idade. Este público procura segurança no sentido mais amplo da palavra. Desejam viajar sem receio de estar em um país que possui tanto língua como cultura diferentes da sua.

THOMSON e PEARCE (1980), estudando as diferentes razões pelas quais os consumidores escolhiam diferentes tipos de pacotes de turismo, concluíram que aquelas que levaram as pessoas entrevistadas a optar por excursões em ônibus foram: *a forma mais proveitosa de viajar* (42,2%), *não precisar se preocupar com organização e planejamento da viagem* (41,2%) e *conhecer pessoas e viajar com outras pessoas* (11,3%). Estas foram as respostas apontadas por todos os indivíduos da

amostra; no entanto, 80% desta eram compostos por pessoas com mais de 45 anos de idade, o que demonstra uma grande correlação entre idade e as respostas acima. Os resultados encontrados por THOMSON e PEARCE (1980) são consistentes com a pesquisa de QUIROGA (1990).

Segundo BEASTON (1987), o turista norte-americano com mais de 55 anos pode pagar pelo que deseja e muitos querem os componentes de viagem incluídos em um pacote: refeições, passeios e hotel. De acordo com TAUCK (apud ZBAR, 1996), os turistas com mais de 55 anos de idade tendem a gostar mais de pacotes de turismo porque não querem se preocupar com detalhes da viagem, como por exemplo, carregar bagagens, dirigir ou se preocupar com o transporte. No entanto, vários profissionais da área de turismo são unânimes em afirmar que os indivíduos maduros (55 anos ou mais) desejam pacotes de turismo que os deixem ativos e que sejam cheios de aventura (ZBAR, 1996).

13.2 Desejos e necessidades em relação às excursões

Em relação à questão do relacionamento pessoal nos grupos formados pelos pacotes de turismo, a pesquisa de QUIROGA (1990), na qual 62% da amostra eram compostos por indivíduos com mais de 46 anos de idade, mostrou que 70% de todos os integrantes da pesquisa (tanto indivíduos mais velhos como mais jovens) gostariam de fazer amigos entre o grupo e 82% consideravam o grupo de viagem o lugar certo de fazer amigos. No fim da viagem, uma alta porcentagem dos turistas (87%) afirmou ter feito bons amigos entre as pessoas do grupo, e mais da metade (55%) afirmou ter passado o tempo livre sempre ou quase sempre com outros membros do grupo. Quase a totalidade dos turistas entrevistados nessa pesquisa (91,6%) avaliou positivamente a oportunidade de ter compartilhado com outras pessoas suas experiências durante a viagem, e 88% não encontraram dificuldades em se adaptar ao grupo. Além disso, 86% também afirmaram não se terem sentido sozinhos durante a viagem.

QUIROGA (1990) também investigou o grau de satisfação com os pacotes de turismo, e, segundo ele, o fator que mais influenciou essa variável foi a oportunidade de ter experiências compartilhadas durante a viagem.

Em relação à duração das viagens com pacotes de turismo, um estudo realizado pela *Nations Tour Foundation* (TRENDS study shows older travelers prefer escorted tours, 1992) revelou que os turistas com mais de 55 anos fazem viagens mais longas e mais caras quando comparado com pessoas com menos de 55 anos de idade. A média das noites passadas fora de casa pelos indivíduos com menos de 55 anos da amostra foi de 5,6 noites, enquanto que os indivíduos com 75 anos ou mais indicaram fazer viagens de oito dias ou mais.

Em relação aos tipos de pacotes de turismo, um estudo realizado pela *Nations Tour Foundation* (TRENDS study shows older travelers prefer escorted tours, 1992) mostrou que pacotes ecoturísticos não são muito populares entre pessoas com mais de 55 anos. Por outro lado, segundo WAKEMAN (apud FIELD, 1988), paisagem natural é algo que inegavelmente agrada o mercado maduro. Por isso, quando ele planeja o itinerário para este segmento de mercado, o tempo reservado para o campo é maior que aquele destinado a visitar as cidades.

Tanto BEASTON (1987) quanto GERBER (apud NICHOLS, 1988) e (YLINEN, 1988) asseguram que os idosos são turistas que desejam pacotes de turismo que lhes permitam experimentar novas aventuras, conhecimentos, culturas e experiências em diferentes países e lugares. Esta informação é corroborada pela maior parte das operadoras de turismo, segundo as quais os consumidores maduros são turistas particularmente curiosos para conhecer novos lugares. Conforme os dirigentes dessas empresas, a avidez desse público para experimentar o exótico geralmente acaba levando-o a optar por férias em lugares mais remotos e menos convencionais que o público mais jovem (FIELD, 1988).

Os idosos não se sentem atraídos por um local de turismo (*resort*), onde ficariam apenas descansando em uma praia, pois desejam envolvimento total em tudo que o destino pode oferecer, e ficar apenas descansando é algo que eles podem fazer em casa. Além disso, as praias não são muito populares entre os idosos porque muitos têm medo de desenvolver câncer de pele (BEASTON, 1987).

Quanto à necessidade de vender o pacote apropriado para as condições físicas do cliente, BEASTON (1987) adverte que o que é extremamente importante para a agência de viagens é reconhecer quando o tipo de viagem é apropriado ou não para determinado cliente idoso. O seguinte exemplo, dado pelo autor ilustra tal advertência:

Recentemente em um dos meus grupos para a África havia uma cliente que era obesa e alcoólatra. Esta senhora costumava carregar em sua bolsa um vidro de vodka e outro de perfume que jogava sobre sua cabeça regularmente produzindo odores que faziam as outras pessoas do grupo passar mal. Depois de alguns dias, ficou claro que a mulher não podia mais continuar no grupo, pois ela o estava destruindo. Em Botswana, no primeiro safari, apesar de todos estarem adorando a viagem, ela estava odiando tudo, principalmente os passeios de "jeeps" que tornavam o problema que ela já tinha na bacia ainda pior. Alguns dias depois, no Zimbábue, ela estava com muita dor. O médico advertiu-a que poderia causar permanente problema em sua bacia se ela continuasse a viagem. Então, por acordo mútuo, foi decidido que ela deixaria o grupo. Este foi um exemplo de uma agência de viagem que vendeu o pacote errado para o cliente (BEASTON 1987:28)

Assim, segundo o autor, a agência de viagens deve estar sempre alerta para o estado de saúde e as condições físicas do idoso antes de vender a ele um pacote de turismo, pois muitas regiões do mundo são bastante impróprias para pessoas que têm dificuldades físicas.

Para FIELD (1988), ao se planejar o pacote de turismo com o mercado maduro em mente, deve-se levar em consideração as limitações desses indivíduos. Assim, por exemplo, os horários das refeições, a frequência das paradas, o número de horas dentro do ônibus e a escolha dos lugares a serem visitados são fatores extremamente importantes quando se planeja alcançar esse mercado. Os horários das refeições devem ser regulares; deve-se evitar comidas

exóticas e dar preferência para pratos familiares; deve-se utilizar um serviço de refeição que seja rápido e acessível; o número de horas dentro do ônibus deve ser de no máximo 4 ou 5 horas, e finalmente, o itinerário deve conter atrações que podem ser apenas apreciadas (como apreciar uma cachoeira) e atrações que também podem ser realizadas (como fazer "rafting") para que tanto os membros mais ativos do grupo, como os menos ativos, possam se divertir igualmente .

Em relação a passeios, de modo geral, os turistas idosos não são tão interessados em museus quanto os mais jovens (FRUNCHER, apud FIELD, 1988). Eles preferem uma mistura de passeios, história, cultura e costumes locais (MEDHURST, apud FIELD, 1988). Para BEASTON (1987) , um fator bastante importante é a extensão dos passeios (*sightseeings*), pois os idosos são turistas que querem mais tempo para explorar os locais da cidade visitada e ter mais oportunidade para conhecer pessoas da região (YLINEN, 1988). Para FRUNCHER (apud FIELD, 1988), os idosos querem aprender sobre os lugares que estão visitando, querem fazer perguntas, e conhecer os nativos da região e apreciar a cultura local.

Quanto aos passeios noturnos, segundo SHOEMAKER (1984), a maior parte das pessoas pertencentes ao mercado maduro gosta de participar de entretenimentos organizados depois do jantar, como ir ao teatro ou fazer compras. Segundo um estudo realizado pela *National Tour Foundation*, os passeios mais populares em viagens entre este grupo são passeios com entretenimentos noturnos, como jantares, teatros ou concertos populares (TRENDS study shows older travelers prefer escorted tours, 1992).

De um modo geral, os turistas idosos não gostam de viajar em pacotes formados apenas por idosos, pois a maioria sente-se como se tivesse pelo menos vinte anos a menos e, dessa forma, não gosta de ficar apenas entre idosos, preferindo sempre os grupos que tenham pessoas de todas as idades (YLINEN, 1988) e NICHOLS (1988). Essa informação é corroborada por BROWNE (1984), que afirma que a maior parte dos idosos deseja estar perto de pessoas de todas as

idades, e não apenas de outros idosos. Por isso, recomenda o autor, as empresas de turismo devem direcionar seus planos de marketing para consumidores de outros grupos etários também.

Para STARR (apud NICHOLS, 1988), as empresas devem oferecer serviços turísticos criados especialmente para atender às necessidades e desejos do mercado maduro. No entanto, esses serviços não devem excluir necessariamente outros clientes de outras faixas etárias, uma vez que esses outros clientes também poderão tirar vantagens desses produtos especiais. Muitas das características desses serviços também serão apreciadas por consumidores jovens, como por exemplo, melhoria na luminosidade dos hotéis para leitura, folhetos que sejam fáceis de ler e preencher na agência ou nos hotéis, banheiras nas quais seja fácil de entrar e que não escorreguem (NICHOLS, 1988).

Quanto ao grau de exigência do mercado maduro, os profissionais da área afirmam que os idosos são consumidores bem instruídos, com certa experiência de viagem e considerável conhecimento sobre o assunto. Por isso, constituem um mercado bastante exigente (YLINEN, 1988; BEASTON, 1987). Segundo DORSEY (1987), quando o consumidor maduro entra em uma agência de turismo para fazer uma compra, já possui informações (trazidas de experiências passadas ou pesquisa informal) sobre o serviço desejado.

Para lidar com esse cliente mais informado e ávido por conhecimento, muitas empresas, como "*Four Winds Travel*", por exemplo, dão informações aos clientes antes da viagem e colocam além do guia do local, um guia da empresa para que as pessoas tenham uma compreensão maior da região visitada (NICHOLS, 1988).

Apesar de a experiência passada ser uma das fontes de informação mais importantes para a tomada de decisão, a opção pelo pacote de turismo também é influenciada por diferentes fatores, como por exemplo, conselho de amigos, propaganda e recomendação vindas da indústria de turismo, por necessidade pessoal e financeira (SMITH, apud QUIROGA, 1990).

Outro fator que influencia o processo de decisão de compra é o relacionamento pessoal com o funcionário da empresa. Os clientes idosos sentem-se mais seguros quando podem ver e conversar cara a cara com os empregados da agência e, por isso, valorizam esta forma de relacionamento com a empresa. É por esse motivo também que as agências de viagem que trabalham com clientes maduros são unânimes em afirmar que a mala direta sozinha não constitui uma técnica bastante eficiente para conquistar o mercado maduro.

Por outro lado, não é apenas o contato pessoal do funcionário que agrada o cliente maduro. O fato de ele pertencer à mesma faixa etária é extremamente importante, pois faz com que o cliente maduro sinta-se mais à vontade (KLORES apud NICHOLS, 1988). Sabendo disso, muitas agências de viagem estão contratando empregados nessa faixa etária. Os administradores das agências que trabalham com o público maduro acreditam que empregados da mesma faixa etária que os clientes inspiram mais confiança e, conseqüentemente, facilitam o relacionamento (FIELD, 1988).

Mas, por sua vez, não basta ter funcionários idosos para agradar esse público-alvo. Eles precisam saber como lidar com esse grupo. Segundo SHOEMAKER (1984), a maior parte dos idosos necessita de mais atenção que pessoas de outras faixas etárias. Na verdade, muitos idosos viajam para ter a oportunidade de conversar com outras pessoas. Assim, segundo o autor, empregados que saibam ouvir e que dêem atenção a eles serão mais apreciados. Além disso, os empregados necessitam ser treinados em como se comunicar com este grupo, que tem a tendência de apresentar problemas físicos específicos, como por exemplo, vista mais fraca e problemas de audição (BROWNE, 1984). Nos Estados Unidos, muitos hotéis, como *Ramada Inn*, por exemplo, estão treinando seus funcionários para que eles possam se relacionar e comunicar melhor com esse público-alvo.

Os idosos são turistas que não levam em consideração apenas o preço quando estão escolhendo um pacote de turismo. Valor e qualidade pesam

bastante no processo de compra (BEASTON, 1987; NICHOLS, 1988). Segundo DORSEY (1987), como os consumidores maduros são clientes bastante informados, eles se atêm ao valor e não ao preço. Da mesma forma, muitas operadoras de turismo afirmam que os turistas idosos são consumidores leais a empresas que lhes entregam o que prometeram (YLINEN, 1988) e que a maior parte de seus negócios (55% a 60%) é gerada por pessoas que já eram clientes da empresa (FIELD, 1988). Segundo CALLANAN (apud FIELD, 1988), valor e honestidade fazem o consumidor maduro ser um cliente leal.

Conclusão: Viagens em excursões

Pode-se concluir deste tópico que os idosos são os maiores usuários de excursões (FIELD, 1988; TRENDS study shows older travelers prefer escorted tours, 1992; JAVALGI, THOMAS e RAO, 1992; THOMSON e PEARCE (1980); QUIROGA, 1990). Os motivos que os levam a optar por este tipo de viagem são as vantagens de segurança (QUIROGA, 1990; MEDHURST apud FIELD, 1988), de conforto, em termos de não haver necessidade de se preocupar com a organização e o planejamento da viagem (QUIROGA, 1990; TAUCK apud ZBAR, 1996), e de aproveitamento da viagem (QUIROGA, 1990; THOMSON e PEARCE, 1980); já que, para eles, esta é a forma em que se pode ver e fazer mais em pouco tempo.

Por outro lado, vários estudos indicaram que a *economia* é um fator motivador para que os consumidores maduros sejam grandes usuários de pacotes de turismo, pois suas rendas são mais baixas que as dos outros segmentos de mercado. Logo, eles acabam optando por esse serviço, cujo preço é mais acessível (ALDERMAN, apud JAVALGI, THOMAS e RAO, 1992; NICHOLS, 1988).

Apesar de não ser apontado como um motivo para optar por um pacote turístico, a oportunidade de fazer amigos e partilhar as experiências da viagem

com outras pessoas, principal preocupação dos turistas mais jovens, foi um fator considerado bastante importante pelos indivíduos maduros (QUIROGA, 1990).

O quadro 35, apresentado a seguir, sintetiza os motivos que levam os indivíduos maduros a optar por viagens com pacotes de turismo.

QUADRO 35 - MOTIVOS PELOS QUAIS AS PESSOAS MAIS VELHAS VIAJAM EM EXCURSÕES

Autor	Segurança	Não se preocupar com a organização e o planejamento	Aproveitamento da viagem	Economia (mais barato)	Conhecer e viajar com outras pessoas	Fazer amigos
QUIROGA	X	X	X			Só para as pessoas mais jovens
MEDHURST	X					
THOMSON e PEARCE		X	X		X	
ALDERMAN				X		
NICHOLS				X		
BEASTON		X				

Fonte: Elaborado pela autora.

De modo geral, os turistas maduros compram pacotes de turismo mais longos que os outros turistas, gostam que o serviço inclua visitas a paisagens naturais; que o roteiro lhes permita conhecer novos lugares, experimentar novas aventuras, culturas e experiências, e aprender sobre a história e os costumes do local que estão visitando.

O consumidor maduro prefere pacotes que tenham como integrantes pessoas de todas as idades, que tenham refeições em horários regulares, e que o tempo dentro do ônibus não ultrapasse mais de 4 a 5 horas por dia.

O consumidor da terceira idade é bastante exigente quando se trata de pacotes turísticos, pois geralmente já fez outras viagens e traz consigo a experiência passada como base de comparação na compra do serviço atual. No entanto, apesar de este consumidor utilizar-se bastante desta experiência passada para a tomada de decisão, ele também confia nos conselhos de amigos e nas recomendações e propagandas da indústria de turismo. Talvez seja por essa

razão que a força de vendas, ou seja, os empregados das agências, tenha tanta importância no processo de compra dos produtos. No entanto, esses funcionários são mais eficientes quando treinados para lidar com as características desse público-alvo, e mais aceitos quando têm a mesma faixa etária. Finalmente, outro fator importante para os indivíduos mais velhos é o valor do serviço, ou seja, o benefício que eles recebem em relação ao preço.

14. Utilização de agências de viagens

Segundo JAVALGI, THOMAS e RAO (1992), os idosos tendem a utilizar-se mais de agências de viagens do que o grupo das pessoas mais jovens. No entanto, eles as utilizam não apenas para a compra de pacotes de turismo, mas também para adquirir outros tipos de serviços ou informações. Os resultados da pesquisa referente ao uso de pacotes e agências de turismo podem ser vistos no quadro 36.

QUADRO 36: USO DE PACOTES E AGÊNCIAS DE VIAGENS

(em porcentagem)

	Menos de 55 anos		55-64		65 anos e mais	
Uso de pacotes de turismo $\chi^2 = 101; p < .001$	sim	não	sim	não	sim	não
%	11	89	16,8	83,2	23,9	76,1
Alguma agência de turismo cuidou do transporte, da acomodação ou qualquer outra parte da viagem? $\chi^2 = 77,63; p < .001$	sim	não	sim	não	sim	não
%	14,4	85,6	20,4	79,6	26,1	73,9

Fonte: JAVALGI, THOMAS e RAO, 1992, p.17).

Conforme o quadro 36, verifica-se que 16,% dos indivíduos entre 55 e 64 anos utilizaram pacotes de turismo, mas 20,4% deles responderam que alguma agência cuidou ou da parte de transporte, ou da acomodação, ou de qualquer outra parte da viagem. Entre as pessoas entrevistadas com mais de 64 anos de idade, estes percentuais foram 23,9% e 26,1%, respectivamente. Por outro lado, entre os consumidores não idosos, tanto o uso de pacotes de turismo quanto o de agências foram bem menores, ou seja, 11% e 14,4% apenas.

Os resultados de JAVALGI, THOMAS e RAO (1992) são corroborados por um estudo da *European Travel Market*, o qual apontou que cerca de 75% dos idosos com mais de 65 anos de idade buscam informações em agências de viagens, além de comprar passagens e outros serviços por meio delas (NICHOLS, 1988).

No estudo de ANDERSON e LANGMEYER (1982), também fica evidente que o público que mais se utiliza de agências de turismo são os indivíduos com mais de 50 anos de idade. Segundo a pesquisa, 28,6% das pessoas com mais de 50 anos usam os serviços de agências de turismo e apenas 18,6% das pessoas pesquisadas com menos de 50 anos apontaram ter utilizado serviços dessas empresas. Estes dados são apresentados no quadro 37.

QUADRO 37: USO DE AGÊNCIAS DE VIAGENS

Uso de agência de turismo	(em porcentagem)	
	Menos de 50 anos	Mais de 50 anos
Sim	18,6	28,6
Não	81,4	71,4

Fonte: ANDERSON e LANGMEYER (1982, p. 22).

Conclusão - utilização de agências de viagens

De modo geral, as pesquisas acima referidas são unânimes quanto ao fato de que o consumidor maduro utiliza-se mais de agências de viagens do que o consumidor mais jovem. Por outro lado, o idoso não procura as agências apenas para a compra de pacotes turísticos, mas também para outros fins, como por exemplo, para adquirir informações ou comprar passagens aéreas, ou ainda outros serviços.

15. Os diferentes segmentos de turistas maduros

Em sua pesquisa com 1.650 mulheres com idade acima de 50 anos, separadas em vários subgrupos etários (50-54; 55-59; 60-64; 65-69 e 70 anos ou mais) HAWES (1988) identificou algumas dimensões em comum entre os estilos de vida (atitudes e comportamentos) relacionados a viagens e características

demográficas selecionadas. Tais dimensões foram utilizadas para segmentar o mercado das consumidoras de viagens de lazer.

Dentre as dimensões encontradas, três mostraram-se as mais significativas. A primeira reflete uma forte orientação para viagens de férias e está associada com ser solteira ou ter uma família pequena, alto nível de atividade, tendência para fazer viagens incertas e atribuladas, alta renda e instrução. A segunda dimensão está associada a viagens de férias no próprio país, viagens não corridas e não atribuladas, calmas, relaxantes e voltadas para o meio rural. Este grupo parece ser menos abastado e mais preocupado com dívidas que o primeiro. A terceira dimensão reflete uma orientação para o desejo ou sonho de viajar que substitui os fatos reais. Para este grupo, a principal fonte de estímulo e conhecimento de lugares em outros países é a televisão.

ROSENFELD (1986) identificou dois segmentos dentro do mercado maduro: o dos turistas entre 50 e 64 anos de idade que freqüentam resorts e não economizam dinheiro para passar férias dessa forma; e o segmento do turista idoso que possui 65 anos ou mais, que tem uma renda discricionária menor do que a do outro segmento, mas tem mais tempo para viajar.

Segundo ROSENFELD (1986), o primeiro grupo domina o mercado de turismo luxuoso, pois os indivíduos desse grupo têm uma renda média maior do que de qualquer outro grupo - por volta de US\$ 30.000/ano por família. Estes indivíduos podem se dar o luxo de destinar 38% de sua renda para gastos discricionários, que normalmente incluem férias, pois seus gastos em obrigações com a família não são muito altos, já que os filhos já não moram mais com eles. Além disso, eles ainda não se aposentaram e trabalham em tempo integral. Este grupo costuma ficar em hotéis quatro estrelas, viaja de primeira classe e em altas temporadas, sem se preocupar com dinheiro e tempo.

Os componentes do grupo mais velho viajam freqüentemente, pois têm menos obrigações familiares, uma vez que seus filhos já estão crescidos e muitos deles são viúvos. Eles viajam em baixas temporadas e em todas as estações do

ano. Apesar de eles terem uma renda discricionária menor que a do outro grupo, destinam uma porcentagem maior de sua renda para viajar (ROSENFELD, 1986).

Jerry Foster, presidente da *Saga International Holidays*, agência de viagens norte-americana, considera que o mercado de idosos consumidores de turismo é formado por oito diferentes subsegmentos: os SUPPIES (sigla para *senior urban professionals*, ou seja, *profissionais urbanos idosos*); os RAPPIS (sigla para *retired affluent professionals*, isto é, *profissionais aposentados afluentes*); *idosos suburbanos*; *idosos ávidos por cultura*; *solteiros independentes*; *novos viúvos*; *idosos para quem a casa é o centro da vida* e *idosos que buscam o sol da região dos cinturões de agricultura norte-americanos* (OPERATOR cites senior citizens' growing concern about prices, 1987).

Três desses segmentos, os *profissionais urbanos idosos*, os *profissionais aposentados com dinheiro* e os *idosos suburbanos* são descritos pela revista *Travel Weekly* (OPERATOR cites senior citizens' growing concern about prices, 1987). O segmento dos SUPPIES é composto por *yuppies* que já entraram na maturidade. São indivíduos abastados, com pouco tempo para viajar e que, por isso participam de pacotes de curta duração. São turistas que costumam planejar a viagem bem perto da data de partida e geralmente viajam sozinhos (OPERATOR cites senior citizens' growing concern about prices, 1987).

Os *profissionais aposentados afluentes* possuem algumas características em comum com os *profissionais urbanos idosos*, mas são turistas que fazem longas viagens de cruzeiros e gostam de viajar para a Austrália. Os *idosos suburbanos* são pessoas de classe média que tendem a fazer excursões de ônibus, que se aposentaram recentemente ou estão para se aposentar e acabaram de descobrir as viagens como atividade de lazer (OPERATOR cites senior citizens' growing concern about prices, 1987).

Wayne Haefer, diretor da *Associação Americana de Pessoas Aposentadas*, acredita que as empresas de turismo, ao visar ao mercado maduro devem oferecer-lhe vários planos de viagens diferentes, pois nesse mercado existem

diferentes segmentos que possuem necessidades distintas. A associação encomendou uma pesquisa para estudar o mercado norte-americano e cinco segmentos foram encontrados: os *viajantes de tendência moderada*; *espíritos livres*; *grupo dos viajantes tigres*; *grupo de viajantes cuja mentalidade é voltada para conveniência/conforto* e *viajantes de primeira classe* (AARP executive analyzes diversity of the mature travel market, 1991).

Os *viajantes de tendência moderada* são idosos que gostam de ofertas de preços, que costumam viajar com os netos, ir para destinos já conhecidos e não estão interessados em experiências novas e diferentes. São de renda média e gastam em média US\$ 880 na viagem. Os *espíritos livres* são aventureiros e espontâneos, e preferem eles mesmos organizar a viagem do que utilizar-se de agências de viagens. Eles não valorizam o conforto e gostam de se desligar de tudo quando estão viajando. A média de gasto na viagem deste grupo é de US\$ 1.100 (AARP executive analyzes diversity of the mature travel market, 1991).

O *grupo dos viajantes tigres* adora camaradagem, gosta da conveniência e da economia oferecidas pelos pacotes de viagem, gosta de muitas atividades e visitas para novos lugares e constitui o grupo que mais aprecia viajar para o exterior. A média de gasto deste grupo é de US\$ 1.600. Os *viajantes cuja mentalidade é voltada para conveniência/conforto* são mais interessados na conveniência de viagem em grupo do que na camaradagem, e não se queixam em pagar por luxo. São indivíduos que estão na faixa etária entre 60 e 75 anos de idade. A média de gastos deste grupo é de \$1.700 dólares. Finalmente, os *viajantes de primeira classe* eram os mais novos e mais abastados entre as pessoas pesquisadas, preferem fazer programas à noite, ficar em hotéis luxuosos e saborear jantares finos. Estes indivíduos podem tanto pagar para ter sua viagem organizada como arranjar eles mesmos as suas viagens. Não são pessoas aficionadas por viajar, mas gastam em média \$1.800 dólares por viagem (AARP executive analyzes diversity of the mature travel market, 1991).

Conclusão: Os diferentes segmentos de turistas maduros

O mercado de turistas maduros não é um mercado homogêneo, apresentando diversos segmentos que possuem diferentes características. Os resultados da pesquisa de ROSENFELD (1986) apontaram a existência de dois segmentos: um mais abastado, formado por indivíduos entre 50 e 64 anos, que ainda trabalham e se interessam por serviços mais luxuosos; e outro menos abastado, constituído por pessoas na faixa etária de mais de 65 anos de idade. São indivíduos que viajam mais freqüentemente e em baixa temporada.

A pesquisa de HAWES (1988) encontrou três grupos de turistas idosos. O primeiro gosta de viagens atribuladas, incertas e repletas de atividades. O segundo grupo prefere viagens mais calmas e voltadas para o meio rural. Finalmente, o terceiro grupo parece ser formado por mulheres que sonham em viajar, mas que nem sempre concretizaram esse sonho.

O mercado de turistas idosos possui oito segmentos, dentre os quais estão os *profissionais urbanos idosos*, os *profissionais aposentados* e os *idosos suburbanos*. O primeiro é formado por pessoas abastadas, com pouco tempo para viajar, que participam de pacotes de curta duração e viajam sozinhas. Os *profissionais aposentados* caracterizam-se por fazer longas viagens de cruzeiro. Os *idosos suburbanos* pertencem à classe média, fazem excursões de ônibus e, ou se aposentaram recentemente ou estão para se aposentar (OPERATOR cites senior citizens' growing concern about prices, 1987).

A pesquisa de mercado encomendada pela *Associação Americana de Pessoas Aposentadas* encontrou cinco segmentos de turistas maduros, que se diferenciam pelos gostos, estilos de vida e renda. Os *viajantes de tendência moderada* são idosos de renda média, valorizam preço e preferem viajar para lugares conhecidos. Os *espíritos livres* são aventureiros e organizam eles mesmos suas viagens, não utilizando, assim, agências de turismo. O *grupo dos viajantes tigres* valoriza a conveniência e a economia dos pacotes turísticos, prefere visitar novos lugares e

ir para o exterior. Os *viajantes cuja mentalidade é voltada para conveniência/conforto* também valorizam a conveniência dos pacotes de turismo, mas também gostam de luxo. E, finalmente, os *viajantes de primeira classe* são os mais novos e mais abastados do mercado. Estes indivíduos não são aficionados por viagens, mas quando as realizam, gostam de hotéis luxuosos e de saborear jantares finos (AARP executive analyzes diversity of the mature travel market, 1991).

Dessa forma, percebe-se que o mercado de turistas maduros é bastante heterogêneo, pois é composto por segmentos que possuem características e estilos de vida singulares.

16. Contribuições do capítulo para o estudo

Neste capítulo analisou-se o comportamento do consumidor idoso em relação aos seguintes aspectos:

- ✎ tipos de viagens; ✎ meios de transporte; ✎ tipos de acomodação;
- ✎ utilização de agências de viagem; ✎ duração da viagem; ✎ gastos com a viagem;
- ✎ companhia na viagem; ✎ frequência das viagens; ✎ fontes de informação;
- ✎ motivos para viajar; ✎ viagens em excursões; ✎ estilos de vida relacionados a viagens;
- ✎ atividades realizadas; ✎ época da viagem; ✎ diferentes segmentos de turistas idosos

A análise conjunta das pesquisas apresentadas neste capítulo proporciona um quadro do comportamento dos consumidores maduros em viagens de lazer, bem como as diferenças e similaridades em relação a grupos mais jovens.

Destaca-se que, de um modo geral, a maior parte das pesquisas acima analisadas utilizou:

- ✎ o qui-quadrado como técnica de análise de dados e
- ✎ as seguintes variáveis para traçar o perfil da amostra: estado civil, sexo, número de filhos morando em casa, ocupação, idade e grau de instrução.

O quadro 38 a seguir resume os principais tópicos tratados neste capítulo.

III. ESCOPO E FOCO

Este capítulo apresenta o objetivo geral e os específicos.

1. *Objetivo geral*

Como no Brasil não foi localizada nenhuma pesquisa sobre o comportamento do consumidor idoso em turismo, não se sabe ao certo se suas necessidades em relação a serviços turísticos de lazer são realmente peculiares. *Dessa forma, o objetivo geral deste trabalho é conhecer e descrever o perfil do comportamento dos consumidores mais velhos em viagens de lazer e compará-lo a outro segmento de mercado (no caso o segmento de indivíduos com idade entre 25 e 54 anos¹), a fim de verificar se a idade influencia o comportamento em viagens de lazer e faz com que os consumidores maduros constituam um segmento de mercado com características singulares.*

2. *Objetivos secundários*

Os objetivos secundários, decorrentes do objetivo geral, são:

- 1) pesquisar, analisar e comentar a literatura sobre o tema;
- 2) analisar o comportamento desse segmento quanto:
 - ♣ aos tipos de viagens;
 - ♣ aos meios de transporte;
 - ♣ aos tipos de acomodação;
 - ♣ à época da viagem;

1 A maior parte dos trabalhos revisados comparam o comportamento dos indivíduos com mais de 55 anos de idade com o de indivíduos com idade entre 16 a 54 (JAVALGI, THOMAS & RAO, 1992), entre 20 e 49 anos (ANDERSON & LANGMEYER, 1982) ou entre 30 e 49 anos (ROMSA E BLENMAN, 1989). Estes últimos não incluíram a faixa etária de 20 a 29, a fim de excluir da pesquisa estudantes, já que estes tendem a possuir um padrão de viagem característico. Assim, como ROMSA E BLENMAN (1989), objetiva-se neste trabalho excluir os estudantes. No entanto, como no Brasil as pessoas iniciam a carreira profissional mais cedo do que na Europa, excluir-se-á o grupo com menos de 24 anos. Assim, o segmento mais jovem desta pesquisa será constituído por pessoas entre 25 e 54 anos.

- ♣ ao tempo médio;
- ♣ à frequência das viagens;
- ♣ à companhia na viagem;
- ♣ à fonte de informação utilizada para a tomada de decisão sobre a viagem;
- ♣ aos motivos para viajar com excursões;
- ♣ à utilização de agências de viagem;
- ♣ aos estilos de vida relacionados à viagem;
- ♣ aos motivos que os levam a viajar;
- ♣ às atividades realizadas.

3) Comparar o comportamento do segmento dos consumidores maduros quanto às variáveis acima citadas, em relação ao grupo de indivíduos com idade entre 25 a 54 anos.

IV. HIPÓTESES DE TRABALHO DA PESQUISA

As hipóteses deste trabalho foram fundamentadas na revisão bibliográfica realizada e são apresentadas na forma *alternativa* (H_1).

A aceitação da hipótese alternativa (H_1) e conseqüentemente a rejeição de (H_0) ficou condicionada ao fato de se obter um valor de X^2 calculado maior que o valor crítico do qui-quadrado tabelado (valor tabelado ao nível $p=0,05$ e os graus de liberdade em questão).

1. Hipótese geral:

Linguagem conceitual: O comportamento em viagens de lazer dos consumidores maduros é diferente do comportamento das pessoas mais jovens porque as idades dos dois grupos diferem, ou seja, a idade influencia no comportamento em viagens de lazer.

Linguagem estatística: Existe relação de dependência entre idade e variáveis selecionadas relativas ao comportamento em viagens de lazer.

As hipóteses secundárias referentes aos diversos comportamentos e à influência da idade sobre esses comportamentos são apresentadas nos quadros 39 e 40, respectivamente.

3. Hipóteses secundárias relativas à relação de dependência entre a idade e as variáveis selecionadas

As hipóteses relativas à relação de dependência entre as variáveis selecionadas e a idade podem ser visualizadas no quadro 40.

QUADRO 40: HIPÓTESES SECUNDÁRIAS RELATIVAS À RELAÇÃO DE DEPENDÊNCIA ENTRE A IDADE E AS VARIÁVEIS SELECIONADAS

Variáveis	Hipóteses estatísticas na forma alternativa (H ₁)
Tipo de viagens	1g) Existe relação de dependência entre tipos de viagens de lazer realizadas e idade.
Modo de transporte	2e) Existe relação de dependência entre modo de transporte utilizado e idade.
Tipos de acomodação	3e) Existe relação de dependência entre tipos de acomodação utilizados e idade.
Época da viagem	4f) Existe relação de dependência entre época da viagem e idade
Fontes de informação	Nenhuma hipótese foi estabelecida
Estilos de vida relacionados a viagem	7i) Existe relação de dependência entre estilos de vida relacionados a viagem e idade
Motivos pra viajar	8l) Existe relação de dependência entre motivos para viajar e idade
Motivos para viajar em excursão	9g) Existe relação de dependência entre motivos para viajar em excursão e idade
Companhia	Nenhuma hipótese foi estabelecida
Utilização de agências de turismo	10c) Existe relação de dependência entre utilização de agência de viagens e idade.
Atividades realizadas	11c) Existe relação de dependência entre atividades realizadas durante a viagem e idade.
Duração da viagem	Nenhuma hipótese foi estabelecida
Frequência das viagens	Nenhuma hipótese foi estabelecida

Fonte: Elaborado pela autora.

V. METODOLOGIA DE TRABALHO PARA A PESQUISA

Este capítulo está dividido nos seguintes tópicos:

1. Escolha do objeto de estudo;
2. Tipos de pesquisa;
3. Sujeitos da pesquisa;
4. Universo ou população;
5. Plano amostral da pesquisa;
6. Técnicas de coleta de dados;
7. Pré-teste;
8. Variáveis do estudo;
9. Técnicas estatísticas utilizadas;
10. Caracterização da amostra.

1. Escolha do objeto de estudo

O objeto de estudo deste trabalho é o comportamento dos idosos em viagens de lazer. As viagens são definidas como aquelas nas quais o viajante fica pelo menos uma noite fora de casa e utiliza acomodações e/ou transportes comerciais (JAVALGI, THOMAS e RAO, 1992).

2. Tipos de pesquisa

Este trabalho envolveu dois tipos de pesquisa: a exploratória e a descritiva. Na fase conceitual valeu-se, conforme MATTAR (1994), da pesquisa exploratória, mais especificamente o método levantamento bibliográfico. Esta fase teve como principal objetivo aumentar a compreensão da autora sobre o tema e propiciar subsídios para a formulação do modelo e suas hipóteses.

Em uma segunda etapa, foi utilizada a pesquisa descritiva quantitativa (BOYD e WESTFALL, 1987), também denominada de levantamento de campo (MATTAR, 1994), que teve como foco principal a comprovação das hipóteses para a amostra em questão.

O quadro 41, exibido a seguir, esclarece as metodologias empregadas ao longo da pesquisa.

QUADRO 41: TIPOS DE PESQUISAS UTILIZADAS NO TRABALHO

ETAPAS DE PESQUISA	TIPO DE PESQUISA	MÉTODO DE PESQUISA
1ª. etapa: conceitual	exploratória	levantamento bibliográfico
2ª. etapa: campo	descritiva	quantitativo

Fonte: Elaborado pela autora com base em MATTAR (1994).

A pesquisa exploratória

Segundo GIL (1994), a pesquisa exploratória visa proporcionar uma visão geral sobre o tema, desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias, a fim de formular o problema de forma mais precisa; e levantar hipóteses. Sobre esta pesquisa, o autor também afirma:

Muitas vezes as pesquisas exploratórias constituem a primeira etapa de uma investigação mais ampla. Quando o tema escolhido é bastante genérico, tornam-se necessários o seu esclarecimento e delimitação, o que exige revisão da literatura, discussão com especialistas e outros procedimentos. O produto final deste processo passa a ser um problema mais esclarecido, passível de investigação mediante procedimentos mais sistematizados (p.45).

Para SELLTIZ et al. (1972), os principais objetivos de uma pesquisa exploratória são: formular o problema, levantar hipóteses (nunca verificá-las ou demonstrá-las), aumentar o conhecimento do investigador sobre o assunto estudado e esclarecer conceitos.

Ao discorrer sobre as pesquisas exploratórias, BOYD e WESTFALL (1987) afirmam:

“O estudo exploratório pode ser encarado unicamente como o primeiro passo no processo de pesquisa. À medida que o processo de exploração descobre as hipóteses prováveis, os projetos de pesquisa experimental ou descritiva são elaborados para provar essas hipóteses. Portanto, o estudo exploratório pode ser considerado como o passo que define o problema, para cuja solução serão usados outros projetos.” (p. 65, 66)

Segundo MATTAR (1994), o objetivo principal da pesquisa exploratória é fornecer ao pesquisador um maior conhecimento sobre o tema ou problema, razão pela qual ela é mais apropriada para os primeiros estágios da pesquisa, quando a familiaridade, o conhecimento e a compreensão sobre o fenômeno são insuficientes ou até inexistentes.

Dessa forma, a pesquisa bibliográfica realizada constituiu a primeira etapa do trabalho e visou a uma compreensão maior do comportamento dos consumidores maduros, bem como ao levantamento de hipóteses sobre o mesmo.

SELLTIZ et al. (1972) apresentam três abordagens de pesquisa exploratória: o exame de literatura, o levantamento de pessoas que tiveram experiência prática com o problema a ser estudado e uma análise de exemplos (ou casos) que estimulam a compreensão.

BOYD e WESTFALL (1987) também dividem as pesquisas exploratórias em três métodos: estudos de fontes de informação secundária; investigação de indivíduos que podem ter informações sobre o assunto e análise de casos selecionados.

MATTAR (1994) classifica os métodos da pesquisa exploratória em: levantamentos em fontes secundárias, levantamentos de experiências, estudos de casos selecionados e observação informal. Os levantamentos em fontes secundárias, por sua vez, são classificados pelo autor em: levantamentos

bibliográficos, documentais, estatísticos e de pesquisas efetuadas. O quadro 42, apresentado a seguir, com base nesta classificação, esclarece estes métodos.

QUADRO 42: MÉTODOS DE PESQUISA EXPLORATÓRIA

MÉTODOS De PESQUISA EXPLORATÓRIA	SUBCLASSIFICAÇÃO
Levantamento em fontes secundárias	Bibliográficos Documentais Estatísticos Pesquisas efetuadas
Levantamentos de experiências	-
Estudos de casos selecionados	-
Observação informal	-

Fonte: Elaborado pela autora com base em MATTAR (1994).

Neste trabalho serão usados levantamentos em fontes secundárias, mais especificamente os bibliográficos.

A pesquisa bibliográfica constitui-se de trabalhos já elaborados por outros e sua principal vantagem é permitir ao pesquisador uma cobertura mais ampla do que a pesquisa primária (GIL, 1984). Neste estudo foram consultadas teses, dissertações, artigos, livros, publicações e pesquisas, sobretudo norte-americanas, que apresentam estudo mais evoluído sobre o comportamento do consumidor maduro.

Em suma, neste trabalho foram utilizados levantamentos bibliográficos para intensificar o conhecimento e a compreensão da pesquisadora sobre o tema, esclarecer ou modificar conceitos e formular o problema e as hipóteses de forma mais precisa (GIL, 1994).

A Pesquisa descritiva

Sobre a pesquisa descritiva, GIL (1994) assinala que elas visam descrever “as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis” (p. 45).

Para MATTAR (1994) e para SELLTIZ et al. (1972), a pesquisa descritiva é utilizada para:

- descrever as características ou o perfil de um grupo;
- estimar a proporção de elementos em uma população específica que possuam um determinado comportamento ou apresentem determinadas características;
- descobrir ou verificar a existência de relação entre variáveis.

Ao comparar os estudos descritivos com os exploratórios, BOYD e WESTFALL (1987) afirmam que aqueles diferem destes quanto ao rigor na elaboração de seus projetos. Os estudos descritivos visam obter uma descrição completa do fenômeno. Requerem um projeto mais formal a fim de que a descrição abranja todas as fases desejadas. A informação desejada deve ser indicada pela declaração precisa do problema.

BOYD e WESTFALL (1987) classificam as pesquisas descritivas em dois tipos ou métodos de estudo: o método do caso e o método estatístico. A diferença entre os dois está no *"número de casos estudados e na amplitude do estudo de cada caso"* (p. 75).

Levando em consideração as afirmações dos autores sobre os tipos de pesquisas descritivas, utilizou-se neste trabalho a pesquisa descritiva estatística (também denominada quantitativa) para descrever as características dos consumidores maduros da amostra e compará-las com as do grupo de consumidores mais jovens. Além disso, objetiva-se verificar se existe relação entre a variável idade e as demais variáveis selecionadas, relativas a comportamentos em viagens de lazer.

3. Sujeitos da pesquisa

Os sujeitos da pesquisa são indivíduos idosos (pessoas com mais de 55 anos) e adultos não idosos (pessoas entre 25 e 54 anos¹) que sejam consumidores de turismo², ou seja, que fizeram pelo menos uma viagem de lazer nos três anos anteriores à pesquisa (JAVALGI, THOMAS e RAO, 1992).

4. Universo ou população

O universo da pesquisa é constituído por pessoas entre as faixas de 25 a 54 anos e de 55 anos ou mais, e que sejam consumidoras de turismo, ou seja, tenham feito pelo menos uma viagem de lazer nos três anos anteriores à pesquisa (JAVALGI, THOMAS e RAO, 1992), e que residam na capital paulista.

Segundo MARTINS (1994, p. 34) *"é muito raro definir-se a unidade a ser pesquisada sem localizá-la; logo, a região física ou geográfica é definida simultaneamente com a unidade que representa a população."*

MATTAR (1994) assinala que a designação da população deve conter:

- "- a definição das especificações dos elementos de pesquisa;*
- a definição de unidade amostral;*
- a abrangência geográfica de pesquisa;*
- o período de tempo." (p. 280)*

O elemento da pesquisa é quem se vai pesquisar. A unidade amostral consiste no elemento disponível para a seleção de algum estágio do processo de amostragem. Nos casos mais simples, as unidades amostrais e os elementos são

¹ Assim, como ROMSA E BLENMAN (1989), objetiva-se neste trabalho excluir os estudantes. No entanto, como no Brasil as pessoas iniciam a carreira profissional mais cedo do que na Europa, excluir-se-á o grupo com menos de 24 anos. Assim, o segmento mais jovem desta pesquisa será constituído por pessoas entre 25 e 54 anos.

os mesmos. Nas amostragens mais complexas, diferentes níveis de unidades amostrais podem ser utilizados para se obter o elemento da pesquisa (MATTAR, 1994).

Neste trabalho, a população fica assim definida:

☛ *Elementos de pesquisa* = indivíduos acima de 55 anos e aqueles situados na faixa etária entre 25 e 54 anos, que sejam consumidores de serviços de turismo de lazer, ou seja, que fizeram pelo menos uma viagem de lazer nos três anos anteriores à pesquisa (JAVALGI, THOMAS e RAO, 1992).

☛ *Unidade amostral*: igual aos elementos da pesquisa.

☛ *Abrangência geográfica*: capital paulista.

☛ *Período de tempo*: fevereiro a abril de 1998 (quando se realizou a pesquisa de campo).

5. Plano amostral da pesquisa

A composição da amostra refere-se aos elementos escolhidos para formá-la e ao seu dimensionamento.

Em relação à primeira, os consumidores maduros foram selecionados pela técnica não-probabilística autogerada, uma vez que a população não estava disponível para ser sorteada. Ou seja, não se possuía uma listagem dos elementos da população para sorteá-los.

Segundo (MATTAR, 1994), as amostragens não-probabilísticas se justificam por diversas razões:

- Quando a população toda não estiver disponível para ser sorteada.
- Quando há escassez de recursos financeiros, materiais e de tempo para a realização da pesquisa.

2 Utilizou-se a mesma classificação de consumidores de turismo empregada por JAVALGI, THOMAS e RAO (1992).

- Quando a obtenção de uma amostra que reflita precisamente a população não seja o propósito principal da pesquisa. Nas palavras de (MATTAR, 1994):

"Se não houver a intenção de generalizar os dados obtidos na amostra para a população, então não deverá haver preocupação quanto à amostra ser mais ou menos representativa da população. O importante é que o pesquisador não se engane, nem engane aos demais interessados na pesquisa, quanto à limitação das informações obtidas desta forma." (p. 284, 285)

Além disso, MATTAR (1994) acrescenta que a amostragem probabilística é tecnicamente superior na teoria, mas na aplicação podem ocorrer problemas que terminam por diminuir sua superioridade. Os problemas mais comuns são: o não-seguimento das instruções na escolha dos entrevistados pelos entrevistadores, o fato de alguns indivíduos amostrados recusarem-se a fazer a entrevista ou ainda a omissão de algumas perguntas na entrevista pelo entrevistador. Segundo o autor:

"E o resultado do processo de amostragem poderá ser não probabilístico, apesar de todo esforço para que fosse, o que torna a opção de amostragem não probabilística também aceitável." (p.284)

Nesta pesquisa não se dispunha de nomes de consumidores de lazer que tivessem 55 anos ou mais dentre os quais os elementos da amostra pudessem ser sorteados. Por outro lado, neste trabalho não há a intenção de generalizar os resultados encontrados para toda a população. O objetivo não é descrever o comportamento de consumo de turismo de lazer da população madura da cidade de São Paulo, mas apenas conhecer o comportamento de turismo de lazer de um grupo. Assim, a discussão dos resultados deste trabalho foi realizada considerando-se somente a amostra em questão, e não a população como um

todo. Outro motivo que contribuiu para a utilização da amostragem não-probabilística foram restrições financeiras.

O tipo de amostragem não-probabilística utilizada foi a *autogerada*. Esse processo caracteriza-se pelo desconhecimento da localização da população, que é obtida à medida que se consegue localizar algum ou alguns elementos. Para esses indivíduos, solicita-se que indiquem conhecidos que também façam parte da população e, assim, sucessivamente, vai-se construindo a amostra (MATTAR, 1994).

O tamanho da amostra foi de 273 elementos, pois a amostragem não probabilística não exige que se utilizem fórmulas para encontrar o tamanho da amostra representativa do universo. Neste trabalho, foram utilizados dois critérios na escolha do tamanho da amostra: o primeiro foi o cuidado de obter um número mínimo de respostas, a fim de que se pudesse aplicar a estatística “qui-quadrado”. O segundo, foram as restrições financeiras que norteavam a pesquisa.

Assim, por falta de listas de nomes de pessoas maduras, dificuldades de abordar pessoas desconhecidas, limitações de tempo e recursos característicos de um trabalho acadêmico desta natureza, optou-se por conduzir o trabalho a partir de uma amostra autogerada, mas tendo-se ciência das limitações deste método de amostragem.

6. Técnicas de Coleta de Dados

Na pesquisa descritiva quantitativa, o meio e o instrumento utilizados para coletar os dados primários foram respectivamente o *método de comunicação* e a *entrevista estruturada*. O quadro 43, a seguir, baseado na classificação de MATTAR (1994), ilustra as técnicas de coleta de dados utilizadas neste trabalho.

QUADRO 43: TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS

Tipo de pesquisa	Métodos de pesquisa	Meios ou métodos de coleta de dados	Instrumento de coleta de dados	Quanto ao grau de estruturação	Quanto à forma de aplicação
descritiva	estatística	comunicação	entrevista	estruturada não disfarçada	pessoal

Fonte: Elaborado pela autora com base em MATTAR (1994).

Segundo MATTAR (1994), existem dois meios de coleta de dados primários: a comunicação e a observação. O primeiro consiste no questionamento verbal ou escrito dos entrevistados, que fornecem os dados por meio da declaração também verbal ou escrita. O segundo refere-se ao registro de comportamentos, fatos e ações relacionados com o objetivo da pesquisa, e não envolve questionamentos e respostas, verbais ou escritas.

BOYD e WESTFALL (1987) e MATTAR (1994) classificam os instrumentos de coleta de dados em função de duas variáveis: a estruturação e o disfarce. A estruturação diz respeito ao grau de determinação das questões e respostas. Aqueles altamente estruturados já possuem todas as perguntas e respostas determinadas. Os não-estruturados possuem apenas uma lista de tópicos, e tanto os entrevistadores como os entrevistados utilizam suas próprias palavras para inquirir e responder, respectivamente (MATTAR, 1994).

O disfarce está relacionado aos graus de transparência sobre os propósitos da pesquisa. Um instrumento não-disfarçado permite ao respondente conhecer o porquê do inquérito, enquanto que no disfarçado o objetivo da pesquisa não é revelado (MATTAR, 1994).

A utilização dessas duas variáveis, estruturação e disfarce, leva à identificação de quatro tipos de instrumentos:

- estruturados não-disfarçados;
- estruturados disfarçados;
- não-estruturados não-disfarçados;
- não-estruturados disfarçados.

Os instrumentos estruturados caracterizam-se pela uniformização das perguntas e respostas para todos os respondentes. Algumas das maiores vantagens de formulários desse tipo são a simplicidade de sua aplicação, a facilidade de tabulação, análise e interpretação, a rapidez e o menor custo (MATTAR, 1994).

Optou-se pela entrevista estruturada em função das diversas vantagens que ela apresenta. Segundo SELLTIZ; WRIGHTSMAN e COOK (1987) uma das vantagens da entrevista sobre o questionário é que a primeira apresenta um índice de resposta bem maior que o segundo (70% a 80% contra 10% a 15% de retorno). Outras vantagens das entrevistas sobre os questionários são:

- a superação da inabilidade de muitas pessoas de responder adequadamente por escrito;
- a grande capacidade para corrigir enganos dos informantes, pois o entrevistador pode ajudar no esclarecimento da questão.

A entrevista face a face possui, por sua vez, vantagens sobre aquela por telefone. A primeira apresenta uma maior elasticidade na duração, o que permite uma maior profundidade na exploração do assunto. Além disso, ela permite a utilização de recursos visuais, como por exemplo, o uso de cartões para os entrevistados para que eles selecionem as diversas categorias, o que facilita a compreensão das perguntas (SELLTIZ; WRIGHTSMAN e COOK, 1987).

Uma limitação intrínseca da entrevista estruturada é a possibilidade do entrevistador influenciar, por um simples olhar ou entonação de voz, a resposta do entrevistado. Outras limitação são: menos precisão por causa da pressão de tempo dada ao respondente; possibilidade de o informante não ter dito a verdade; a extrema estruturação do formulário que deixa de lado informações bastante ricas, entre outras (SELLTIZ; WRIGHTSMAN e COOK, 1987).

Neste trabalho tomou-se o cuidado para não induzir as respostas, procurando-se utilizar sempre o mesmo tom de voz durante toda a entrevista, além de prestar atenção nas expressões do rosto durante cada questão.

As entrevistas foram realizadas pela autora do trabalho e por mais uma estagiária treinada pessoalmente pela autora.

Orientou-se a estagiária para:

- não demonstrar surpresa ou desaprovação;
- não manifestar sua opinião pessoal durante a entrevista;
- não sugerir ou induzir respostas;
- não enveredar por conversas desnecessárias;
- seguir a seqüência das perguntas;
- utilizar as mesmas palavras impressas no formulário;
- fazer todas as perguntas (MATTAR, 1994).

A entrevista foi organizada em dois blocos. O primeiro referia-se às questões sobre comportamento em viagens de lazer e o segundo continha as perguntas necessárias para traçar um perfil da amostra.

A primeira página do formulário de coleta de dados foi constituída pelos dados de identificação do entrevistado, pela solicitação para cooperação, bem como os *filtros* da pesquisa. Ou seja, quem poderia responder à entrevista e o que se considerava como viagens de lazer.

Optou-se por iniciar a entrevista com as questões sobre estilos de vida e motivos para viajar com excursão, porque não envolviam lembranças específicas sobre as viagens realizadas nos três anos antecedentes à pesquisa, mas eram informações genéricas.

A terceira questão referia-se ao número de viagens que a pessoa havia realizado naquele período. Em seguida, perguntou-se sobre a duração dessas viagens. As questões cinco e seis referiam-se à utilização de agências de viagem.

As questões sete a onze referiam-se aos tipos de viagem, meio de transporte, tipo de acomodação, companhia e época da viagem. Após formar-se um quadro de como o turista viajava, perguntava-se por que ele o fazia (motivos para viajar).

A décima terceira e décima quarta questões versavam sobre as fontes de informação consultadas para tomar decisões sobre a viagem. Finalmente, a última questão estava relacionada às atividades realizadas durante as viagens.

No segundo bloco do formulário constavam as variáveis necessárias para conhecer quem eram as pessoas participantes da amostra. Essas variáveis foram: estado civil, sexo, número de filhos, número de filhos morando em casa, horas trabalhadas por dia, idade, grau de instrução e classe social, que foi obtida a partir do critério da ABA/ABIPEME (Associação Brasileira de Anunciantes e Associação Brasileira de Institutos de Pesquisa de Mercado), que é muito utilizado por institutos de pesquisa, agências de propaganda e empresas (SAMARA e BARROS, 1994).

7. Pré-teste

Realizou-se um pré-teste com 15 indivíduos do público-alvo. O objetivo desta etapa foi encontrar falhas, como complexidade das questões, imprecisão na redação, falta de clareza, repetição de questões, falta de consistência do instrumento como um todo, falta de adequação ao objetivo do estudo, consistência da linguagem com o público-alvo (GIL, 1994). Além disso, pretendia-se verificar se:

- os termos utilizados estavam sendo compreendidos pelos pesquisados;
- as perguntas estavam sendo entendidas como se objetivava;
- as opções de respostas às perguntas fechadas eram exaustivas;
- a seqüência das perguntas era adequada;
- havia perguntas às quais ninguém respondia ou que a maior parte dos entrevistados não sabia responder;
- a forma de apresentar as perguntas não estava causando viés (MATTAR, 1994).

No pré-teste também verificou-se se o índice de respostas esperado estava sendo obtido, a fim de se traçar o tamanho da amostra para que o número desejado de respostas fosse alcançado. Finalmente, o pré-teste possibilitou conhecer o tempo médio demandado pela entrevista (MATTAR, 1994).

Dessa forma, o objetivo do pré-teste era verificar como o instrumento de coleta de dados se comportaria na situação real.

Após o pré-teste, o instrumento foi revisado e uma nova versão foi elaborada.

8. Variáveis do estudo

As variáveis utilizadas neste trabalho foram retiradas das pesquisas revisadas no referencial teórico (capítulo II) e estão relacionadas aos objetivos e hipóteses do estudo.

Nesta seção apresentam-se as variáveis, suas dimensões operacionais e as escalas em que foram medidas, as quais tiveram sua origem da revisão bibliográfica.

Segundo GIL (1994), para medir uma variável é preciso transformá-la em conceitos mensuráveis, ou seja, em indicadores. A seguir, são apresentadas todas as variáveis utilizadas neste estudo, juntamente com seus indicadores, escalas e fonte bibliográfica.

Variável: Estilos de vida relacionados a viagens

Indicadores:

- ✍ em viagens de lazer , quero apenas relaxar e descansar;
- ✍ acredito que em viagens tempo é mais importante que dinheiro;
- ✍ viajar agora e pagar depois é errado;
- ✍ gosto de viajar para perto de/ou ficar em uma grande cidade;

- ✍ engajo-me em atividades esportivas;
- ✍ a maior parte do tempo, faço o que os outros membros do meu grupo querem fazer.

*Escala utilizada: 1=discordo totalmente; 2=discordo em parte; 3=indeciso;
4= concordo; 5=concordo totalmente.*

Fonte: HAWES (1988, p.26) e ANDERSON & LANGMEYER (1982, p.23).

Variável: Motivos para viajar em excursão

Indicadores:

- ✍ razões econômicas;
- ✍ fazer amigos;
- ✍ segurança;
- ✍ viajar com outras pessoas;
- ✍ fazer mais e ver mais em pouco tempo;
- ✍ não precisar se preocupar com a organização e planejamento da viagem.

*Escala: 1= não importante; 2=pouco importante; 3=indiferente; 4= importante;
5= muito importante.*

Fonte: QUIROGA (1990, p.196).

Variável: Frequência de viagens

Indicador:

- ✍ número de viagens por ano.

Fonte: ANANTH et al. (1992, p. 17); SHOEMAKER (1989, p. 15); ROMSA e BLENMAN (1989, p. 181); BREWER, POFFLEY e PEDERSON (1995, p.96).

Variável: Duração das viagens

Indicadores:

- ✍ de 4 a 6 dias;
- ✍ de 7 a 14 dias;
- ✍ de 15 a 30 dias;
- ✍ mais de 30 dias.

Fonte: Adaptação de ANDERSON e LANGMEYER (1982, p.22).

Variável: Utilização de agências de turismo

Indicador:

✍ utilização de agência de turismo.

Fonte: JAVALGI, THOMAS e RAO (1992, p. 17).

Variável: Tipos de viagens

Indicadores:

- ✍ viagem para visitar amigos ou parentes;
- ✍ viagem de lazer perto de casa (para uma praia, sítio ou fazenda);
- ✍ viagem a um resort;
- ✍ excursão em grupo;
- ✍ viagem a uma cidade;
- ✍ viagem ao ar livre;
- ✍ cruzeiro;
- ✍ tour;
- ✍ viagem para um parque, exibição ou para um evento especial;
- ✍ combinação das viagens acima.

Fonte: JAVALGI, THOMAS e RAO (1992, p. 15).

Observação: verificou-se no pré-teste que era necessário inserir-se o indicador "combinação das viagens acima".

Variável: Meio de transporte

Indicadores:

- ✍ automóvel;
- ✍ avião;
- ✍ ônibus;
- ✍ outros.

Fonte: JAVALGI, THOMAS e RAO (1992, p. 17).

Variável: tipo de acomodação

Indicadores:

- ✍ casa de amigos/parentes;
- ✍ hotel;
- ✍ camping/área de trailer;
- ✍ cabana (chalé);
- ✍ outros.

Fonte: JAVALGI, THOMAS e RAO (1992, p. 17).

Observação: na escala original havia a opção *motel*; no entanto, ela foi excluída por não ser compatível com a realidade brasileira.

Variável: Companhia na viagem

Indicadores:

- ✍ cônjuge;
- ✍ filhos;
- ✍ outro parente;
- ✍ amigos;
- ✍ sozinho.

Fonte: BREWER, POFFLEY e PEDERSON (1995, p.96) e THOMSON PEARCE (1980, p.5).

O pré-teste deixou evidente que era necessário acrescentar à escala original o item “sozinho”.

Variável: Mês da viagem

Indicador:

- ✍ mês da viagem.

Fonte: ANDERSON e LANGMEYER (1982, p.22).

Variável: Motivos para viajar

Indicadores:

- ✍ procurar enriquecimento intelectual;
- ✍ ficar com a família;
- ✍ encontrar pessoas e se socializar;
- ✍ procurar enriquecimento espiritual;
- ✍ contar aos amigos sobre a viagem;
- ✍ escapar da rotina do dia a dia;
- ✍ ir a festivais ou eventos especiais;
- ✍ descansar e relaxar;
- ✍ visitar museus e lugares históricos;
- ✍ engajar-se em atividades físicas;
- ✍ experimentar coisas novas/ visitar lugares novos.

Escala: 1= Não importante; 2= pouco importante; 3= indeciso; 4=importante;
5= muito importante.

Fonte: SHOEMAKER (1989, p.16).

Variável: Fontes de informação consultadas

Indicadores:

- | | |
|-----------------------|------------------------|
| ✍ família; | ✍ empresa aérea; |
| ✍ jornais; | ✍ experiência passada; |
| ✍ mala direta | ✍ amigos; |
| ✍ televisão; | ✍ vizinhos; |
| ✍ rádio; | ✍ livros; |
| ✍ internet; | ✍ revistas em geral; |
| ✍ filmes; | ✍ revistas de viagem; |
| ✍ agências de viagem; | ✍ colegas de trabalho. |

Fonte: CAPELLA e GRECO (1987, p. 150) e McGUIRE, UYSAL e McDONALD (1988, p. 163).

Variável: Atividades realizadas em viagem

Indicadores:

- ✍ passeios;
- ✍ compras;
- ✍ ir à praia;
- ✍ nadar;
- ✍ ir ao teatro;
- ✍ caminhadas;
- ✍ andar de barco;
- ✍ pescar;
- ✍ praticar esportes;
- ✍ ir ao zoológico;
- ✍ andar de bicicleta;
- ✍ jantar fora;
- ✍ ler, jogar cartas, bingo;
- ✍ ir a shows;
- ✍ ir a bailes;
- ✍ ver vitrines;
- ✍ observar o movimento;
- ✍ conhecer a gastronomia da região;
- ✍ ir a clubes noturnos ou bares;
- ✍ ir a feiras de artesanato;
- ✍ visitar catedrais e igrejas;
- ✍ visitar museus e lugares históricos.

Fonte: BLAZEY (1992, p. 781).

Variável: Estado civil

Indicadores:

- ✎ casado;
- ✎ viúvo;
- ✎ divorciado, separado ou desquitado;
- ✎ solteiro.

Fonte: HAWES (1988, p. 25); ANDERSON e LANGMEYER (1982, p. 21).

Variável: Sexo

Indicadores:

- ✎ feminino;
- ✎ masculino.

Fonte: ANDERSON e LANGMEYER (1982, p. 21).

Variável: Número de filhos morando em casa

Indicadores:

- ✎ nenhum;
- ✎ apenas um;
- ✎ dois filhos;
- ✎ três filhos;
- ✎ quatro;
- ✎ mais de quatro.

Fonte: ANDERSON e LANGMEYER (1982, p. 21).

Variável: número de horas trabalhadas por dia

Indicadores:

✍ número de horas trabalhadas por dia.

Fonte: Adaptado de JAVALGI, THOMAS e RAO (1992, p. 16) e SHOEMAKER (1989, p. 15).

Variável: Idade

Indicador:

✍ idade

Fonte: ANDERSON e LANGMEYER (1982, P. 21); HAWES (1988, P. 25); JAVALGI, THOMAS e RAO (1992); SHOEMAKER (1989, p. 15).

Variável: Grau de instrução

Indicadores:

✍ sem nenhum estudo; ✍ primário incompleto;
✍ primário completo; ✍ ginásio incompleto;
✍ ginásio completo; ✍ colegial incompleto;
✍ colegial completo; ✍ superior incompleto;
✍ superior completo; ✍ pós-graduação.

Fonte: HAWES (1988, p. 25); JAVALGI, THOMAS e RAO (1992, p. 16); ABA/ABIPEME (SAMARA e BARROS, 1994, p. 35-36).

Variável: Nível sócioeconômico

1ª. dimensão: número de itens possuídos

Indicadores: número de itens possuídos

Itens:

✍ tv (cores); ✍ rádio;
✍ banheiro; ✍ automóvel;

✍ empregada mensalista.

Escala: 1,2,3,4,5,6.

2º dimensão: posse de itens

Indicadores: itens possuídos

✍ aspirador de pó;

✍ máquina de lavar roupa;

✍ vídeo cassete;

✍ geladeira.

3º Dimensão: Grau de instrução do chefe da família

Indicadores:

✍ analfabeto ou primário completo;

✍ primário completo;

✍ ginásio completo;

✍ colegial completo;

✍ superior incompleto;

✍ superior completo.

Fonte: ABA/ABIPEME (SAMARA e BARROS, 1994, p. 35-36).

No quadro 44 pode-se visualizar como as variáveis estão relacionadas aos objetivos, às hipóteses e quais são os itens do instrumento de coleta de dados que se referem às diferentes variáveis.

9. Técnicas estatísticas utilizadas

As técnicas estatísticas utilizadas para o tratamento dos dados foram o qui-quadrado e a estatística descritiva.

Segundo MATTAR (1995), a utilização do teste de qui-quadrado objetiva verificar se as distribuições absolutas de duas ou mais amostras não relacionadas diferem significativamente em relação a determinada variável. Alguns exemplos citados pelo autor para a utilização desta técnica são: verificar se as classes sócioeconômicas diferem significativamente no consumo de determinado produto; verificar se a escolha do tamanho do automóvel difere significativamente em função do tamanho da família.

Segundo LEVIN (1987), o teste do qui-quadrado preocupa-se com a distinção entre frequências esperadas e frequências observadas. As frequências esperadas referem-se aos termos da hipótese nula, de acordo com os quais se espera que a frequência relativa seja a mesma para todos os grupos. As frequências observadas, por sua vez, dizem respeito aos resultados obtidos de forma efetiva na coleta dos dados. Assim, de um grupo para o outro, estas frequências podem ou não variar. No caso de as diferenças entre as frequências obtidas e as esperadas serem suficientemente grandes, rejeita-se a hipótese nula e decide-se pela afirmação de que existe uma diferença real na população.

Ao afirmar-se que as frequências relativas são as mesmas para todos os grupos está se inferindo que a relação entre as variáveis em investigação é de independência, ou seja, uma variável não influi na outra. Por outro lado, quando as diferenças entre as frequências obtidas e as esperadas forem suficientemente grandes, presume-se que existe relação entre uma variável e outra (LEVIN, 1987).

Os principais passos para a efetivação de um teste qui-quadrado são destacados por FONSECA e MARTINS (1992). São eles:

⇒ Enunciar as hipóteses H_0 e H_1 :

H_0 afirma não haver discrepância entre as frequências esperadas e observadas.

⇒ Fixar o nível de significância que se vai utilizar e conhecer os graus de liberdade da variável.

⇒ Determinar a região crítica e a de aceitação. Se H_0 é verdadeira, espera-se que as frequências observadas sejam bem próximas das frequências esperadas, e assim, valores baixos de X^2 levam à aceitação de H_0 . A região crítica deverá então estar concentrada à direita de certo valor crítico tabelado.

⇒ Se o X^2 calculado for $>$ que o X^2 tabelado, conclui-se que as frequências observadas diferem das esperadas e rejeita-se H_0 ao nível de significância correspondente. Caso contrário, dever-se-á aceitá-la.

Portanto, este é o processo adotado neste estudo para a utilização do teste de qui-quadrado.

10. Caracterização da amostra

Este item descreve o perfil da amostra por meio de dados demográficos selecionados, como sexo, idade, nível de instrução, número de filhos, estado civil, número de horas trabalhadas por dia e classe social.

Idade dos elementos da amostra

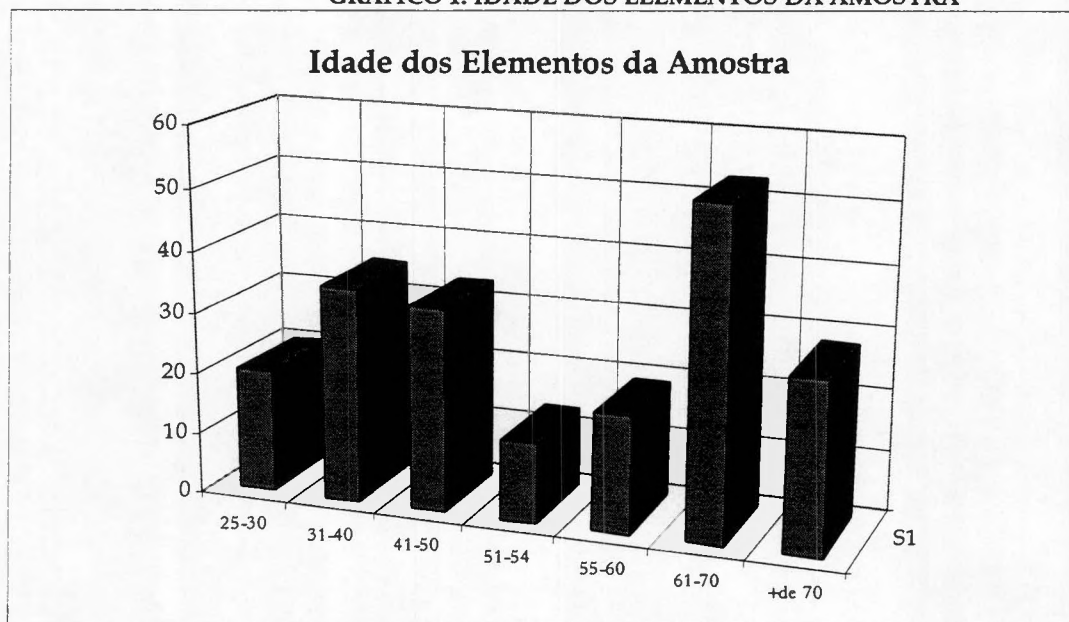
As idades dos elementos da amostra estão apresentadas no quadro 45 e ilustrados pelo gráfico 1, a seguir:

QUADRO 45: IDADE DOS ELEMENTOS DA AMOSTRA

Idade	TOTAL	Ate 54 anos	55 anos ou mais
25-30	30	30	0
%	11.0	19.9	
31-40	53	53	0
%	19.4	35.1	
41-50	49	49	0
%	17.9	32.5	
51-54	19	19	0
%	7.0	12.6	
55-60	23	0	23
%	8.4		18.9
61-70	65	0	65
%	23.8		53.3
mais de 70 anos	34	0	34
%	12.5		27.9
BASE AMOSTRA	273	151	122

Fonte: Elaborado pela autora a partir dos resultados do trabalho.

GRÁFICO 1: IDADE DOS ELEMENTOS DA AMOSTRA



Fonte: Elaborado pela autora a partir dos resultados do trabalho.

Foram entrevistados 273 indivíduos, dos quais 151 tinham entre 25 e 54 anos e 122 tinham 55 anos ou mais. Entre as pessoas pertencentes ao grupo mais

jovem, 19,9% tinham entre 25 e 30 anos; 35%, entre 31 e 40; 32,5%, entre 41 e 50 e 12,6% estavam na faixa entre 51 e 54 anos de idade. O segundo grupo, por sua vez, ficou assim formado: 18,9% de indivíduos na faixa de 55 a 60; 53,3%, entre 61 e 70 e 27,9% com mais de 70 anos de idade.

Sexo dos elementos da amostra

Mais de dois terços da amostra (67,4%) são mulheres. No grupo mais velho, a participação das mulheres é mais acentuada, perfazendo mais de três quartos (75,4%) dos elementos deste grupo.

Estado civil dos elementos da amostra

Nos dois grupos, o estado civil predominante é o casado. No entanto, entre os mais jovens há um destaque para os solteiros (35,8%), e entre os mais velhos, para os viúvos, que perfazem 32% do grupo.

Filhos

A grande maioria dos indivíduos mais velhos (81,1%) tem filhos. Por outro lado, entre os mais jovens, 50% do grupo possui filhos e 50% não.

Apesar de a maior parte das pessoas mais velhas ter filhos, a grande maioria (71,9%) ou não tem nenhum filho ou tem apenas um morando em casa. Isto, com certeza, deve-se ao fato de os filhos já estarem crescidos e terem ido

formar seu próprio lar. Entre os mais jovens, a grande maioria (77,40%) indicou ter um ou dois filhos morando em casa.

Grau de instrução dos elementos da amostra

As pessoas mais jovens da amostra possuem nível de instrução mais alto que os indivíduos com mais de 55 anos de idade. Pouco mais da metade (51,3%) dos indivíduos com idade entre 25 e 54 anos possui superior completo, e quase 23% cursaram pós-graduação. Estas proporções para o grupo dos mais velhos são de 36,1% e 5,7% apenas. Expressiva porcentagem deste segundo grupo (24,6%) indicou ter apenas colegial completo.

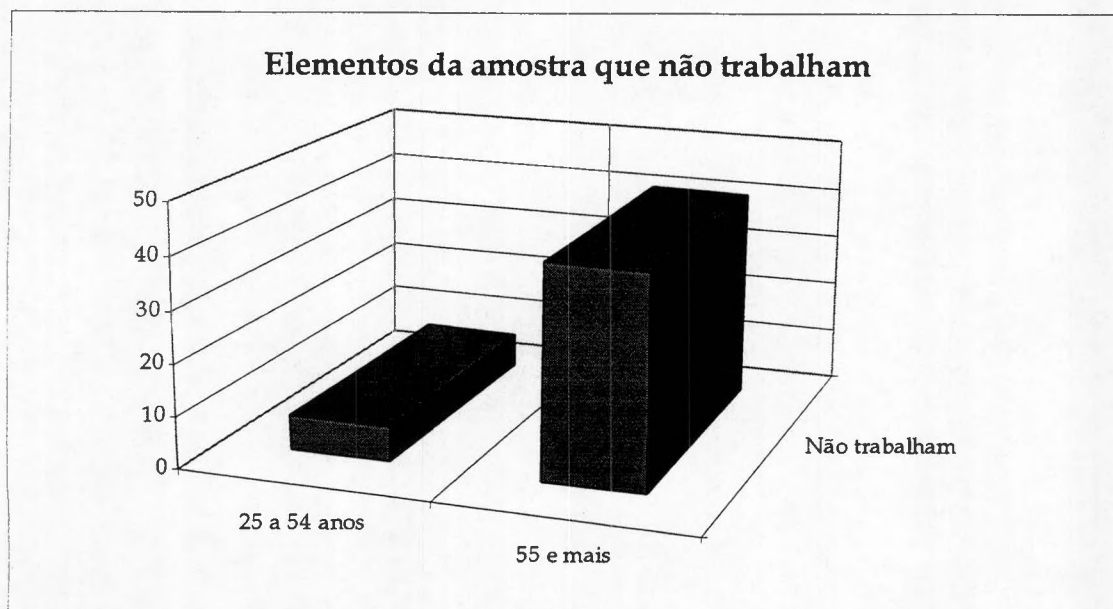
Classes sociais

Pouco mais de 84% das pessoas entrevistadas pertencem às classes A ou B. No grupo mais jovem, 48,3% pertencem à classe A; 37,7% à B e apenas 9,9% à C. No grupo mais velho, 37,8% integram a classe social A; 44,3% a B e apenas 14,8% a C.

Horas de trabalho

Entre as pessoas mais velhas que foram entrevistadas, quase 41% indicaram não trabalhar, e pouco mais de 38% afirmaram trabalhar menos de 8 horas por dia. Por outro lado, a grande maioria das pessoas pertencentes ao grupo mais jovem afirmou ter algum tipo de atividade (94%). Entre estes, pouco mais de 47% trabalham 8 horas por dia, e 30,3% trabalham mais de 8 horas por dia.

GRÁFICO 2: ELEMENTOS DA AMOSTRA QUE NÃO TRABALHAM



Fonte: Elaborado pela autora a partir dos resultados do trabalho.

VI. ANÁLISE DOS RESULTADOS

1. Apresentação

Neste capítulo são apresentados os resultados encontrados, bem como a análise e interpretação estatística dos dados. Segundo VIEIRA (1994), a interpretação dos testes estatísticos faz parte dos resultados do trabalho e por isto deve ser incorporada a este capítulo.

Para SELLTIZ, WRIGHTSMAN e COOK (1987), a apresentação e exame dos resultados deve abordar os seguintes elementos:

- a questão conceitual que preocupa o trabalho (afirmação conceitual da questão);
- o comportamento que está sendo mensurado (afirmação operacional da questão);
- respostas imediatas em linguagem simples;
- comunicação através de números;
- elaboração ou detalhamento da conclusão principal;
- apresentação dos níveis de significância estatística;
- mostrar o comportamento das pessoas com estatísticas descritivas;
- apresentação das tabelas, gráficos ou figuras com os dados relevantes;
- resumo para situar o leitor.

Assim, este capítulo está estruturado da seguinte forma: para cada tópico exibe-se os resultados encontrados por meio de tabelas e gráficos e em seguida passa-se à análise dos mesmos utilizando-se sempre as recomendações de SELLTIZ, WRIGHTSMAN e COOK (1987).

2. Tipos de viagens de lazer

As questões conceituais que preocupam a investigação deste tópico são:

- Quais são os tipos de viagem de lazer que os consumidores maduros costumam realizar?
- Será que eles tendem a realizar um tipo de viagem específico?
- Será que os tipos de viagem que eles realizam são diferentes dos tipos de viagem das pessoas mais jovens?
- Ou seja, será que a idade influencia o tipo de viagem que os indivíduos realizam?

Os indicadores:

- *Viagem para visitar amigos ou parentes* - viagem onde o objetivo primário é visitar algum membro da família ou amigos;
- *Viagem para perto de casa* (litoral, sítio ou fazenda);
- *Viagem para um resort* - viagem a um lugar de diversão ou uma área muito freqüentada onde infra-estrutura e muitas atividades de recreação e amenidades estão disponíveis (como Méditerranée em Rio das Pedras);
- *Excursão em grupo* - viagem em grupo organizada por uma agência de viagem. Locais visitados: várias cidades e/ou regiões pitorescas e/ou de beleza natural e/ou locais históricos e culturais;
- *Viagem a uma cidade* - viagem para apenas uma cidade (que não seja no litoral) onde se pode fazer compras, visitar museus, divertir-se, jantar, assistir a peças de teatro ou concertos, ou apenas passear e aproveitar a cidade;
- *Viagem ao ar livre* - viagem para uma região natural onde seja possível engajar-se em atividades como *camping*, caça, pesca, caminhadas ou passeios de barco;

- *Cruzeiro* - viagem de navio em que seja possível divertir-se com atividades internas e visitar lugares interessantes ao longo do percurso;
- *Viagem para um parque, uma exibição ou evento especial* - viagem cujo principal interesse é visitar um parque (de diversões, como Disneylândia), ir a uma exibição ou um evento especial, como os Jogos Olímpicos, Copa do Mundo ou "Oktoberfest";
- *Tour* - viagem de carro, trem ou ônibus por várias cidades e/ou por áreas pitorescas e/ou históricas e/ou culturais (não se refere a excursão em grupo);
- *Outra* - viagem que envolva mais de duas categorias descritas.

Resultados da Estatística Descritiva:

Os resultados da estatística descritiva são exibidos no quadro 46.

QUADRO 46: TIPOS DE VIAGENS DE LAZER

Tipos de viagens	Total	25 a 54	55 e mais
Visitar amigos/ parentes	55	28	27
%	20,15	18,54	22,13
Perto de casa (praia, sítio ou fazenda)	60	39	21
%	21,98	25,82	17,21
Resort	41	25	16
%	15,02	16,56	13,11
Excursão	79	40	39
%	28,94	26,49	31,97
Viagem a uma cidade	123	69	54
%	45,05	45,7	44,26
Viagem ao ar livre	13	9	4
%	4,76	5,96	3,28
Cruzeiro	16	10	6
%	5,86	6,62	4,92
Viagem a um parque, exibição ou evento especial	24	18	6
%	8,79	11,92	4,92
Tour	78	46	32
%	25,57	30,46	26,23
Outra	34	17	17
%	12,45	11,26	13,93
BASE AMOSTRA	273	151	122

Fonte : Elaborado pela autora.

* Para o cálculo do qui-quadrado os tipos de viagem ao ar livre, cruzeiro e para um parque foram agregados

Resultado do X^2 :

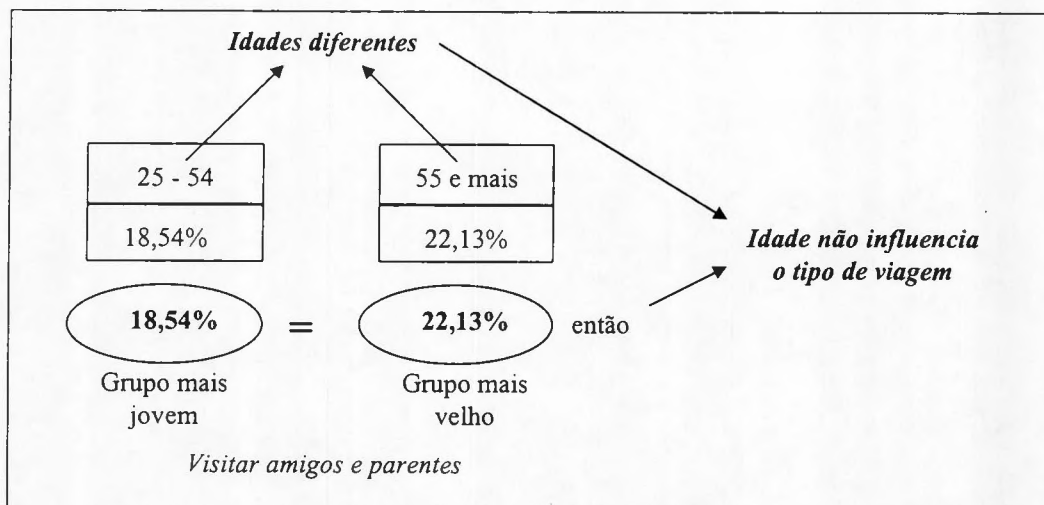
- X^2 calculado = 4,66
- X^2 tabelado = 14,067 ao nível de confiança/ significância de 5% e 7 graus de liberdade

Análise:

O X^2 calculado < X^2 tabelado significa que as proporções exibidas no quadro 46 não são estatisticamente relevantes. Desta forma, os dois grupos tendem a realizar os mesmos tipos de viagens. Mas, se os dois grupos apresentam idades diferentes e realizam tipos de viagens semelhantes, então a primeira variável não influencia a segunda. O esquema 1, apresentado a seguir,

ilustra a razão pela qual a idade não influencia os tipos de viagens que as pessoas realizam, utilizando como exemplo o tipo de viagem *visitar amigos e parentes*.

ESQUEMA 1¹



Fonte: Elaborado pela autora.

Por outro lado, a estatística descritiva mostra que as modalidades de viagens que os consumidores maduros mais realizam são: *viagem para uma cidade* (44,26%), *excursão* (31,97%), *tour* (26,23%) e *viagem para visitar amigos/parentes* (22,13%). As modalidades que menos indivíduos indicaram terem feito foram: *viagem ao ar livre* (3,28%), *para um parque, exibição ou evento especial* (4,92%) e *cruzeiro* (4,92%).

Os tipos de viagens mais apontadas por esse grupo e menos pelo das pessoas mais jovens foram: para *visitar amigos e parentes* (22,13 contra 18,54%), e *excursão* (31,97% contra 26,49%).

As viagens que os indivíduos com idade entre 25 e 54 anos mais realizam são: *viagem para uma cidade* (45,7%), *tour* (30,46%), *excursão* (26,49%) e *para perto de casa* (39%). Destaca-se que os tipos de viagens que uma proporção maior das pessoas mais jovens apontou realizar, em comparação com o grupo da terceira

¹ Este esquema poderia ser utilizado para ilustrar as explicações de todas as variáveis em que os testes de significância apresentam um X^2 calculado menor que o X^2 tabelado. No entanto, para que as explicações não fiquem exaustivas, apresenta-se esquema semelhante apenas no final do capítulo, para a variável estilos de vida.

idade, foram: *para um parque, exibição ou evento especial, viagem de lazer perto de casa, para um resort, para uma cidade, ao ar livre, cruzeiro e tour.*

Dessa forma, os dois grupos tendem a apresentar o mesmo tipo de comportamento: realizar mais viagens para uma *cidade, tour e excursão* e realizar menos *viagens ao ar livre e cruzeiros*. É por isto, que os resultados do qui-quadrado mostraram que não há relação de dependência entre idade e tipos de viagens realizadas.

Conclusão: Tipos de viagem de lazer

QUADRO 47: CONCLUSÃO - TIPOS DE VIAGENS DE LAZER

Grupo	Viagens que mais realizam	Viagens que menos realizam	Em relação ao outro grupo
25 a 54 anos	<ul style="list-style-type: none"> ☛Cidade ☛Excursão ☛Tour ☛Perto de casa ☛visitar amigos/parentes 	<ul style="list-style-type: none"> ☛Ao ar livre ☛Cruzeiro 	Destacam-se por: <ul style="list-style-type: none"> ☛Viagem para um parque, exibição ou evento especial
55 anos e mais	<ul style="list-style-type: none"> ☛Cidade ☛Excursão ☛Tour ☛Visitar amigos/parentes 	<ul style="list-style-type: none"> ☛Ao ar livre ☛Cruzeiro ☛Viagem para um parque, exibição ou evento especial 	Destacam-se por: <ul style="list-style-type: none"> ☛Viagem para visitar amigos/parentes ☛Excursão

Fonte: Elaborado pela autora.

3. Meios de transporte

As questões conceituais que norteiam a investigação deste tópico são:

- Quais são os tipos de transporte que os consumidores maduros utilizam para viajar ?

- Será que eles tendem a utilizar mais um tipo de transporte do que outro?
- Será que os tipos de transporte que eles utilizam são diferentes daqueles utilizados pelo grupo mais jovem ?
- Ou seja, será que a idade influencia o tipo de transporte utilizado em viagens de lazer ?

Resultados:

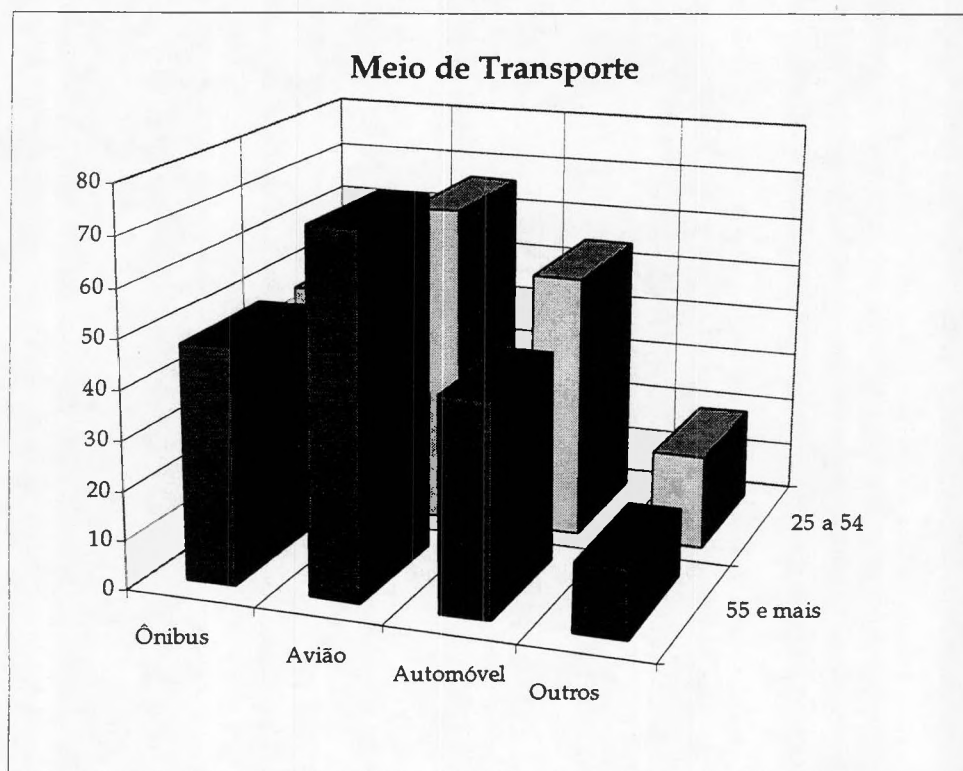
O quadro 48 e o gráfico 3, apresentados a seguir, exibem os resultados referentes a esta questão.

QUADRO 48: MEIOS DE TRANSPORTE

Meio de transporte	TOTAL	25 a 54	55 e mais
Ônibus	129	71	58
%	47,3	47,0	47,5
Avião	189	100	89
%	69,2	66,2	73,0
Automóvel	134	82	52
%	49,1	54,3	42,6
Outros	46	29	17
%	16,8	19,2	13,9
BASE DA AMOSTRA	273	151	122

Fonte : Elaborado pela autora.

GRÁFICO 3



Fonte: Elaborado pela autora.

Resultado do teste de significância:

- X^2 calculado = 3,10
- X^2 tabelado = 7,815 para $gl=3$ e um nível de confiança de 5%

Análise dos resultados:

O X^2 calculado encontrado (3,10) foi menor que o X^2 tabelado (7,815) para $gl=3$ e um nível de confiança de 5%. Isto significa que não há diferenças estatísticas entre as porcentagens das pessoas que utilizam os diversos tipos de transporte. Tanto o grupo mais velho quanto o mais jovem da amostra tendem a utilizar os mesmos meios de transporte em viagens de lazer. Assim, pode-se afirmar que não existe relação de dependência entre idade e tipos de transporte.

O *avião* é o tipo de transporte mais utilizado tanto pelo grupo mais velho quanto pelo grupo mais jovem, sendo apontado por 73% dos integrantes do primeiro grupo e por 66,2% das pessoas mais jovens.

O segundo meio de locomoção que as pessoas mais velhas se valem para viajar é o *ônibus* (47,5%). O *automóvel* foi apontado por 42,6% das pessoas deste grupo.

Entre os mais jovens, o segundo meio de transporte mais popular é o *automóvel* (54,3%), e o *ônibus* ocupa o terceiro lugar, tendo sido apontado como forma de locomoção por 47% das pessoas deste grupo.

Conclusão: Meios de transporte

QUADRO 49: CONCLUSÃO - MEIOS DE TRANSPORTE

Tipos de transporte mais utilizados	25 a 54 anos	55 e mais
Ônibus	3º	2º
Avião	1º	1º
Automóvel	2º	3º
Transporte que o grupo utiliza mais que o outro grupo		
Ônibus		
Avião		X
Automóvel	X	

Fonte: Elaborado pela autora.

4. Tipos de acomodação

- Quais são os tipos de acomodação que os consumidores maduros mais utilizam?
- Será que eles tendem a utilizar um tipo de acomodação específico?
- Será que os tipos de acomodação que utilizam são diferentes daqueles utilizados pelas pessoas mais jovens?
- Ou seja, será que a idade influencia o tipo de acomodação utilizado em viagens de lazer?

Estas foram as indagações que fizeram com que o *tipo de acomodação* fosse uma das variáveis a ser investigada. Por outro lado, os indicadores utilizados para avaliá-la foram: casa de amigos ou parentes, hotel, camping/área de trailer e cabana (chalé).

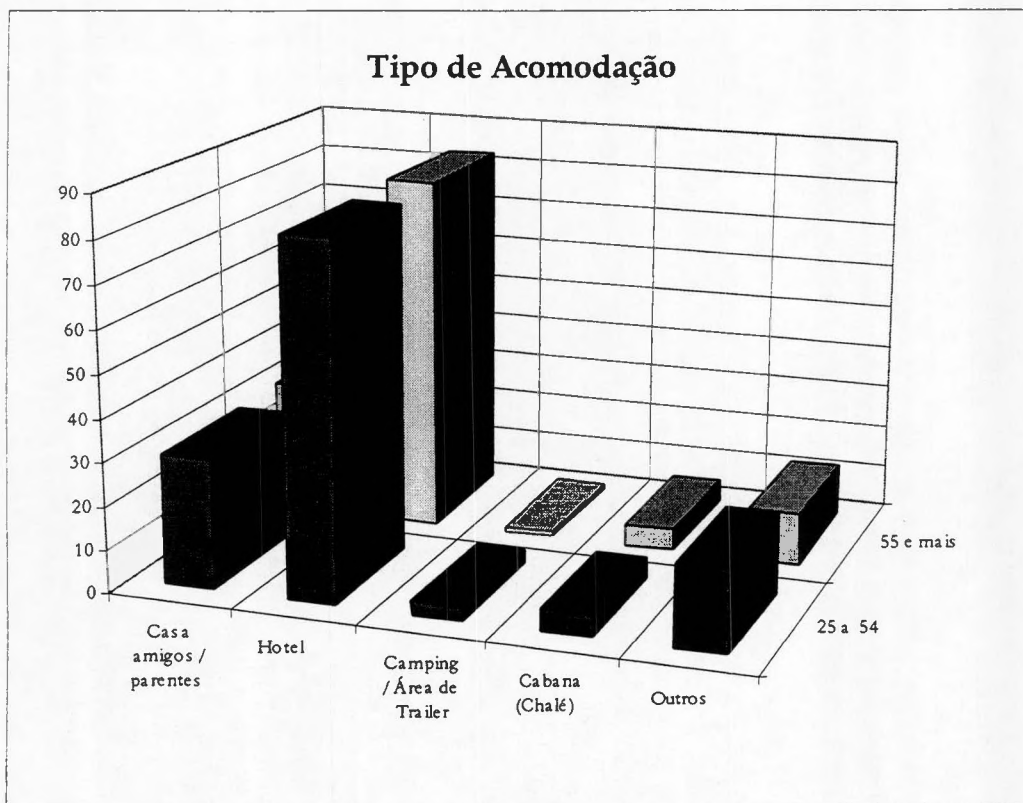
Os resultados encontrados estão apresentados no quadro 50 e no gráfico 4.

QUADRO 50: TIPOS DE ACOMODAÇÃO

	TOTAL	25 a 54	55 e mais
Casa de amigos / parentes	83	45	38
	30,4	29,8	31,1
Hotel	225	124	101
%	82,4	82,1	82,8
Camping / Área de trailer	6	5	1
%	2,2	3,3	0,8
Cabana (chalé)	14	8	6
%	5,1	5,3	4,9
Outros	44	29	15
%	16,1	19,2	12,3
BASE DA AMOSTRA	273	151	122

Fonte : Elaborado pela autora.

GRÁFICO 4



Fonte: Elaborado pela autora.

Resultado do teste de significância:

X^2 calculado = 3,69

X^2 tabelado = 9,488 para $gl=4$ e um nível de confiança de 5%

Análise:

O X^2 calculado encontrado é menor que o X^2 tabelado para $gl=4$ e um nível de confiança de 5%. Isto ocorreu principalmente porque tanto o grupo mais velho quanto o mais jovem da amostra tendem a se hospedar nos mesmos tipos de acomodação (hotel, principalmente). Com isto, constata-se que não existe relação de dependência entre idade e tipos de acomodação escolhidos em viagens de lazer.

A grande maioria dos entrevistados pertencentes aos dois grupos tende a hospedar-se em hotéis, 82,1% e 82,8% entre os mais jovens e mais velhos,

respectivamente. O segundo tipo de acomodação mais popular entre os dois grupos são as casas de amigos ou parentes, pois são citadas por 29,8% dos turistas mais jovens e 31,1% das pessoas mais velhas.

Destaca-se que o grupo composto por pessoas na faixa etária entre 25 e 54 anos hospeda-se mais em cabanas e campings ou áreas de trailers do que os indivíduos mais velhos da amostra. O item *outros*, que agrega várias modalidades de acomodação não especificadas, é apontado por pouco mais de dezenove por cento de pessoas na faixa etária de 25 a 54 anos.

Conclusão: Tipo de acomodação

QUADRO 51: CONCLUSÃO - TIPOS DE ACOMODAÇÃO

Tipos de acomodação mais utilizados	25 a 54 anos	55 e mais
Casa de amigos/parentes	2º	2º
Hotel	1º	1º
Em relação ao outro grupo destaca-se por utilizar mais:		
Camping/área de trailer	X	
Cabana	X	

Fonte: Elaborado pela autora.

5. Época da viagem

As questões conceituais que preocupam a investigação deste tópico são:

- Em que época do ano as pessoas mais velhas tendem a viajar?
- Será que viajam na mesma época que as pessoas mais jovens?
- Ou seja, será que a idade influencia a época da viagem?

Resultados:

O quadro 52 contém os resultados para os meses em que os entrevistados apontaram viajar.

QUADRO 52: ÉPOCA DA VIAGEM

Mês da viagem	TOTAL	25 a 54	55 e mais
Janeiro	117	77	40
%	44,5	52,7	34,2
Fevereiro	50	31	19
%	19,0	21,2	16,2
Março	33	17	16
%	12,5	11,6	13,7
Abril	38	19	19
%	14,4	13,0	16,2
Mai	34	19	15
%	12,9	13,0	12,8
Junho	22	9	13
%	8,4	6,2	11,1
Julho	70	49	21
%	26,6	33,6	17,9
Agosto	28	10	18
%	10,6	6,8	15,4
Setembro	51	21	30
%	19,4	14,4	25,6
Outubro	60	35	25
%	22,8	24,0	21,4
Novembro	38	19	19
%	14,4	13,0	16,2
Dezembro	76	41	35
%	28,9	28,1	29,9
BASE AMOSTRA	273	151	122
BASE RESPONDENTE	263	146	117

Fonte : Elaborado pela autora.

Resultados do teste de significância:

X^2 calculado = 23,78

X^2 tabelado = 19,675 para $gl=11$ e um nível de confiança de 5%

Análise:

Os meses em que os consumidores maduros mais viajam são *janeiro* (34,2%), *dezembro* (29,9%), *setembro* (25,6%) e *outubro* (21,4%). Além disso, em

comparação com o grupo mais jovem, os idosos viajam relativamente mais em *junho* (11,1% contra 6,2%), *agosto* (15,4% contra 6,8%) e *setembro* (25,6% contra 14,4%).

Os indivíduos entrevistados entre 25 e 54 anos tendem a viajar nos meses de *janeiro* (52,7%), *julho* (33,6%), *dezembro* (28,1%), *outubro* (24%) e *fevereiro* (21,2%). No entanto, comparando-se o comportamento deste grupo com o do grupo mais velho, verifica-se que o primeiro viaja mais nos meses de *janeiro* (52,7% contra 34,2%), *fevereiro* (21,2% contra 16,2%) e *julho* (33,6% contra 17,9%).

Dessa forma, verifica-se que os dois grupos estudados possuem comportamentos diferentes relativos a época da viagem. Prova disso é o resultado do teste de significância. O χ^2 calculado (23,78) foi maior que o χ^2 tabelado (19,675) para $gl=11$ e um nível de confiança de 5%.

Dessa forma, verifica-se que *há* relação de dependência entre época em que as pessoas viajam e idade. Os consumidores mais jovens tendem a viajar mais em *janeiro*, *fevereiro* e *julho*, que são meses de férias escolares, e os consumidores mais velhos tendem a viajar mais em *junho*, *agosto* e *setembro*, meses de baixa estação.

Conclusão: Época da viagem

QUADRO 53: CONCLUSÃO - ÉPOCA DA VIAGEM

Grupo	Tendem a viajar em	Em relação ao outro grupo, destacam-se por viajar em:
25 a 54 anos	<ul style="list-style-type: none"> ☛ janeiro ☛ julho ☛ dezembro ☛ outubro ☛ fevereiro 	<ul style="list-style-type: none"> ☛ janeiro ☛ fevereiro ☛ julho
55 e mais	<ul style="list-style-type: none"> ☛ janeiro ☛ dezembro ☛ setembro ☛ outubro 	<ul style="list-style-type: none"> ☛ junho ☛ agosto ☛ setembro

Fonte: Elaborado pela autora.

6. Duração das Viagens

- Qual a duração média das viagens que os consumidores maduros tendem a fazer?
- Será que eles tendem a fazer viagens mais longas que os consumidores mais jovens?
- Será que a idade influencia a duração das viagens?

Foram estas as indagações que incitaram a investigação desta variável. A duração da viagem, por sua vez, foi medida pelo número de dias que se permanecia na viagem.

Resultados da estatística descritiva:

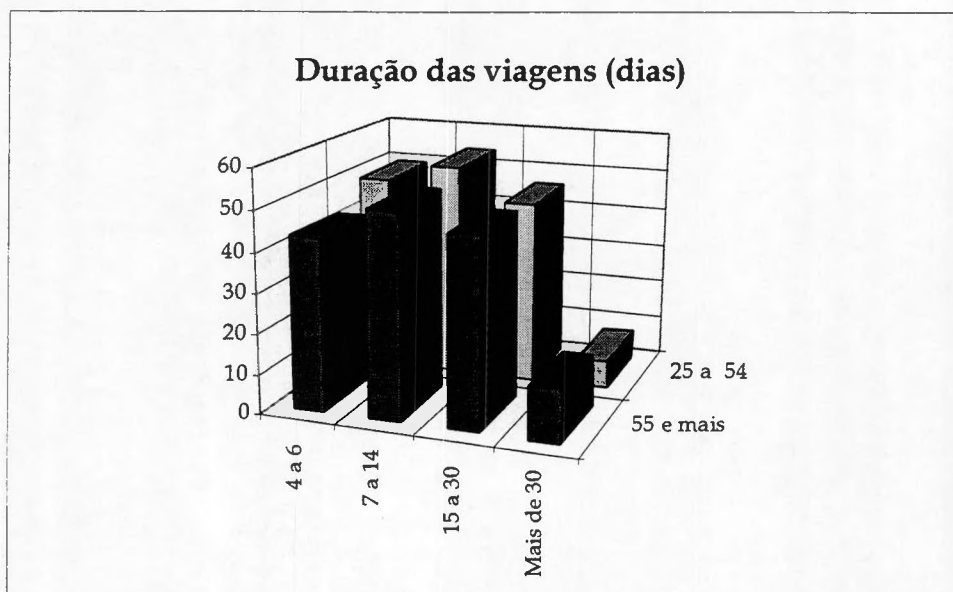
O quadro 54 contém os resultados relativos à duração da viagem, que são ilustrados, por sua vez, no gráfico 5.

QUADRO 54: DURAÇÃO DAS VIAGENS

Dias	TOTAL	25 a 54	55 e mais
4 a 6	127	74	53
%	46,52	49	43,44
7 a 14	144	82	62
%	52,75	54,3	50,82
15 a 30	127	70	57
%	46,52	46,36	46,72
Mais de 30	27	11	16
%	9,89	7,28	13,11
BASE AMOSTRA	273	151	122

Fonte : Elaborado pela autora.

GRÁFICO 5



Fonte: Elaborado pela autora.

Análise da estatística descritiva:

Os consumidores maduros entrevistados responderam terem realizado viagens com duração de 4 a 6 dias (43,44%), assim como de 7 a 14 dias (50,82%) e de 15 a 30 dias (46,72%). O grupo formado pelos mais jovens apresentou um comportamento semelhante. Os percentuais para este grupo foram: 49%, 54,30% e 46,36%, respectivamente. No entanto, houve maior número de indivíduos mais velhos que respondeu ter feito viagens com mais de 30 dias (13,11% contra 7,28%). Contudo, este número não foi grande o suficiente para se poder afirmar que os consumidores mais velhos tendem a viajar por períodos mais longos e, conseqüentemente, que a idade influencia o tempo que as pessoas permanecem viajando.

Resultado do X^2 :

- X^2 calculado = 2,90
- X^2 tabelado = 3,84 ao nível de confiança/significância de 5% e 1 grau de liberdade

Análise do X²:

O resultado do qui-quadrado mostrou que *não* há relação de dependência entre idade e a duração das viagens, ou seja, a primeira não influencia a segunda. Isto ocorreu principalmente porque tanto o grupo mais velho quanto o mais jovem tendem a fazer viagens com as mesmas durações.

Conclusão: Duração das viagens

QUADRO 55: CONCLUSÃO - DURAÇÃO DAS VIAGENS

Grupo	Duração mais comum	Em relação ao outro grupo destacam-se por:
25 a 54 anos	<ul style="list-style-type: none">☛ de 4 a 6 dias☛ de 7 a 14 dias☛ de 15 a 30 dias	
55 anos e mais	<ul style="list-style-type: none">☛ de 4 a 6 dias☛ de 7 a 14 dias☛ de 15 a 30 dias	☛ realizarem viagens com mais de 30 dias de duração.

Fonte: Elaborado pela autora.

7. Frequência das viagens

As indagações que suscitaram a pesquisar esta variável foram:

- Qual a frequência de viagens dos consumidores maduros?
- Viajam eles mais ou menos que os consumidores mais jovens?
- Será que a idade influencia a frequência das viagens?

Para encontrar as respostas a essas perguntas utilizou-se como indicador da variável o número de viagens realizadas nos últimos três anos que antecederam esta pesquisa.

Os Resultados Descritivos estão apresentados no quadro 56.

QUADRO 56: NÚMERO DE VIAGENS REALIZADAS NOS ÚLTIMOS TRÊS ANOS

Nº de viagens	TOTAL	25 a 54 anos	55 e mais
Até 3 viagens	169	97	72
%	61,9	64,24	59,02
Mais de 3 viagens	104	54	50
%	38,1	35,76	40,98
Base da amostra	273	151	122

Fonte : Elaborado pela autora.

Resultado do teste de significância:

X^2 calculado = 0,78

X^2 tabelado = 3,84 ao nível de confiança/significância de 5% e 1 grau de liberdade

Análise:

Sendo o X^2 calculado < X^2 tabelado \Rightarrow não há relação de dependência entre idade e a frequência de viagens. Ou seja, a idade não influencia a frequência com que as pessoas viajam. Assim, tanto o grupo mais velho quanto o mais jovem tende a fazer em média uma viagem por ano. Os dois segmentos exibem a mesma tendência de comportamento em relação à frequência de viagem.

Pode-se constatar pelo quadro 56 que a maior parte dos indivíduos com 55 anos e mais (59,02%) realizou *até* três viagens nesse período, o que implica, em média, uma viagem por ano. Os outros 40,98% engajaram-se em mais de três viagens no período. Destaca-se, ainda, que a maioria das pessoas entre 25 e 54 anos (64,25%) também indicaram ter feito até três viagens nos três anos que antecederam a pesquisa.

Conclusão: Frequência das viagens

QUADRO 57: CONCLUSÃO - FREQUÊNCIA DAS VIAGENS

Grupo	Frequência de viagens Grande maioria realizou	Em relação ao outro grupo destacam-se por:
25 a 54 anos	☛ até 3 viagens no período em questão	
55 anos e mais	☛ até 3 viagens no período em questão	☛ terem realizado 6 viagens ou mais no período em questão

Fonte: Elaborado pela autora.

8. Companhia na viagem

Indagações:

- As pessoas mais velhas tendem a viajar sozinhas ou acompanhadas?
- Se acompanhadas, por quem?
- Quais as diferenças em relação ao grupo mais jovem?
- Será que a idade influencia a companhia na viagem ?

Indicadores:

- Cônjuge, filhos, outro parente, amigos e sozinho.

Resultados:

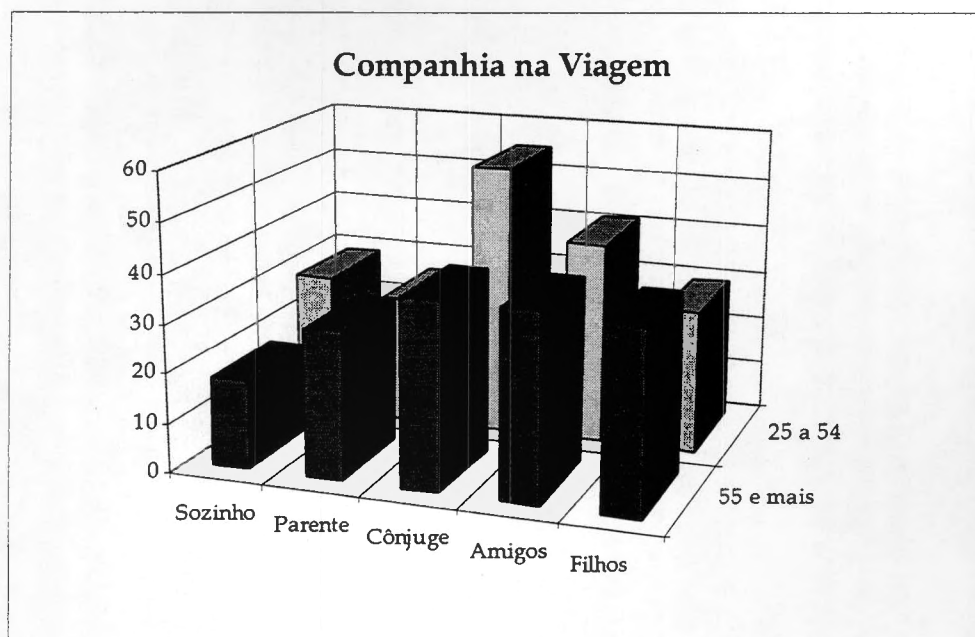
Os dados sobre companhia na viagem obtidos nesta pesquisa podem ser visualizados no quadro 58 e no gráfico 6, exibidos a seguir.

QUADRO 58: COMPANHIA NA VIAGEM

	TOTAL	25 a 54	55 e mais
Sozinho	65	43	22
%	23,8	28,5	18,0
Outro parente	76	39	37
%	27,8	25,8	30,3
Cônjuge	129	83	46
%	47,3	55,0	37,7
Amigos	108	62	46
%	39,6	41,1	37,7
Filhos	88	43	45
%	32,2	28,5	36,9
BASE DA AMOSTRA	273	151	122

Fonte : Elaborado pela autora.

GRÁFICO 6



Fonte: Elaborado pela autora.

Resultados do teste de significância:

X^2 calculado = 8,32

X^2 tabelado = 9,488 para gl. = 4 e um nível de confiança de 5%

Análise:

Os indivíduos mais velhos tendem a viajar com cônjuges (37,7%), filhos (36,9%) ou amigos (37,9%). Viajar com outros parentes também é comum, tendo sido apontado por pouco mais de 30% dos entrevistados deste grupo. O grupo mais jovem tende a viajar com o cônjuge (55%) ou com os amigos (41,1%). No entanto, viajar sozinho (25,5%) ou com os filhos (28,5%) também é comum neste grupo etário.

O χ^2 calculado encontrado é (8.32) menor que o χ^2 tabelado (9.488) para $gl=4$ e um nível de confiança de 5%. Isto significa que os dois grupos possuem comportamentos que não são estatisticamente diferentes. Como decorrência verifica-se que a idade não influencia a companhia com quem as pessoas viajam.

Conclusão: Companhia na viagem

QUADRO 59: CONCLUSÃO - COMPANHIA NA VIAGEM

Grupo	Tendem a viajar com	Em relação ao outro grupo, destacam-se por:
25 a 54 anos	☛ Cônjuge ☛ Amigos	☛ Viajarem sozinhos
55 e mais	☛ Cônjuge ☛ Amigos ☛ Filhos	☛ Viajarem com outros parentes

Fonte: Elaborado pela autora.

9. Fontes de informação

Questões conceituais:

- Os consumidores maduros consultam algum tipo de fonte de informação para planejar suas viagens? Se sim, quais?
- Será que eles se diferenciam dos indivíduos mais jovens quanto a esta variável?

• Ou seja, será que a idade influencia o fato de se buscar informação e os tipos de fontes de informação procuradas?

Indicadores utilizados:

- Família;
- Experiência Passada;
- Jornais;
- Amigos;
- Televisão;
- Mala Direta;
- Vizinhos;
- Rádio;
- Agências de Viagem;
- Revistas em Geral;
- Revistas de Viagem;
- Livros;
- Filmes;
- Colegas de Trabalho;
- Empresa Aérea;
- Internet.

Resultado:

Os quadros 60 e 61 apresentam os resultados referentes a esta variável.

QUADRO 60: UTILIZAÇÃO DE FONTES DE INFORMAÇÃO

Fontes de Informação	TOTAL	25 a 54	55 e mais
Sim	215	121	94
%	78,8	80,1	77,0
Não	58	30	28
%	21,2	19,9	23,0
BASE DA AMOSTRA	273	151	122

Fonte : Elaborado pela autora.

QUADRO 61: TIPOS DE FONTES DE INFORMAÇÃO

Tipos de Informação	TOTAL	25 a 54	55 e mais
Amigos	130	84	46
%	60,5	69,4	48,9
Família	92	52	40
%	42,8	43,0	42,6
Agências de viagem	131	79	52
%	60,9	65,3	55,3
Jornais	81	51	30
%	37,7	42,1	31,9
Experiência passada	106	59	47
%	49,3	48,8	50,0
Revistas de viagem	96	63	33
%	44,7	52,1	35,1
Colegas de trabalho	36	29	7
%	16,7	24,0	7,4
Televisão	44	23	21
%	20,5	19,0	22,3
Revistas em geral	50	33	17
%	23,3	27,3	18,1
Livros	48	31	17
%	22,3	25,6	18,1
Mala direta	19	8	11
%	8,8	6,6	11,7
Empresa aérea	17	11	6
%	7,9	9,1	6,4
Filmes	32	21	11
%	14,9	17,4	11,7
Vizinhos	5	2	3
%	2,3	1,7	3,2
Rádio	6	2	4
%	2,8	1,7	4,3
Internet	10	9	1
%	4,7	7,4	1,1
BASE DA AMOSTRA	273	151	122
BASE RESPONDENTE	215	121	94

Fonte : Elaborado pela autora.

Observação: Para a realização do teste do qui-quadrado os tipos de fontes de informação vizinhos, rádio, internet e empresa aérea foram agregados.

Resultados dos testes de significância:

Para o comportamento de consultar ou não fontes de informação no planejamento da viagem:

X^2 calculado = 0,38

X^2 tabelado = 3,84 para $gl=1$ e um nível de confiança de 5%

Para os tipos de fontes de informação consultadas:

X^2 calculado = 14,89

X^2 tabelado = 21,026 para $gl=12$ e um nível de confiança de 5%

Análise:

X^2 calculado = 0,38 < X^2 tabelado = 3,84 \Rightarrow Isto significa que não há relação de dependência entre a idade e o fato das pessoas consultarem ou não fontes de informação para planejar a viagem.

X^2 calculado = 14,89 < X^2 tabelado = 21,026 \Rightarrow A idade não influencia os tipos de fontes de informação consultadas para planejar a viagem.

Desta forma, os dois testes de significância para esta variável foram negativos. Isto ocorre porque os dois grupos estudados tendem a consultar algum tipo de fonte de informação para planejar a viagem e, de modo geral, não há diferença significativa nos tipos de informação consultados.

A grande maioria dos entrevistados (80,1% das pessoas entre 25 a 54 anos e 77% das mais velhas) consultaram algum tipo de fonte de informação. As fontes mais importantes para os consumidores maduros são *agências de viagem* (55,3%), *experiência passada* (50%), *amigos* (48,9%), *família* (42,6%), *revistas de viagem* (35,1%) e *jornais* (31,9%). É interessante notar que em comparação com o grupo mais jovem, eles se utilizam mais de informações provenientes de *rádio* (4,3% contra 1,7%), *vizinhos* (3,2% contra 1,7%), *mala direta* (11,7% contra 6,6%) e *televisão* (22,3% contra 19%). Por outro lado, eles consultam menos a *mídia impressa* como *jornais*, *revistas de viagem* e *revistas em geral*.

As fontes de informação mais utilizadas pelo grupo mais jovem, por sua vez, são: *amigos* (69,4%), *agências de viagem* (65,3%), *revistas de viagem* (52,1%),

família (43%), experiência passada (48,8%) e jornais (42,1%). Algumas das fontes de informação são mais populares neste grupo do que no das pessoas maduras. Exemplos: *internet (7,4% contra 1,1%), colegas de trabalho (24% contra 7,4%) e filmes (17,4% contra 11,7%), jornais (42,1% contra 31,9%), revistas de viagem (52,1% contra 35,1%), revistas em geral (27,3% contra 18,1%), livros (25,6% contra 18,1%), agências de viagem (65,3% contra 55,3%) e amigos (69,4% contra 48,9%).*

Conclusão: Fontes de informação

QUADRO 62: CONCLUSÃO - FONTES DE INFORMAÇÃO

Grupo	Fontes de Informação mais utilizadas pelo grupo	Em relação ao outro grupo, destacam-se por utilizarem as seguintes fontes de informação
25 a 54 anos	<ul style="list-style-type: none"> ☛ Amigos ☛ Agências de viagem ☛ Revistas de viagem ☛ Família ☛ Experiência passada ☛ Jornais 	<ul style="list-style-type: none"> ☛ Amigos ☛ Agências de viagem ☛ Jornais ☛ Revistas de viagem ☛ Revistas em geral ☛ Livros ☛ Colegas de trabalho ☛ Internet ☛ Filmes
55 e mais	<ul style="list-style-type: none"> ☛ Agências de viagem ☛ Experiência passada ☛ Amigos ☛ Família ☛ Revistas de viagem ☛ Jornais 	<ul style="list-style-type: none"> ☛ Televisão ☛ Mala direta ☛ Vizinhos ☛ Rádio

Fonte: Elaborado pela autora.

10. Estilos de vida relacionados a viagens de lazer

As questões conceituais que preocupam a investigação deste tópico são:

Qual o estilo de vida relacionado a viagens de lazer dos consumidores maduros? Quais as semelhanças e diferenças em relação ao grupo de pessoas

mais jovens? Será que a idade influencia os estilos de vida relacionados a viagens?

Os indicadores empregados para avaliar os estilos de vida foram:

- Querer apenas relaxar e descansar em viagens de lazer;
- Acreditar que em viagens de lazer tempo é mais importante que dinheiro;
- Acreditar que viajar agora e pagar depois é errado;
- Gostar de viajar para perto de/ou ficar em uma grande cidade;
- Em viagens de lazer costumo engajar-me em atividades esportivas;
- Em viagens de lazer, a maior parte do tempo, faço o que os outros membros do meu grupo querem fazer.

Os resultados da estatística descritiva e dos testes de significância estão exibidos nos quadros 63 e 64, respectivamente.

QUADRO 63: ESTILOS DE VIDA

	25 a 54	55 e mais	25 a 54	55 e mais
Indicadores de estilo de vida	Concordo *	Concordo*	Discordo*	Discordo*
Em viagens de lazer, quero apenas relaxar e descansar	52,0	61,5	46,7	37,7
Acredito que em viagens de lazer tempo é mais importante que dinheiro	41,6	54,1	53,0	40,2
Viajar agora e pagar depois é errado	34,0	40,2	63,3	55,7
Gosto de viajar para perto de/ou ficar em uma grande cidade	22,7	43,4	72,0	49,2
Em viagens de lazer, costumo engajar-me em atividades esportivas	26,2	15,6	71,8	83,6
Em viagens de lazer, a maior parte do tempo costumo fazer o que os outros membros do meu grupo querem fazer	18,1	34,4	77,2	63,9

* As porcentagens dos indivíduos que *concordam* ou *discordam* com as afirmações são formadas pelas combinações das respostas assinaladas como *concordo* e *concordo totalmente* e *discordo totalmente* e *discordo em parte*, respectivamente.

Fonte: Elaborado pela autora.

QUADRO 64: RESULTADO DOS TESTES DE SIGNIFICÂNCIA

Indicadores de estilo de vida	X ²
Em viagens de lazer, quero apenas relaxar e descansar	2,34
Acredito que em viagens de lazer tempo é mais importante que dinheiro	4,56
Viajar agora e pagar depois é errado	1,33
Gosto de viajar para perto de/ou ficar em uma grande cidade	14,7
	6
Em viagens de lazer, costumo engajar-me em atividades esportivas	4,72
Em viagens de lazer, a maior parte do tempo costumo fazer o que os outros membros do meu grupo querem fazer	8,57

X² tabelado = 3,84 ao nível de confiança/significância de 5% e 1 grau de liberdade.

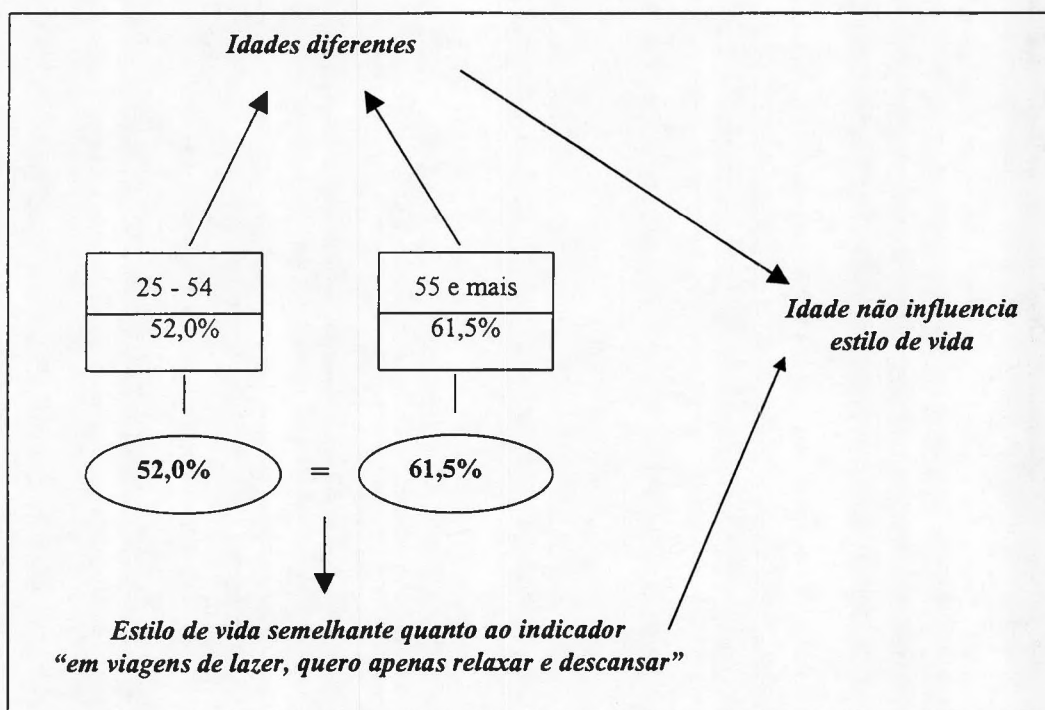
Fonte: Elaborado pela autora.

Análise dos testes de significância

Para os indicadores: *em viagens quero apenas relaxar e descansar* e *viajar agora e pagar depois é errado* os X^{2s} calculados (2,34 e 1,33, respectivamente) são menores que o X² tabelado, que é igual 3,84 para 1 grau de liberdade e ao nível de significância de 5%. Isto significa dizer que as proporções para estes indicadores, apresentadas no quadro 63, não são estatisticamente diferentes.

Assim, por exemplo, a diferença entre as porcentagens 52% e 61,5% não é considerada estatisticamente relevante. Dessa forma, pode-se afirmar que os turistas maduros não se diferenciam dos indivíduos mais jovens quanto a estes indicadores. Ou seja, para este indicador, eles tendem a apresentar estilos de vida semelhantes. Mas se os grupos apresentam *idades diferentes e estilos de vida semelhantes*, então a primeira variável *não influencia* a segunda. O esquema a seguir ilustra esta análise:

ESQUEMA 2



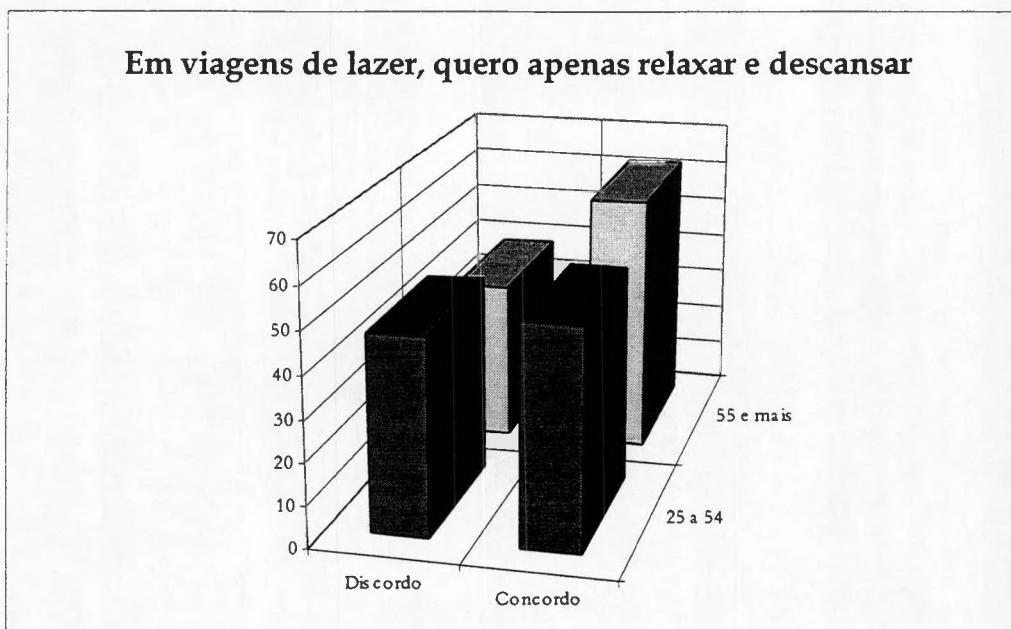
Para os outros quatro indicadores - *acredito que em viagens de lazer tempo é mais importante que dinheiro, gosto de viajar para perto de/ou ficar em uma grande cidade, em viagens de lazer costumo engajar-me em atividades esportivas e em viagens de lazer, a maior parte do tempo costumo fazer o que os outros membros do meu grupo querem fazer* - os X^2 s calculados foram maiores que o X^2 tabelado = 3,84 (para 1 grau de liberdade e ao nível de significância de 5%), o que significa dizer que existe relação de dependência entre a idade e os indicadores. Ou seja, a idade influencia estes indicadores.

As análises das estatísticas descritivas são apresentadas, a seguir, para cada indicador separadamente.

Indicador: *Em viagens de lazer, quero apenas relaxar e descansar*

O gráfico 7 ilustra os resultados do quadro 63 para este indicador.

GRÁFICO 7



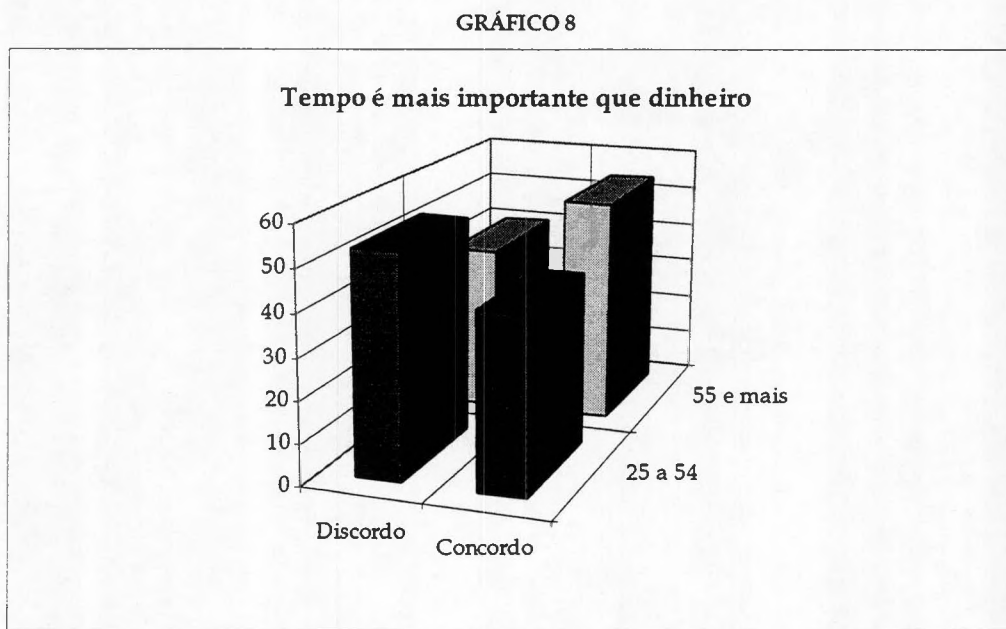
Fonte: Elaborado pela autora.

Verifica-se que em relação ao indicador *em viagens de lazer, quero apenas relaxar e descansar* os resultados demonstram que pouco mais de dois terços dos respondentes mais velhos da amostra (61,5%) tendem a concordar com a afirmação e pouco mais de um terço (37,7%) não concorda com ela.

A tendência dos consumidores mais jovens é menos expressiva, pois este grupo fica bastante dividido em relação à afirmação. Pouco mais da metade (52%) dos entrevistados pertencentes a esta faixa etária concorda com a afirmação e 46,7% discorda da mesma. Assim, percebe-se que há semelhanças e diferenças deste grupo em relação ao grupo mais velho. A semelhança acontece porque os dois tendem a concordar com a afirmação, e a diferença está presente porque mais integrantes do grupo dos mais velhos concordam com a afirmação, o que nos permite afirmar que essa tendência é mais forte para o grupo dos mais velhos.

Indicador: *Acredito que em viagens tempo é mais importante que dinheiro*

O gráfico 8, exibido a seguir, ilustra as respostas dos entrevistados para este indicador.



Fonte: Elaborado pela autora.

A maior parte dos consumidores mais velhos da amostra (54,1%) tende a acreditar que *em viagens de lazer tempo é mais importante que dinheiro*. A proporção dos que *não concordam* com a afirmação perfaz 40,2% dos respondentes. Esta situação se inverte ao examinar-se o grupo dos mais jovens. Mais da metade dos jovens entrevistados (53%) *não* acredita que *tempo é mais importante que dinheiro em viagens de lazer* e 41,6% tende a pensar desta forma.

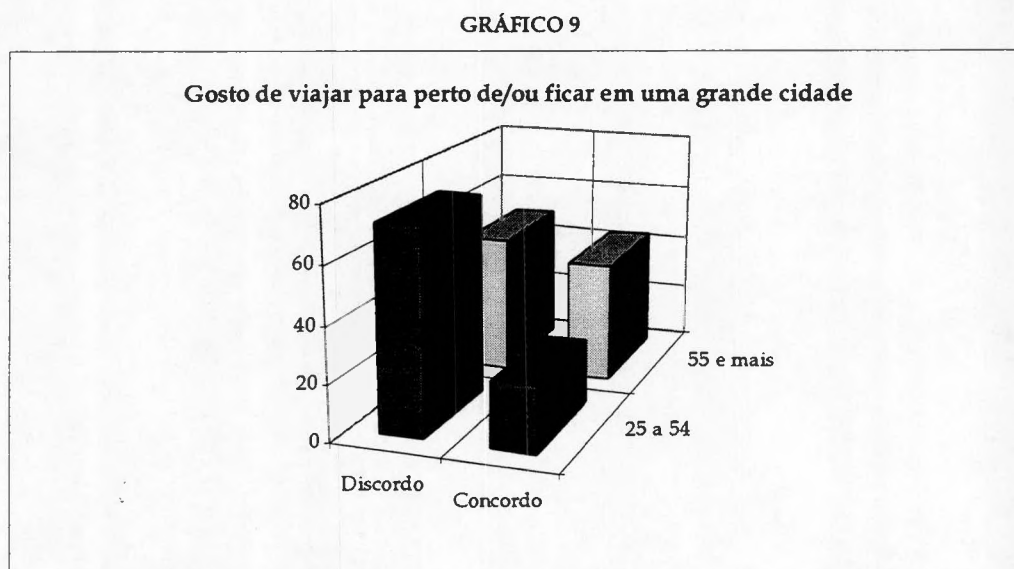
Indicador: *Viajar agora e pagar depois é errado*

Com base no quadro 63 verifica-se que a maior parte dos consumidores maduros da amostra não considera errado *viajar agora e pagar depois*, pois quase 56% respondeu que discorda da afirmação e apenas 40,2% que concorda com a

mesma. Os indivíduos mais jovens também tendem a não acreditar que *viajar agora e pagar depois é errado*, pois 63,3% dos respondentes discordou da afirmação e somente 34% concordou com a mesma.

Indicador: *Gosto de viajar para perto de/ou ficar em uma grande cidade*

No gráfico 9, exibido a seguir, pode-se visualizar a proporção das pessoas maduras e das mais jovens que relataram gostar ou não de viajar para perto de/ou ficar em uma grande cidade.



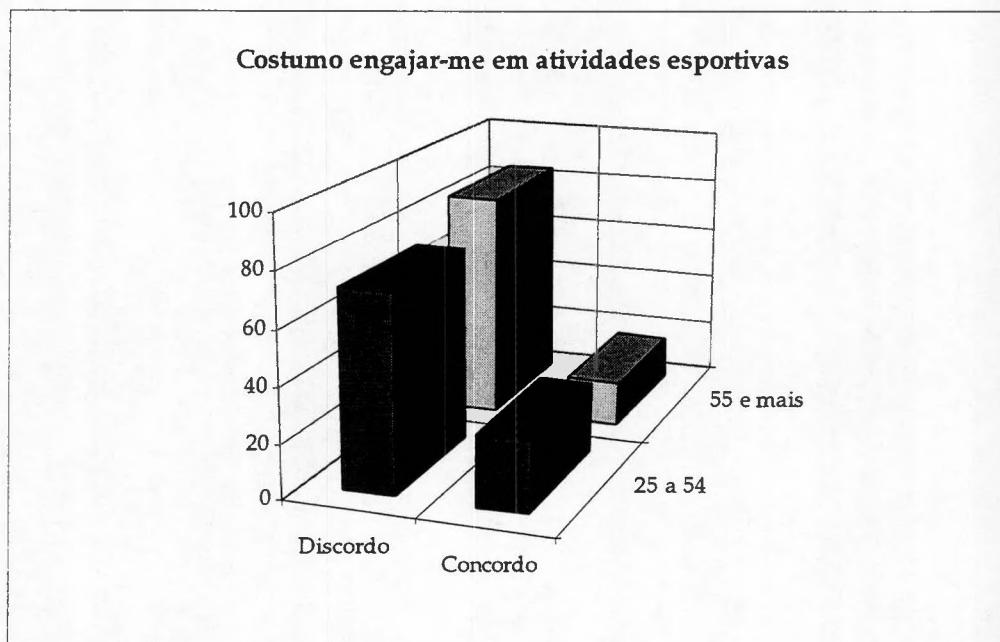
Fonte: Elaborado pela autora.

De modo geral, não se pode afirmar que o grupo dos indivíduos mais velhos tem uma tendência definida para *gostar ou não de viajar para perto de/ou ficar em uma grande cidade*, pois as proporções dos que concordam ou discordam da afirmação não foram muito diferentes. Pouco mais de 49% discordaram da afirmação e 43,4% concordaram com a mesma. Entre os consumidores mais jovens a tendência é bastante evidente. A maior parte (72%) *não gosta de viajar para perto de/ou ficar em uma grande cidade*.

Indicador: Costumo engajar-me em atividades esportivas

O gráfico 10 contém a proporção dos indivíduos que relataram engajar-se ou não em atividades esportivas.

GRÁFICO 10



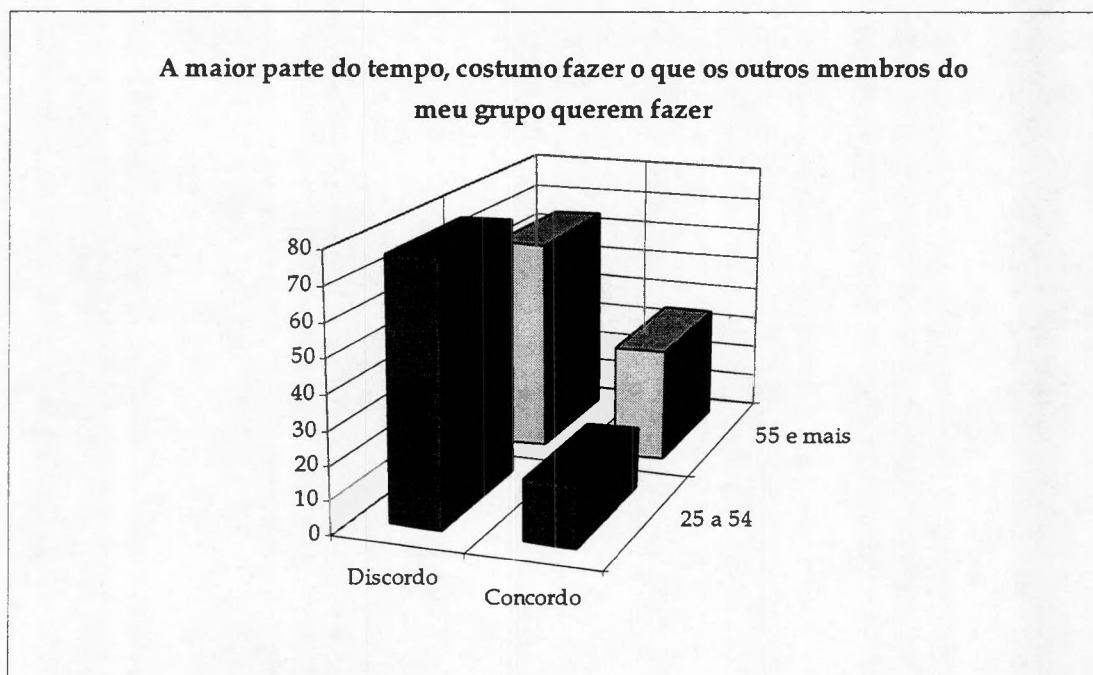
Fonte: Elaborado pela autora.

Segundo os dados do quadro 63, quase a totalidade das pessoas mais velhas (83,6%) e a grande maioria das mais jovens (71,8%) não pratica atividades esportivas em suas viagens de lazer. Aqueles que as praticam perfazem 15,6% entre os mais velhos e 26,2% entre os mais jovens. Assim, constata-se que os mais jovens tendem a engajar-se mais em atividades esportivas que os mais velhos.

Indicador: *A maior parte do tempo, costumo fazer o que os outros membros do meu grupo querem fazer*

As porcentagens dos entrevistados que concordam ou não com esta afirmação são ilustradas no gráfico 11, exibido a seguir.

GRÁFICO 11



Fonte: Elaborado pela autora.

A maioria dos entrevistados desta pesquisa não tende a *fazer o que os membros de seus grupos querem fazer em viagens de lazer* (77,2% entre os mais jovens e 63,9% entre os mais velhos). No entanto, verifica-se que maior número de pessoas da terceira idade concorda com a afirmação (34,4%) em comparação com o grupo mais jovem (18,1%).

Conclusão para estilos de vida relacionados a viagens de lazer

O resultado do qui-quadrado mostrou que há relação de *dependência* entre a idade e os seguintes indicadores:

- *acreditar que em viagens de lazer tempo é mais importante que dinheiro;*
- *gostar de viajar para perto de ou ficar em uma grande cidade;*
- *costumo engajar-me em atividades esportivas;*
- *a maior parte do tempo, faço o que os outros membros do meu grupo querem fazer.*

Para os outros dois indicadores (*querer apenas relaxar e descansar em viagens de lazer e acreditar que viajar agora e pagar depois é errado*), o resultado do teste qui-quadrado não foi positivo porque os **comportamentos** em questão dos dois grupos etários são **semelhantes**. Assim, *querer apenas relaxar e descansar em viagens de lazer e acreditar que viajar agora e pagar depois não é errado não são estilos de vida característicos apenas dos indivíduos maduros, mas também das pessoas mais jovens*. Por outro lado, verifica-se por meio da estatística descritiva que há uma ligeira diferença de *intensidade* nesses comportamentos que, contudo não é forte o suficiente para ser estatisticamente significativa. Estas informações estão resumidas no quadro 65.

QUADRO 65: CONCLUSÃO - ESTILOS DE VIDA RELACIONADO A VIAGENS DE LAZER

Indicadores	Mais velhos tendem a:	Mais jovens tendem a:	Explicação	Teste qui-quadrado
Em viagens de lazer quero apenas relaxar e descansar	Concordar (61,5%)	Concordar (52,0%)	Comportamento na mesma direção e pouca diferença nas porcentagens	Não há relação entre idade e o indicador
Acredito que em viagens tempo é mais importante que dinheiro	Concordar (54,1%)	Discordar (53,0%)	Comportamento em direções opostas → explica o resultado positivo do qui-quadrado	Há relação entre idade e o indicador
Viajar agora e pagar depois é errado	Discordar (56,0%)	Discordar (63,3%)	Comportamento na mesma direção e pouca diferença nas porcentagens	Não há relação entre idade e o indicador
Gosto de viajar para perto de/ou ficar em uma grande cidade	Discordar (49,0%)	Discordar (72,0%)	Mesma direção e grande diferença nas porcentagens → explica o resultado positivo do qui-quadrado	Há relação entre idade e o indicador
Costumo engajar-me em atividades esportivas	Discordar (83,6%)	Discordar (71,8%)	Mesma direção e grande diferença nas porcentagens → explica o resultado positivo do qui-quadrado	Há relação entre idade e o indicador
A maior parte do tempo costumo fazer o que os outros membros do meu grupo querem fazer	Discordar (63,9%)	Discordar (77,2%)	Mesma direção e grande diferença nas porcentagens → explica o resultado positivo do qui-quadrado	Há relação entre idade e o indicador

Fonte: Elaborado pela autora.

Assim, dentre os seis indicadores da variável *estilos de vida relacionados a viagens de lazer*, quatro tiveram uma relação positiva com a variável idade. A relação entre idade e os outros dois indicadores não se comprovou porque, com relação a esses dois indicadores, os dois grupos têm comportamentos semelhantes, ou seja, *os dois tendem ou a concordar com a afirmação ou a discordar dela, além de fazê-lo quase com a mesma proporção de respondentes*. Dessa forma, não se pode dizer que esses comportamentos sejam influenciados pela idade, já que mesmo sendo de idade diferente, os dois grupos se comportam de forma semelhante.

No entanto, há uma pequena diferença na *intensidade* desses comportamentos, a qual é demonstrada por meio da estatística descritiva. Assim,

verifica-se que os consumidores maduros tendem a viajar *mais* apenas para relaxar e descansar que os mais jovens (61,5% contra 52%) e estes últimos, por sua vez, tendem a acreditar *mais fortemente* que *viajar agora e pagar depois não é errado* (63,3% contra 56%). Contudo, essas diferenças de intensidade não são fortes o suficiente para que os comportamentos sejam considerados diferentes para os dois grupos de idade, e é por isso que o teste do qui-quadrado traz como resultado a relação de independência entre a variável e esses dois indicadores.

11. Atividades realizadas

As questões conceituais que preocuparam a investigação deste tópico foram:

- Quais as atividades que os consumidores maduros realizam quando estão viajando?
- Serão estas atividades diferentes das atividades realizadas pelas pessoas mais jovens?
- Ou seja, será que a idade influencia as atividades que as pessoas realizam enquanto viajam a lazer?

Por sua vez, os indicadores utilizados foram:

- passeios;
- compras;
- visitar museus e lugares históricos;
- ir à praia;
- nadar;
- ir a clubes noturnos ou bares;

- ir ao teatro;
- caminhadas;
- andar de barco;
- praticar esportes;
- pescar;
- ir ao zoológico;
- andar de bicicleta;
- jantar fora;
- ler, jogar cartas, bingo;
- ir a shows;
- ir a bailes;
- ver vitrines;
- observar o movimento;
- conhecer a gastronomia da região;
- ir a feiras de artesanato;
- visitar catedrais e igrejas.

Resultados:

O quadro 66, apresentado a seguir, contém as proporções das pessoas que relataram realizar as diferentes atividades durante as viagens.

QUADRO 66: ATIVIDADES REALIZADAS

Atividades	TOTAL	25 a 54	55 e mais
Passeios	268	148	120
%	98,9	99,3	98,4
Caminhadas	231	126	105
%	85,2	84,6	86,1
Jantar fora	244	136	108
%	90,0	91,3	88,5
Ir à praia	147	93	54
%	54,2	62,4	44,3
Conhecer a gastronomia	221	118	103
%	81,5	79,2	84,4
Nadar	128	89	39
%	47,2	59,7	32,0
Compras	244	137	107
%	90,0	91,9	87,7
Observar o movimento	212	106	106
%	78,2	71,1	86,9
Ver vitrines	210	115	95
%	77,5	77,2	77,9
Ir a feiras de artesanato	173	99	74
%	63,8	66,4	60,7
Andar de barco	133	79	54
%	49,1	53,0	44,3
Ler, jogar cartas, bingo	139	76	63
%	51,3	51,0	51,6
Ir a clubes noturnos ou bares	133	87	46
%	49,1	58,4	37,7
Visitar museus e lugares históricos	210	110	100
%	77,5	73,8	82,0
Praticar esportes	72	54	18
%	26,6	36,2	14,8
Visitar catedrais e igrejas	197	98	99
%	72,7	65,8	81,1
Ir a shows	147	80	67
%	54,2	53,7	54,9
Ir a bailes	62	42	20
%	22,9	28,2	16,4
Andar de bicicleta	30	24	6
%	11,1	16,1	4,9
Ir ao teatro	119	55	64
%	43,9	36,9	52,5
Pescar	11	7	4
%	4,1	4,7	3,3
Ir ao zoológico	38	22	16
%	14,0	14,8	13,1
BASE AMOSTRA	273	151	122
BASE RESPONDENTE	271	149	122

Fonte : Elaborado pela autora.

Resultado do teste de significância:

X^2 calculado = 52,61

X^2 tabelado = 32,671 para $gl=21$ e um nível de confiança de 5%

Análise dos dados:

O X^2 calculado encontrado (52,61) é maior que o X^2 tabelado (32,671) para $gl=21$ e um nível de confiança de 5%. Isto significa que os grupos estudados realizam atividades diferentes durante as viagens. Desta forma, a idade *influencia* as atividades que as pessoas realizam durante a viagem.

Analisando-se o quadro 66, verifica-se que as atividades que os consumidores mais velhos mais realizam são: *passeios* (98,4%), *caminhadas* (86,1%), *jantar fora* (88,5%), *conhecer a gastronomia da região* (84,4%), *fazer compras* (87,7%), *observar o movimento* (86,9%), *visitar museus e lugares históricos* (82%), *visitar catedrais e igrejas* (81,1%) e *ver vitrines* (77,9%). As maiores diferenças percentuais em relação ao grupo mais jovem ficaram para as seguintes atividades: *observar o movimento* (86,9% contra 71,1%), *visitar museus e lugares históricos* (82% contra 73,8%), *visitar catedrais e igrejas* (81,1% contra 65,8%) e *ir ao teatro* (52,5% contra 36,9%).

Por outro lado, a maior parte dos indivíduos com idade entre 25 e 54 anos praticam as seguintes atividades quando estão viajando: *passeios* (99,3%), *caminhadas* (84,6%), *jantar fora* (91,3%), *fazer compras* (91,9%), *conhecer a gastronomia da região* (79,2%), *observar o movimento* (71,1%), *ver vitrines* (77,2%) e *visitar museus e lugares históricos* (73,8%). As maiores diferenças em relação ao outro grupo são: *ir à praia* (62,4% para os mais jovens contra 44,3% para os mais velhos), *nadar* (59,7% contra 32%), *andar de barco* (53% contra 44,3%), *ir a clubes noturnos ou bares* (58,4% contra 37,7%), *praticar esportes* (36,2% contra 14,8%), *ir a bailes* (28,2% contra 16,4%) e *andar de bicicleta* (16,1% contra 4,9%).

Conclusão: Atividades realizadas

O quadro 67 sintetiza as informações apresentadas.

QUADRO 67: CONCLUSÃO - ATIVIDADES REALIZADAS

Grupo	Atividades mais realizadas pelo grupo	Em relação ao outro grupo, destacam-se por realizarem mais as seguintes atividades
25 a 54 anos	<ul style="list-style-type: none">☛ passeios☛ caminhadas☛ jantar fora☛ fazer compras☛ conhecer a gastronomia da região☛ observar o movimento☛ ver vitrines☛ visitar museus e lugares históricos	<ul style="list-style-type: none">☛ ir à praia☛ nadar☛ andar de barco☛ ir a clubes noturnos ou bares☛ praticar esportes☛ ir a bailes☛ andar de bicicleta
55 e mais	<ul style="list-style-type: none">☛ passeios☛ caminhadas☛ jantar fora☛ conhecer a gastronomia da região☛ fazer compras☛ ver o movimento☛ ver vitrines☛ visitar museus e lugares históricos☛ visitar catedrais e igrejas☛ ver vitrines	<ul style="list-style-type: none">☛ observar o movimento☛ visitar museus e lugares históricos☛ visitar catedrais e igrejas☛ ir ao teatro

Fonte: Elaborado pela autora.

12. Motivos para viajar

Indagações:

- Quais os motivos que levam os consumidores maduros a viajar?
- Serão estes motivos diferentes dos motivos que levam os indivíduos mais jovens a viajar?
- Ou seja, será que a idade influencia os motivos para viajar?

Indicadores:

- Procurar enriquecimento intelectual;
- Ficar com a família;
- Encontrar pessoas e se socializar;
- Procurar enriquecimento espiritual;
- Contar aos amigos sobre a viagem;
- Escapar da rotina do dia-a-dia;
- Ir a festivais ou eventos especiais;
- Descansar e relaxar;
- Visitar museus e lugares históricos;
- Experimentar coisas novas, visitar lugares novos;
- Engajar-se em atividades físicas.

Resultados:

Os resultados para esta variável estão apresentados nos quadros 68 e 69, exibidos a seguir.

QUADRO 68: MOTIVOS PARA VIAJAR

	25 a 54	55 e mais	25 a 54	55 e mais
Motivos	I*	I*	NI*	NI*
Enriquecimento intelectual	46,36	54,92	50,99	42,62
Ficar com a família	47	50,82	51,66	47,54
Encontrar pessoas/socializ.	60,93	60,66	35,76	38
Enriquecimento espiritual	40	48,36	50,67	47,54
Contar aos amigos	27,33	37,7	70,67	60,66
Escapar da rotina	93,38	82,12	6,62	14,88
Festivais/eventos especiais	37,75	44,26	59,6	55,74
Descansar e relaxar	88,08	82,79	11,26	17,21
Museus/lugares históricos	56,29	65,57	41,06	35,24
Coisas novas/lugares novos	91,39	88,52	8,61	11,48
Atividades físicas	33,77	19,67	63,58	79,51

I = Importante; NP = Não Importante.

* As porcentagens dos indivíduos que responderam que o motivo é *importante* ou *não importante* são formadas pelas combinações das respostas assinaladas como *importante* e *muito importante* ou *não importante* e *pouco importante*, respectivamente.

Fonte: Elaborado pela autora.

QUADRO 69: INDICADORES - RESULTADO DO TESTE DE SIGNIFICÂNCIA

(X^2 tabelado = 3.84 para $P = 5\%$ e $gl = 1$)

Indicador	X^2 calculado
Procurar enriquecimento intelectual	1,99
Ficar com a família	0,43
Encontrar pessoas e se socializar	0,05
Procurar enriquecimento espiritual	1,01
Contar aos amigos sobre a viagem	3,28 (muito perto de 3.84)
Escapar da rotina do dia-a-dia	4,96
Ir a festivais ou eventos especiais	0,83
Descansar e relaxar	1,94
Visitar museus e lugares históricos	1,47
Experimentar coisas novas, visitar novos lugares	0,62
Engajar-se em atividades físicas	7,27

Fonte: Elaborado pela autora.

Análise:

Segundo os testes de significância, apenas dois motivos são estatisticamente diferentes para os dois grupos etários: *escapar da rotina do dia-a-dia* e *engajar-se em atividades físicas*. Ou seja, são estes motivos que diferenciam o grupo dos mais velhos do grupo mais jovem. Todas as demais razões são estatisticamente semelhantes para os dois grupos.

Os motivos mais importantes para as pessoas mais velhas são: *encontrar pessoas e se socializar* (60,66%), *escapar da rotina do dia-a-dia* (82,12%), *descansar e relaxar* (82,79%), *visitar museus e lugares históricos* (65,57%), *experimental coisas novas/visitar lugares novos* (88,52%).

Alguns motivos foram considerados mais importantes por um número maior de pessoas maduras em comparação com os mais jovens. Foram eles: *procurar enriquecimento intelectual e espiritual*, *contar aos amigos sobre a viagem*, *ir a festivais ou eventos especiais* e *visitar museus ou lugares históricos*.

Os motivos mais importantes para as pessoas com idade entre 25 e 54 anos foram: *encontrar pessoas e se socializar* (60,93%), *escapar da rotina do dia-a-dia* (93,38%), *descansar e relaxar* (88,08%), *experimental coisas novas/visitar lugares novos* (91,39%). Por outro lado, em comparação ao outro grupo, maior número de consumidores mais jovens viaja para: *escapar da rotina do dia-a-dia*, *descansar e relaxar*, *experimental coisas novas/visitar lugares novos* e *engajar-se em atividades físicas*.

Destaca-se que os motivos *contar aos amigos sobre a viagem* e *engajar-se em atividades físicas* são considerados como não importantes pela grande maioria dos respondentes dos dois grupos etários. Verifica-se ainda que as pessoas mais velhas demonstram uma “atitude negativa” muito mais forte em relação ao motivo *engajar-se em atividades físicas*, pois esta razão foi apontada como não importante por quase 80% dos entrevistados. Por outro lado, os indivíduos mais jovens também demonstram maior aversão ao motivo *contar aos amigos sobre a*

viagem, pois quase 71% das pessoas deste grupo consideraram-no não significativo.

Conclusão: Motivos para viajar

De modo geral, os dois grupos etários *viam pelos mesmos motivos*, ou seja, *encontrar pessoas e se socializar, escapar da rotina do dia-a-dia, descansar e relaxar, experimentar coisas novas/visitar lugares novos*. As pessoas mais velhas destacam-se por considerarem importante o motivo *visitar museus e lugares históricos*.

QUADRO 70: CONCLUSÃO - MOTIVOS PARA VIAJAR

Grupo	Motivos considerados mais importantes pelo grupo	Em relação ao outro grupo, mais pessoas deste grupo considerou os seguintes motivos como importantes
25 a 54 anos	<ul style="list-style-type: none"> ✍ Encontrar pessoas e se socializar ✍ Escapar da rotina do dia-a-dia ✍ Descansar e relaxar ✍ Experimentar coisas novas/visitar lugares novos 	<ul style="list-style-type: none"> ✍ Escapar da rotina do dia-a-dia ✍ Descansar e relaxar ✍ Experimentar coisas novas/visitar lugares novos ✍ Engajar-se em atividades físicas
55 e mais	<ul style="list-style-type: none"> ✍ Encontrar pessoas e se socializar ✍ Escapar da rotina do dia-a-dia ✍ Descansar e relaxar ✍ Experimentar coisas novas/visitar lugares novos ✍ Visitar museus e lugares históricos 	<ul style="list-style-type: none"> ✍ Procurar enriquecimento intelectual e espiritual ✍ Contar aos amigos sobre a viagem ✍ Ir a festivais ou eventos especiais ✍ Visitar museus ou lugares históricos

* Os motivos assinalados são aqueles iguais para os dois grupos.

Fonte: Elaborado pela autora.

13. Motivos para viajar em excursões

- O que leva os consumidores maduros a viajarem em excursões?
- Quais os motivos que diferenciam os consumidores mais velhos dos mais jovens?
- Será que a idade influencia os motivos para viajar com excursões?

Foram estas as indagações que nortearam a pesquisa deste tópico.

Para avaliar estes motivos foram utilizados os seguintes indicadores:

- Razões econômicas;
- Não precisar preocupar-se com a organização e planejamento da viagem;
- Fazer amigos;
- Segurança;
- Viajar com outras pessoas;
- Fazer mais e ver mais em pouco tempo.

Apresentação dos Resultados:

Os resultados da estatística descritiva para esta variável podem ser visualizados no quadro 71. Os valores dos testes de significância são exibidos, por sua vez, no quadro 72.

QUADRO 71: RESULTADO - MOTIVOS PARA VIAJAR EM EXCURSÕES

	(em porcentagem)			
	25 a 54	55 e mais	25 a 54	55 e mais
Motivos	I *	I*	NI *	NI*
Razões econômicas	55,0	47,7	37,5	47,7
Não precisar se preocupar com ...	78,8	86	16,3	12,8
Fazer amigos	47,5	65,1	38,8	27,9
Segurança	81,3	92	13,8	6,9
Viajar com outras pessoas	56,3	70,9	28,8	25,6
Fazer mais e ver mais em pouco tempo	50	46,5	41,3	52,3

NI = Não Importante

I = Importante

* As porcentagens dos indivíduos que *concordam* ou *discordam* com a afirmação são formadas pelas combinações das respostas assinaladas como *concordo* e *concordo totalmente* e *discordo totalmente* e *discordo em parte*, respectivamente.

Fonte: Elaborado pela autora.

QUADRO 72: MOTIVOS PARA VIAJAR EM EXCURSÕES - TESTES DE SIGNIFICÂNCIA

Motivos	Resultado do qui-quadrado
Econômicos	1,40
Não precisar se preocupar com a organização e planejamento da viagem	0,55
Fazer amigos	3,54
Segurança	2,41
Viajar com outras pessoas	0,96
Fazer mais e ver mais em pouco tempo	0,94

X^2 tabelado = 3,84 ao nível de confiança/significância de 5% e 1 grau de liberdade.

Fonte: Elaborado pela autora.

Análise dos Resultados:

Para nenhum destes indicadores o resultado do qui-quadrado mostrou que há relação de dependência entre eles e a variável idade, pois todos os valores do X^2 calculado são menores que o X^2 tabelado, que é 3,84 ao nível de confiança/significância de 5% e 1 grau de liberdade.

A justificativa para este resultado reside no fato de que os dois grupos realizam esta modalidade de turismo pelas *mesmas razões*. Assim, pode-se afirmar que os motivos que levam os consumidores maduros a viajar em excursão não são exclusivos deste grupo, pois também influenciam as pessoas mais jovens.

Indicador: Razões econômicas

As razões econômicas não são os motivos primordiais a levarem os consumidores maduros a viajarem em excursões. De fato, os entrevistados com 55 anos e mais ficaram divididos, pois 47,7% apontou essa razão como *importante* e outros 47,7% como *não importante*. A maior parte dos consumidores mais jovens

(55%) consideram essa razão *importante*, no entanto, quase 38% a consideram *não importante*.

Indicador: *Não precisar se preocupar com a organização e planejamento da viagem*

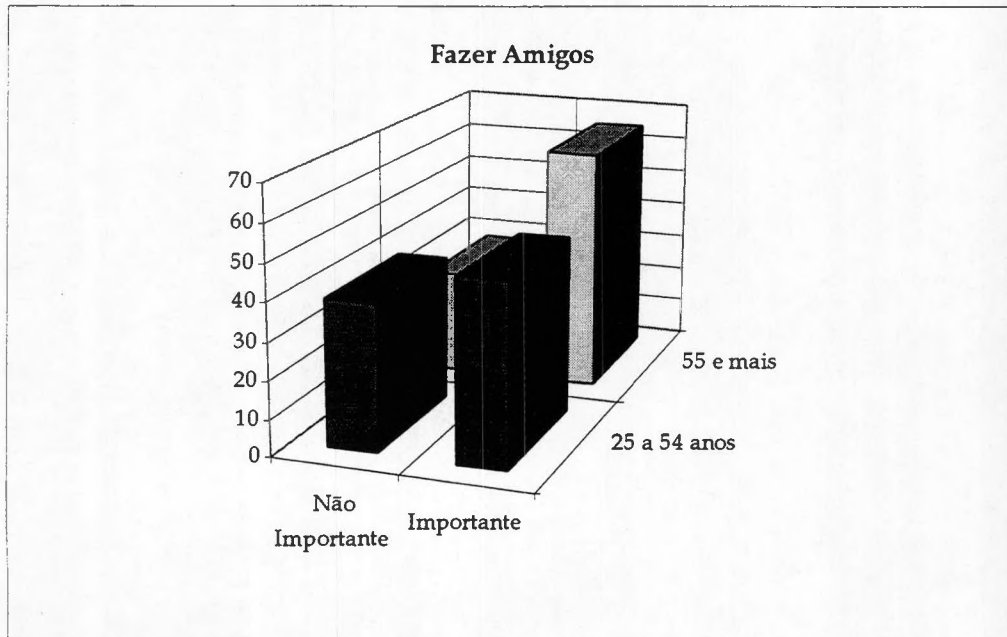
Este motivo é bastante significativo para os dois grupos, pois a maior parte das pessoas entrevistadas (82,5%) considerou esta razão *importante*. Entre os mais velhos esse percentual foi de 86%, sendo que apenas 12,8% das pessoas nesse grupo disseram ser este motivo *não importante*. Desta forma, pode-se concluir que esta é uma razão bastante forte a motivar o consumidor idoso a decidir-se por viajar com excursão.

Entre os mais jovens, o percentual que acredita que *não se preocupar com a organização e planejamento da viagem* é um fator motivador para viajar com excursão é de 78,8%, e os que não o consideram motivador perfazem 16,3%.

Indicador: *Fazer amigos*

As proporções das pessoas que viajam em excursão para fazer amigos pode ser visualizada no gráfico 12, a seguir.

GRÁFICO 12



Fonte: Elaborado pela autora.

Esta é outra razão bastante significativa para os indivíduos mais velhos, pois pouco mais de 65% dos mesmos apontam-na como importante e apenas 27,9% como não importante. Por outro lado, no grupo dos mais jovens as proporções dos que a consideram importante (47,5%) ou não (38,8%) são mais equilibradas.

Este foi o único indicador desta variável em que o qui-quadrado calculado (3,54) ficou muito próximo do qui-quadrado tabelado (3,84 para 1 grau de liberdade e nível de significância de 5%). Assim, por pouco, poderia ser considerado que há relação de dependência entre o indicador e a variável idade. Isto aconteceu pelo fato de uma proporção bem maior de pessoas mais velhas ter julgado a razão importante em comparação com o grupo das pessoas mais jovens (65% contra 47,5%).

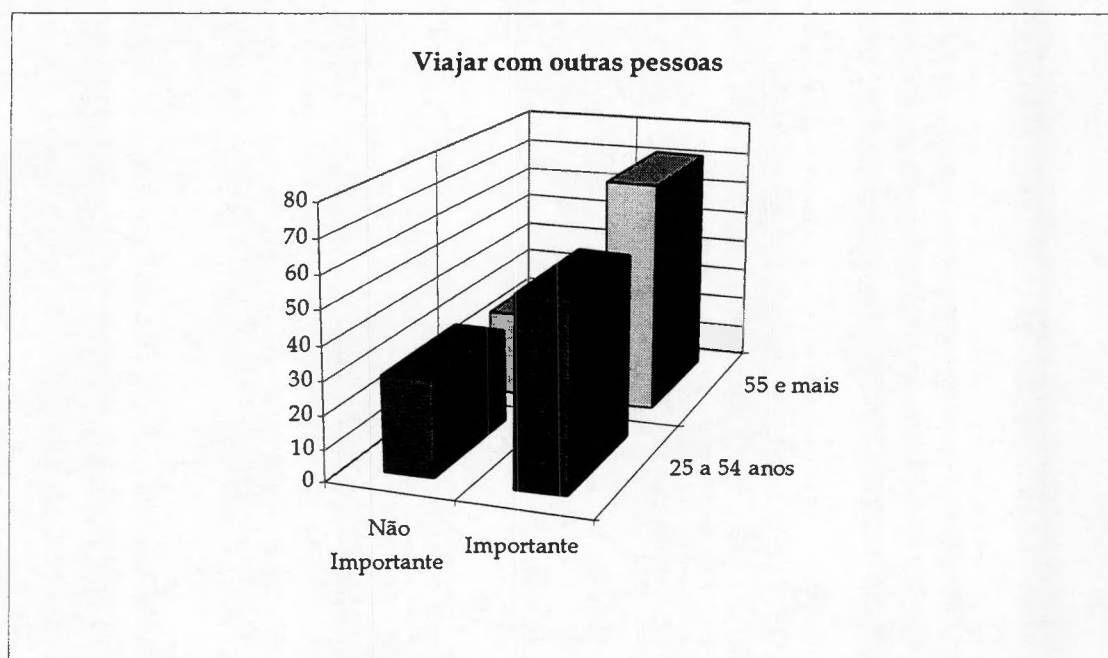
Indicador: Segurança

O fator segurança é valorizado pelos dois grupos. Quase a totalidade dos indivíduos mais velhos (92%) e a grande maioria das pessoas mais jovens (81,3%) informaram que viajam em excursão por causa da segurança.

Indicador: Viajar com outras pessoas

As proporções dos entrevistados que afirmaram ser importante ou não importante viajar com outras pessoas podem ser visualizadas no gráfico 13.

GRÁFICO 13



Fonte: Elaborado pela autora.

Este motivo também é significativo para o grupo formado pelos indivíduos mais velhos, pois 71% o considerou importante, contra 25,6% dos que não o consideraram dessa forma. Entre o grupo dos mais jovens, esta razão não é primordial, mas mesmo assim foi apontada como importante por 56,3% dos elementos deste grupo, contra 28,8% dos que não a consideraram importante.

Indicador: Fazer mais e ver mais em pouco tempo (aproveitamento da viagem)

Fazer mais e ver mais em pouco tempo não é um fator significativo para nenhum dos dois grupos, pois os respondentes ficaram bastante divididos em classificá-lo. Entre os indivíduos maduros, 52,3% o apontou como não importante e 46,5% como importante. Entre os mais jovens, esses percentuais foram de 41,3% e 50%, respectivamente.

Conclusão: Motivos para viajar em excursões

Os motivos que levam as pessoas da terceira idade a viajar em excursão são: *não precisar se preocupar com a organização e planejamento da viagem, fazer amigos, segurança e viajar com outras pessoas*. Para o grupo dos indivíduos mais jovens as razões mais significativas são: *não precisar se preocupar com a organização e planejamento da viagem e segurança*.

Contudo, o resultado do qui-quadrado não mostrou que há relação de dependência entre motivos para viajar em excursão e a variável idade. Tal fato pode ser explicado pelo fato de as proporções das pessoas mais velhas e mais jovens que julgaram os motivos importantes ou não serem *estatisticamente* iguais. O quadro 73 apresenta uma síntese dos motivos para viajar em excursões.

QUADRO 73: CONCLUSÃO - MOTIVOS PARA VIAJAR EM EXCURSÕES

Motivos	Mais importantes para os mais velhos	Mais importante para os mais jovens	Resultado do qui-quadrado
Econômicos			1.40 < 3.84
Não precisar se preocupar com a organização e planejamento da viagem	XX	X	0.55 < 3.84
Fazer amigos	X		3.54 < 3.84
Segurança	XX	X	2.41 < 3.84
Viajar com outras pessoas	X		0.96 < 3.84
Fazer mais e ver mais em pouco tempo			0.94 < 3.84

XX = maior número de pessoas do grupo apontou o motivo como sendo importante em comparação com a proporção das pessoas do outro grupo.

X = motivo considerado importante pelo grupo.

Fonte: Elaborado pela autora.

14. Utilização de agências de viagens

Questões conceituais:

- Qual a frequência de utilização de agências de turismo pelos idosos?
- Será que eles tendem a utilizá-las mais que as pessoas mais jovens?
- Ou seja, será que a idade influencia a frequência de utilização de agências de turismo?

Indicadores para a variável:

- utilização/ não utilização de agências de viagens;
- número de vezes que utilizou as agências durante os três anos que antecederam a pesquisa.

Resultado do X^2 :

Utilização ou não de agências de turismo:

- X^2 calculado = 1,32
- X^2 tabelado = 3,84 ao nível de confiança/significância de 5% e 1 grau de liberdade

Número de utilizações:

- X^2 calculado = 5,04
- X^2 tabelado = 11,07 ao nível de confiança/significância de 5% e 5 graus de liberdade

Resultado da estatística descritiva:

Os quadros 74 e 75, apresentados a seguir, contêm os resultados descritivos para a variável *utilização das agências de viagens*.

QUADRO 74: UTILIZAÇÃO DE AGÊNCIAS DE VIAGENS

Agências de turismo	Total	25 a 54	55 e mais
Sim	175	92	83
%	64,3	61,33	68
Não	97	58	39
%	35,7	38,67	32,0
BASE AMOSTRA	273	151	122
BASE RESPONDENTE	272	150	122

Fonte : Elaborado pela autora.

QUADRO 75: FREQUÊNCIA DE UTILIZAÇÃO DE AGÊNCIAS DE VIAGENS

Frequência de utilização	Total	25 a 54	55 e mais
1	40	23	17
%	22,7	25	20,5
2	55	27	28
%	31,3	29,4	33,7
3	42	25	17
%	23,9	27,2	20,5
4	11	7	4
%	6,3	7,6	4,8
5	5	3	2
%	2,8	3,3	2,4
6 ou mais	23	8	15
%	13,1	8,7	18,1
BASE AMOSTRA	273	151	122
BASE RESPONDENTE	175	92	83
MEDIA	2.9	2.7	3.1

Fonte : Elaborado pela autora.

Análise:

Os valores dos dois X^2 calculados são menores que os respectivos tabelados, o que leva à afirmação de que *não* há relação entre idade e utilização de agências de turismo. Isso ocorreu principalmente porque tanto o grupo mais velho quanto o mais jovem da amostra tendem a utilizar agências de viagens. Assim, pode-se afirmar que a idade não influencia a utilização ou não destas empresas e a frequência de uso das mesmas.

Quase 70% dos consumidores mais velhos informaram ter consultado alguma agência de viagens, contra 32% dos que não o fizeram. Entre o grupo mais jovem esses percentuais foram de 61,3% e 38,7%, respectivamente.

Por outro lado, quase 75% dos indivíduos com mais de 55 anos ou mais e 80% das pessoas com idade entre 25 a 54 informaram ter utilizado de *uma a três vezes* as agências de turismo.

Conclusão: Utilização de agências de viagens

QUADRO 76: CONCLUSÃO - UTILIZAÇÃO DE AGÊNCIAS DE VIAGENS

☞ Os dois grupos etários tendem a utilizar-se de agências de turismo.
☞ A maior parte dos entrevistados <i>dos dois grupos</i> afirmaram terem utilizado as agências de turismo em média de 1 a 3 vezes no período de três anos antecedentes à pesquisa
☞ Assim, não há diferenças de comportamento entre os dois grupos e por isso o qui-quadrado mostrou que não há relação de dependência entre idade e utilização de agências de turismo.

Fonte: Elaborado pela autora.

15. Conclusão

Das treze variáveis investigadas apenas *estilo de vida, motivos para viajar, época da viagem e atividades realizadas* são influenciadas pela idade do entrevistado. Todas as outras independem desta variável.

Os comportamentos tanto das pessoas mais velhas quanto das mais jovens quanto a cada variável estudada podem ser assim resumidos:

☞ Tipos de viagens: ☞ viagens que os idosos mais realizam: *para uma cidade, excursão, tour, visitar amigos e parentes*; ☞ viagens que os mais jovens mais realizam: *cidade, excursão, tour, para perto de casa e visitar amigos e parentes*.

☞ Meios de transporte: *avião, automóvel e ônibus* são utilizados pelos dois grupos. No entanto, o grupo mais velho destaca-se em comparação com o outro grupo por utilizar *avião* como meio de locomoção. Por sua vez, o segmento mais jovem, em comparação com o outro, utiliza mais o *automóvel*.

☞ Tipos de acomodação: A grande maioria dos entrevistados hospedam-se em *hotéis* e *em casa de amigos e parentes*. Contudo, as pessoas mais jovens, em comparação com o outro grupo, hospedam-se mais em *campings* e *áreas de trailers*.

☞ Época da viagem: o grupo dos idosos concentra suas viagens em *janeiro, dezembro, setembro e outubro*. Os meses em que se destacam em relação ao outro grupo são *junho, agosto e setembro*. Os mais jovens viajam mais em *janeiro, julho, dezembro, outubro e fevereiro* e, em relação aos entrevistados da terceira idade, viajam mais em *janeiro, fevereiro e julho*.

☞ Duração das viagens: os dois grupos realizam viagens de: 4 a 6 dias, 7 a 14 e 15 a 30 dias.

☞ Frequência das viagens: todos entrevistados realizam em média uma viagem por ano.

☞ Companhia na viagem: o segmento com idade entre 25 a 54 anos tende a viajar com *amigos* e com o *cônjuge*. Destaca-se que quase um terço dos respondentes relataram terem viajado *sozinhos*. As pessoas da terceira idade viajam com o *cônjuge, amigos e filhos*.

☞ Fontes de informação mais utilizadas pelos dois grupos: *amigos, agências de viagem, revistas de viagem, família, experiência passada e jornais*.

☞ Estilos de vida:

Grupo mais velho - indicadores que diferenciam um grupo do outro: *acredito que em viagens tempo é mais importante que dinheiro* (as pessoas mais velhas tendem a concordar e as mais jovens a discordar), *gostar de viajar para perto de/ou ficar em uma grande cidade* (os dois grupos tendem a discordar, mas maior número de

peessoas jovens discorda da afirmação em comparação com as mais velhas), *engajar-se em atividades físicas* (mais pessoas idosas não realizam exercícios em comparação com as mais jovens), *a maior parte do tempo costumo fazer o que os outros membros do meu grupo querem fazer* (maior número de pessoas mais jovens discorda da afirmação).

☞ Atividades: grupo mais velho destaca-se por realizar mais, em comparação com o outro grupo: *observar o movimento, visitar museus e lugares históricos, visitar catedrais e igrejas, ir ao teatro*. Os indivíduos do grupo mais jovem realizam mais, em comparação com o outro grupo as seguintes atividades: *ir à praia, nadar, andar de barco, ir a clubes noturnos ou bares, praticar esportes, ir a bailes e andar de bicicleta*. Por outro lado, as atividades em comum entre os dois grupos são: *passeios, caminhadas, jantar fora ou conhecer a gastronomia da região, fazer compras, observar o movimento, ver vitrines e visitar museus e lugares históricos*.

☞ Motivos para viajar: os motivos *encontrar pessoas e se socializar, escapar da rotina do dia-a-dia, descansar e relaxar e experimentar coisas novas/visitar lugares novos* são comuns para os dois grupos. As pessoas mais velhas destacam-se por *visitar museus e lugares históricos* e os indivíduos mais jovens por *engajar-se em atividades físicas*.

☞ Os motivos para viajar em excursão mais importantes para os consumidores maduros são *não se preocupar com a organização e planejamento da viagem, fazer amigos, segurança e viajar com outras pessoas*. As pessoas mais jovens, por sua vez, procuram esta modalidade de turismo para *não se preocupar com a organização e planejamento da viagem e por segurança*.

☞ Utilização de agências de viagens: tanto as pessoas mais velhas quanto as mais jovens tendem a utilizar agências de viagem e as utilizam na média de 1 a 3 vezes por ano.

16. Resumo dos resultados encontrados

O quadro 77, exibido a seguir, apresenta um resumo dos resultados encontrados nesta pesquisa.

VII. DISCUSSÃO

1. Apresentação

Segundo VIEIRA (1994), o capítulo “Discussão” deve ser estruturado tendo-se em mente as seguintes perguntas:

- O que significam os dados e as estatísticas?
- Até que ponto os resultados estão de acordo com os resultados apresentados em trabalhos já publicados?
- Que razões se tem para acreditar que os resultados comprovam a teoria?
- Que razões se tem para acreditar que os resultados contradizem idéias prevalentes ou permitem refutar determinada teoria?
- Que nova hipótese, ou que nova teoria, pode se lançar para explicar o fenômeno observado?
- Que tendências e generalizações sugerem os dados, além da referência estatística usual?
- Que novas linhas de pesquisas podem ser propostas? (p. 24,25)

O objetivo deste capítulo é comparar os resultados obtidos com a literatura revisada neste trabalho e discutir tais resultados segundo as recomendações de VIEIRA (1994).

SELLTIZ, WRIGHTSMAN e COOK (1987) também recomendam que neste capítulo se compare os resultados obtidos com aqueles apresentados na revisão bibliográfica. Por outro lado, para o autor, a discussão também deve abranger as possíveis falhas na pesquisa e as características dos sujeitos da amostra, que podem ter limitado a extensão de generalizações, além de abordar como a metodologia escolhida pode ter tido influência nos resultados.

Dessa forma, procurou-se abordar este capítulo tomando como base as recomendações dos autores acima citados. Contudo, a discussão de *possíveis falhas na pesquisa que podem ter limitado a extensão de generalizações e características específicas da metodologia* recomendadas por SELLTIZ, WRIGHTSMAN e COOK

(1987) estão apresentadas no capítulo IX "*Limitações do estudo*". A apresentação de novas hipóteses que podem ser lançadas para explicar o fenômeno observado, que foi recomendada por VIEIRA (1994), será discutida, por sua vez, no capítulo XI, "*Sugestões para estudos futuros*".

Quanto à organização do capítulo assinala-se que o mesmo está estruturado em quatro seções: a primeira corresponde à apresentação; a segunda, à discussão das treze variáveis estudadas; a terceira às razões para crer que os resultados comprovam ou contradizem a literatura revisada; e finalmente, a quarta refere-se à conclusão do capítulo.

2. Discussão das variáveis selecionadas

2.1 Tipos de viagem de lazer

Segundo o teste de significância qui-quadrado realizado neste trabalho, o comportamento do consumidor maduro em viagens de lazer relativo a *tipos de viagens realizadas não é* característico deste grupo *apenas*. O mesmo comportamento é exteriorizado por outro segmento de mercado, no caso, as pessoas com idade entre 25 e 54 anos. Assim, a idade não influencia nos tipos de viagem de lazer que as pessoas realizam.

Verificou-se também no presente estudo que existe uma pequena diferença no comportamento dos dois grupos. Esta diferença é evidenciada pelo fato de *mais pessoas* maduras, em comparação com o grupo mais jovem, viajarem para *visitar amigos e parentes* e pelo fato de um *maior número de indivíduos* mais jovens, em comparação com o outro grupo etário, realizarem *mais viagens de lazer perto de casa e para um parque, exibição ou evento especial*.

Por outro lado, a maior parte destes, no que se refere aos tipos de viagem obtidos nesta pesquisa, estão em sintonia com aqueles apresentados na revisão bibliográfica. Assim, entre os tipos de viagem relatados pela literatura como

aqueles que o grupo maduro mais realiza, apenas viagens *de lazer perto de casa e resort* não foram constatados neste trabalho. Os outros comportamentos não comprovados por esta pesquisa foram: *férias ao ar livre*, entre os tipos de viagem que o grupo mais jovem mais realiza; *tour e cruzeiro*, entre aqueles que o grupo mais velho *realiza mais em comparação* com o outro grupo. O quadro 78 resume estas informações.

QUADRO 78: RESUMO - TIPOS DE VIAGENS DE LAZER

Pontos da revisão bibliográfica não constatados pela presente pesquisa <i>Tipos de viagem que grupo:</i>
maduro realiza mais ☞ <i>lazer perto de casa e resort</i>
mais jovem realiza mais ☞ <i>férias ao ar livre</i>
maduro realiza mais em comparação com o outro grupo ☞ <i>tour e cruzeiro</i>
mais jovem realiza mais em comparação com o outro grupo ☞ <i>cidade e resort</i>

Fonte: Elaborado pela autora.

O quadro 79, por sua vez, compara as informações das pesquisas apresentadas na revisão bibliográfica referentes a tipos de viagem com os resultados encontrados pelo presente trabalho.

QUADRO 79: TIPOS DE VIAGENS DE LAZER - LITERATURA REVISADA x RESULTADOS

TESTE DE SIGNIFICÂNCIA:					
Comportamentos dos dois grupos são diferentes? Idade influencia o comportamento?					
NÃO					
TIPOS DE VIAGEM QUE O GRUPO DOS INDIVÍDUOS MAIS VELHOS MAIS REALIZA					
Autores	Visitar amigos ou parentes	Lazer perto de casa	Tour	Cidade	Resort
JAVALGI, THOMAS e RAO (1992)	X	X	X	X	X
McGUIRE, UYSAL e McDONALD (1988).		X	X	X	X
TIPOS DE VIAGEM QUE O GRUPO DOS INDIVÍDUOS MAIS VELHOS MENOS REALIZA					
Autores	Cruzeiro	Parque	Ar livre		
JAVALGI, THOMAS e RAO (1992)	X	X	X		
McGUIRE, UYSAL e McDONALD (1988).	X	X	X		
TIPOS DE VIAGEM QUE O GRUPO DOS INDIVÍDUOS MAIS JOVENS MAIS REALIZA					
Autores	Visitar amigos ou parentes	Lazer perto de casa	Tour	Cidade	Férias ao ar livre
JAVALGI, THOMAS e RAO (1992)	X	X	X	X	X
TIPOS DE VIAGEM QUE O GRUPO DOS INDIVÍDUOS MAIS JOVEM MENOS REALIZA					
Autores	Cruzeiro	Parque			
JAVALGI, THOMAS e RAO (1992)	X	X			
TIPOS DE VIAGEM QUE O GRUPO MAIS VELHO REALIZA MAIS, EM COMPARAÇÃO COM O GRUPO DOS MAIS JOVENS					
Autores	Para visitar amigos ou parentes		Tour	Cruzeiros	
JAVALGI, THOMAS e RAO (1992)	X		X	X	
McGUIRE, UYSAL e McDONALD (1988)			X	X	
TIPOS DE VIAGEM QUE O GRUPO MAIS JOVEM REALIZA MAIS, EM COMPARAÇÃO COM O GRUPO MAIS VELHO					
Autores/Tipos de viagens	Lazer perto de casa	Cidade	Resort	Ao ar livre	Parque
JAVALGI, THOMAS e RAO (1992)	X	X	X	X	X
McGUIRE, UYSAL e McDONALD (1988).		X		X	X
RESULTADOS ESTÃO DE ACORDO COM A LITERATURA REVISADA?					
SIM, EM PARTE					

Fonte: Elaborado pela autora.

Legenda:



Comprovado pelos resultados desta pesquisa.

2.2 Meios de transporte

Nesta pesquisa constatou-se que os tipos de transporte que os turistas utilizam não são influenciados pela idade. Os dois grupos estudados tendem a se locomover de avião.

Todavia, verifica-se que, apesar dos dois grupos utilizarem-se de avião e automóvel, os indivíduos maduros utilizam-se *mais* do primeiro e os mais jovens *mais* do segundo, o que faz com que seus comportamentos não sejam totalmente semelhantes, como se acreditaria se apenas os resultados do teste de significância fossem considerados.

A maior parte dos resultados estão de acordo com a literatura revisada. Apenas dois pontos não foram comprovados, como por exemplo:

☞ Os transportes que o grupo maduro mais utiliza são: avião, ônibus e automóvel, nesta ordem e não 1º automóvel, 2º avião e 3º ônibus como a maior parte dos autores da revisão bibliográfica constatou.

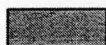
☞ Não há destaque para o ônibus quando se compara os transportes que os idosos utilizam mais que os mais jovens.

A comparação da literatura com os resultados encontrados nesta pesquisa está resumida no quadro 80.

QUADRO 80: MEIOS DE TRANSPORTE - LITERATURA REVISADA x RESULTADOS

TESTE DE SIGNIFICÂNCIA:				
Comportamentos dos dois grupos são diferentes? Idade influencia o comportamento?				
NÃO				
TRANSPORTES UTILIZADOS PELOS MAIS VELHOS				
Transporte	Avião	Automóvel	Ônibus	Trem
JAVALGI, THOMAS e RAO (1992)	2º	1º	3º	
ANDERSON e LANGMEYER (1982)	2º	1º		
SHOEMAKER (1989)	2º/3º	1º	2º/3º	
ROMSA e BLENMAN (1989)		1º/2º	3º	1º/2º
BLAZEY (1992)	X	X		
RESULTADO DA ESTATÍSTICA DESCRITIVA	1º	3º	2º	
TRANSPORTES QUE OS MADUROS UTILIZAM MAIS EM COMPARAÇÃO AOS MAIS JOVENS				
Transporte	Avião	Automóvel	Ônibus	Trem
JAVALGI, THOMAS e RAO (1992)	X		X	
ANDERSON e LANGMEYER (1982)	X		X	
ROMSA (1989)			X	X
TRANSPORTES MAIS UTILIZADOS PELOS MAIS JOVENS				
Transporte	Avião	Automóvel	Ônibus	
JAVALGI, THOMAS e RAO (1992)		X		
ANDERSON e LANGMEYER (1982)		X		
ROMSA e BLENMAN (1989)	X (fretado)	X		
OS RESULTADOS ESTÃO DE ACORDO COM A LITERATURA REVISADA?				
SIM				

Fonte: Elaborado pela autora.



Comprovado pelos resultados desta pesquisa.

2.3 Tipos de acomodação

Identificou-se neste trabalho que os dois grupos etários estudados tendem a hospedar-se nos mesmos tipos de acomodação. A grande maioria dos entrevistados desta amostra informaram hospedar-se em hotel e casa de amigos, de modo como os resultados das pesquisas da literatura haviam indicado. No entanto, as pessoas mais jovens utilizam mais que o outro grupo o *camping*, *trailer* e *cabana (chalé)*.

Os tipos de acomodação *motel*, *segunda casa*, *aluguel de residência particular* e *casa de turismo*, citados nos artigos da revisão bibliográfica, estão englobados no item *outros* desta pesquisa. O quadro 81 ilustra estas informações.

QUADRO 81: TIPOS DE ACOMODAÇÃO - LITERATURA REVISADA x RESULTADOS

TESTE DE SIGNIFICÂNCIA:					
Comportamentos dos dois grupos são <u>diferentes</u> ? Idade influencia o comportamento?					
NÃO					
TIPOS DE ACOMODAÇÃO UTILIZADAS PELOS <u>MAIS VELHOS</u>					
Acomodação	Motel	Hotel	Casa de amigos e parentes	Outros	
JAVALGI, THOMAS e RAO (1992)	X	X	X		
ROMSA e BLENMAN (1989)		X	X	Casa de turismo	
BLAZEY (1992)	X	X	X		
TIPOS DE ACOMODAÇÃO UTILIZADAS PELOS <u>MAIS JOVENS</u>					
Acomodação	Motel	Hotel	Casa de amigos e parentes	Outros	
JAVALGI, THOMAS e RAO (1992)	X	X	X		
ROMSA e BLENMAN (1989)		X	X	Casa de turismo trailers acampamentos segunda casa aluguel de residência particular	
TIPOS DE ACOMODAÇÃO QUE OS <u>MAIS VELHOS UTILIZAM MAIS QUE OS MAIS JOVENS</u>					
Acomodação		Motéis	Casa de amigos/parentes		
JAVALGI, THOMAS e RAO (1992)		X			
ROMSA e BLENMAN (1989)			X		
RESULTADO DA ESTATÍSTICA DESCRITIVA:					
Não há nenhum tipo de acomodação em que os mais velhos se destacam por utilizar mais que os mais jovens					
TIPOS DE ACOMODAÇÃO QUE OS <u>MAIS JOVENS UTILIZAM MAIS QUE OS MAIS VELHOS</u>					
Acomodação	Campings	Trailers	Segunda casa	Residência particular	Outros
JAVALGI, THOMAS e RAO (1992)	X	X			
ROMSA e BLENMAN (1989)	X	X	X	X	
Resultado da estatística descritiva	X	X			Cabana
RESULTADOS ESTÃO DE ACORDO COM A LITERATURA REVISADA?					
SIM					

Fonte: Elaborado pela autora.

Legenda:



Comprovado pelos resultados desta pesquisa.

2.4 Época da viagem

Este estudo constatou que a época em que os consumidores maduros viajam é uma variável que os distingue como um segmento único. O outro grupo estudado exterioriza um comportamento diverso.

Tanto a revisão bibliográfica quanto os resultados deste trabalho indicaram que os consumidores maduros distinguem-se dos demais por viajarem mais nas épocas de baixa estação. Os indivíduos mais jovens caracterizam-se por concentrarem suas viagens na alta estação, que coincide com as férias escolares. O quadro 82 contém estas informações.

QUADRO 82: ÉPOCA DA VIAGEM- LITERATURA REVISADA x RESULTADOS

TESTE DE SIGNIFICÂNCIA:		
<i>Comportamentos dos dois grupos são diferentes? Idade influencia o comportamento?</i>		
SIM		
Época em que mais viajam		
Autores	25 a 54 anos	55 e mais
ANDERSON e LANGMEYER (1982)	Julho, agosto e dezembro → <i>alta estação</i>	agosto e dezembro → <i>alta estação</i> setembro, outubro, novembro → <i>baixa estação</i>
ROMSA e BLENMAN (1989)	Junho a agosto → <i>alta estação</i>	maio e setembro → <i>baixa estação</i> junho, julho, agosto → <i>alta estação</i>
RESULTADO DA ESTATÍSTICA DESCRITIVA	janeiro, julho, dezembro, fevereiro → <i>alta estação</i> outubro → <i>baixa estação</i>	janeiro, dezembro → <i>alta estação</i> setembro, outubro → <i>baixa estação</i>
Autores	Em relação ao outro grupo destacam-se por viajar mais em:	
	25 a 54 anos	55 e mais
ANDERSON e LANGMEYER (1982)	Julho, agosto e dezembro → <i>alta estação</i>	setembro, outubro e novembro → <i>baixa estação</i>
ROMSA e BLENMAN (1989)	julho e agosto → <i>alta estação</i>	maio, setembro e outubro → <i>baixa estação</i>
RESULTADO DA ESTATÍSTICA DESCRITIVA	janeiro, fevereiro e julho → <i>alta estação</i>	junho, agosto e setembro → <i>baixa estação</i>
RESULTADOS ESTÃO DE ACORDO COM A LITERATURA REVISADA?		
SIM		

Fonte: Elaborado pela autora.

2.5 Duração da viagem

Verificou-se, neste trabalho, que o segmento mais velho não se diferencia do mais jovem quanto ao tempo em que permanecem viajando. Assim, a duração da viagem não é influenciada pela idade dos viajantes.

Por outro lado, os trabalhos relatados na revisão bibliográfica são bastante controversos. Assim, fica difícil afirmar se os resultados encontrados estão de acordo ou não com os mesmos. Contrastando-se os resultados com a pesquisa de ANDERSON e LANGMEYER (1982), verifica-se que o presente estudo está de acordo com as informações apresentadas pelos autores apenas em parte, pois a investigação mencionada relata que a maior parte dos indivíduos mais jovens tende a realizar viagens de 1 a 9 dias, e os resultados encontrados nesta pesquisa mostram que este grupo etário faz viagens tanto de 4 a 6 dias, como de 7 a 14 e de 15 a 30 dias. Conclui-se, assim, que os entrevistados nesta amostra tendem a fazer viagens mais longas que os da investigação de ANDERSON e LANGMEYER (1982).

A comparação entre a literatura e os resultados deste trabalho são resumidos no quadro 83, apresentado a seguir.

QUADRO 83: DURAÇÃO DA VIAGEM- LITERATURA REVISADA x RESULTADOS

TESTE DE SIGNIFICÂNCIA:		
<i>Comportamentos dos dois grupos são <u>diferentes</u>? Idade influencia o comportamento?</i>		
NÃO		
Autor	Grupo mais velho	Grupo mais jovem
ANDERSON e LANGMEYER (1982)	<i>Distribuem-se de forma mais uniforme entre as diferentes categorias de duração de viagem 56,3% viajam em períodos que vão de 1 a 9 dias e 43.8% em períodos de 10 dias ou mais</i>	<i>Maior parte (75,6) faz viagens de 1 a 9 dias</i>
BREWER, POFFLEY e PEDERSON(1995)	<i>51,1% fizeram viagens de 8 a 21 dias 26,7% viagens com 22 dias ou mais</i>	<i>Pesquisa não comparativa</i>
ROMSA e BLENMAN (1989)	<i>71,6% e 68,9% fazem viagens de 13 a 29 dias Expressivas porcentagens fazem viagens de 6 a 12 dias (16,9% e 17,8%) ou mais de 30 dias (10,6% e 12,1%)</i>	<i>84,8% e 79,2% fazem viagens de 13 a 29 dias</i>
BLAZEY (1992)	<i>Indivíduos em fase de pré-aposentadoria fazem viagens mais curtas que os já aposentados</i>	<i>Pesquisa não comparativa</i>
(TRENDS study shows older travelers prefer escorted tours, 1992)	<i>Indivíduos com mais de 55 anos fazem viagens mais longas em comparação com as pessoas com menos de 55 anos de idade</i>	<i>Pesquisa não comparativa</i>
RESULTADO DA ESTATÍSTICA DESCRITIVA	<i>Realizam viagens de 4 a 6, de 7 a 14 e de 15 a 30 dias Destacam-se por fazerem relativamente mais viagens com mais de 30 dias em comparação com o grupo mais jovem</i>	<i>Realizam viagens de 4 a 6, 7 a 14 e de 15 a 30 dias</i>
RESULTADOS ESTÃO DE ACORDO COM A LITERATURA REVISADA?		
SIM, EM PARTE		

Fonte: Elaborado pela autora.

2.6 Frequência das viagens

Os resultados encontrados demonstraram que as frequências das viagens dos dois grupos etários estudados são semelhantes e, conseqüentemente, os consumidores maduros não constituem um segmento diferenciado quanto a esta variável.

Os entrevistados desta pesquisa tendem a viajar menos que os sujeitos investigados nas pesquisas relatadas na revisão bibliográfica. Os artigos revisados demonstraram que as pessoas da terceira idade tendem a viajar de uma a quatro vezes (ANANTH et al., 1992), de uma a duas (ROMSA & BLENMAN, 1989; BREWER, POFFLEY e PEDERSON (1995), de duas a três vezes ou mais de três vezes (SHOEMAKER, 1989). Contudo, os resultados deste trabalho mostraram que os consumidores maduros viajam em média uma vez por ano.

O quadro 84 apresenta a comparação entre a literatura revisada e os resultados desta pesquisa.

QUADRO 84: FREQUÊNCIA DAS VIAGENS - LITERATURA REVISADA x RESULTADOS

TESTE DE SIGNIFICÂNCIA:		
<i>Comportamentos dos dois grupos são diferentes? Idade influencia o comportamento?</i>		
NÃO		
Autor	Grupo mais velho	Grupo mais jovem
ANANTH et al. (1992)	<i>Uma a quatro viagens por ano</i>	<i>Uma a quatro viagens por ano</i>
ROMSA e BLENMAN (1989)	<i>Uma ou duas vezes por ano</i>	De uma a duas viagens (maior parte) e, de três a cinco viagens
BREWER, POFFLEY e PEDERSON (1995)	<i>Média de uma a duas viagens por ano</i>	
SHOEMAKER (1989)	<i>Duas ou três vezes por ano ou mais de três vezes por ano</i>	
RESULTADO DA ESTATÍSTICA DESCRITIVA	<i>Em média uma viagem/ano</i> Em comparação com o outro grupo, mais pessoas deste grupo reportou ter feito 2 viagens/ano → Tendência de viajar mais que o outro grupo	<i>Em média uma viagem/ano</i>
RESULTADOS ESTÃO DE ACORDO COM A LITERATURA REVISADA?		
NÃO, POIS VIAJAM MENOS DO QUE A LITERATURA AFIRMA		

Fonte: Elaborado pela autora.

2.7 Companhia na viagem

O comportamento do consumidor maduro em viagens de lazer referente à companhia na viagem *não é característico* deste grupo *apenas*, pois o grupo mais jovem tende a apresentar o mesmo comportamento, ou seja, viajar com o cônjuge e com amigos. Desta forma, verifica-se que a idade não influencia a companhia com que as pessoas viajam.

No entanto, existe uma ligeira diferença no comportamento dos dois grupos, que é demonstrada pelo fato das pessoas mais jovens viajarem sozinhas.

Tanto a revisão bibliográfica quanto os resultados desta pesquisa mostram que as pessoas mais velhas tendem a viajar com os familiares e as mais jovens a viajar com os cônjuges.

O quadro 85 compara os resultados encontrados às informações das pesquisas da revisão bibliográfica.

QUADRO 85: COMPANHIA NA VIAGEM - LITERATURA REVISADA x RESULTADOS

TESTE DE SIGNIFICÂNCIA: Comportamentos dos dois grupos são <u>diferentes</u> ? Idade influencia no comportamento?		
NÃO		
Autores	Comportamento dos mais velhos	Comportamento dos mais jovens
BREWER, POFFLEY e PEDERSON(1995)	Maior parte tende a viajar com <i>membros da família, principalmente com o cônjuge</i>	Não é especificado na pesquisa
THOMSON e PEARCE (1980)	Tendem a viajar com <i>cônjuge ou outro membro da família nuclear</i>	Tendem a viajar com <i>cônjuge ou outro membro da família nuclear</i>
RESULTADO DA ESTATÍSTICA DESCRITIVA	Tendem a viajar com o <i>cônjuge, filhos e amigos</i> Mais pessoas deste grupo respondeu ter viajado com a família do que o outro grupo	Tendem a viajar com <i>cônjuge e amigos</i> Destacam-se em relação ao outro grupo por viajarem sozinhos
RESULTADOS ESTÃO DE ACORDO COM A LITERATURA REVISADA?		
SIM, EM PARTE		

Fonte: Elaborado pela autora.

2.8 Fontes de informação

Por meio do teste de significância deste estudo verifica-se que a idade não influencia o fato das pessoas buscarem informação ou os tipos de informação que as pessoas fazem uso.

Os tipos de informação que os dois grupos mais utilizam são a *família*, a *experiência passada*, *amigos*, *agências de viagem*, *revistas de viagem* e *jornais*. Contudo, existe uma ligeira diferença no comportamento dos dois grupos. Tal diferença é evidenciada quando se compara os tipos de informação mais utilizados por um grupo do que pelo outro. Assim, em comparação com a categoria mais jovem, os mais velhos utilizam-se relativamente mais da *televisão*, *mala direta*, *vizinhos* e *rádio*.

O grupo mais jovem, por sua vez, faz mais uso, em relação ao outro grupo, de *colegas de trabalho*, *internet*, *amigos*, *agências de viagem*, *jornais*, *revistas de viagem* e *revistas em geral*, *livros* e *filmes*. Estes comportamentos são compatíveis com aqueles constatados pelos artigos da literatura revisada, que, no entanto, não traz informações sobre os tipos de informação consultados pelas pessoas mais jovens. Por isto não há dados para que os resultados referentes ao comportamento deste grupo sejam corroborados.

O quadro 86 exhibe a comparação entre a literatura e os resultados desta pesquisa.

QUADRO 86: FONTES DE INFORMAÇÕES QUADRO: LITERATURA REVISADA x RESULTADOS

TESTE DE SIGNIFICÂNCIA:							
Comportamentos dos dois grupos são <u>diferentes</u> ? <i>Idade influencia o comportamento?</i>							
NÃO							
TIPOS DE INFORMAÇÃO MAIS UTILIZADOS PELO GRUPO MAIS VELHO							
Autores	Família	Experiência passada	Amigos	Agência de viagens	Revistas/ mídia impressa	Jornais	
CAPELLA & GRECO (1987)	X	X	X				
GITELSON e CROMPTON (apud, McGUIRE, UYSAL e McDONALD 1988)					X		
McGUIRE, UYSAL e McDONALD (1988)			X	X	X		
FONTES DE INFORMAÇÃO <u>MAIS</u> UTILIZADAS PELO GRUPO MAIS VELHO DO QUE PELO MAIS JOVEM							
	Televisão	Mala direta	Vizinhos	Rádio			
Resultado da estatística descritiva	X	X	X	X			
TIPOS DE INFORMAÇÃO MAIS UTILIZADOS PELO GRUPO MAIS JOVEM							
	Família	Experiência passada	Amigos	Agência de viagens	Revistas de viagem	Jornais	
Resultado da estatística descritiva	X	X	X	X	X	X	
FONTES DE INFORMAÇÃO <u>MAIS</u> UTILIZADAS PELO GRUPO MAIS JOVEM DO QUE PELO GRUPO MADURO							
	Colegas de trabalho	Internet	Amigos	Agência de viagens	Jornais, revistas de viagem e revistas em geral	Livros	Filmes
Resultado da estatística descritiva	X	X	X	X	X	X	X
RESULTADOS ESTÃO DE ACORDO COM A LITERATURA REVISADA?							
SIM							

Legenda:



Literatura comprovada pelos resultados desta pesquisa.

Fonte: Elaborado pela autora.

2.9 Estilos de vida relacionados a viagens

Nesta pesquisa verificou-se que os estilos de vida em viagens estão relacionados com a idade dos turistas. Os dois grupos entrevistados diferenciam-se quanto a quatro dos seis indicadores de estilo de vida estudados. Assim, pode-

se afirmar que o comportamento do consumidor maduro em viagens de lazer relativo aos *estilos de vida relacionados a viagem é em parte sui generis*.

Os indicadores que distinguem um grupo do outro são: *em viagens tempo é um fator mais importante que dinheiro, gosto de passar minhas férias em uma grande cidade ou nos arredores dela, costumo engajar-me em atividades esportivas, a maior parte do tempo costumo fazer o que os outros membros do meu grupo quiseram fazer*.

Quanto à comparação dos resultados deste trabalho com aqueles evidenciados na literatura, destaca-se que três indicadores demonstram que os sujeitos entrevistados nesta amostra apresentam comportamento diverso dos indivíduos investigados nas pesquisas de HAWES (1988) e ANDERSON e LANGMEYER (1982). Foram eles: *viajar agora e pagar depois é errado, costumo engajar-me em atividades esportivas e a maior parte do tempo eu fiz o que os outros membros do meu grupo queriam fazer*.

Quanto ao indicador *viajar agora e pagar depois é errado*, a maior parte das pessoas da presente investigação tendem a discordar da opinião, no entanto, os sujeitos entrevistados na pesquisa de HAWES (1988) tendem a concordar com ela.

Destaca-se que em relação ao indicador *costumo engajar-me em atividades esportivas* muito mais pessoas com idade entre 25 e 54 anos desta amostra responderam não concordar com a afirmação em comparação com as pessoas com idade entre 20 a 49 anos da pesquisa de ANDERSON e LANGMEYER (1982). Assim, pode-se inferir que as pessoas mais jovens entrevistadas nesta pesquisa tendem a engajar-se em atividades esportivas com bem menos frequência que os norte-americanos pesquisados por esse autor.

Quanto ao indicador *a maior parte do tempo eu fiz o que os outros membros do meu grupo queriam fazer* verifica-se que um número menor de norte-americanos tenderam a não concordar com a afirmação em comparação com os sujeitos desta pesquisa. Estas informações estão apresentadas no quadro 87.

QUADRO 87: ESTILOS DE VIDA - LITERATURA REVISADA x RESULTADOS

Atividades e Opiniões HAWES (1988)	50-54 n=97	55-59 n=96	60-64 n=125	65-69 n=110	70 e + n=106	Resultado 55 +	Resultado 25 a 54	Resultado do qui quadrado
	C	C	C	C	C			
Em viagens quero apenas relaxar e descansar	65	52	53	61	40	61.5% concorda	52% tende a concordar	Não há relação entre idade e o indicador
Em viagens tempo é um fator mais importante que dinheiro	46	47	40	40	44	54.1% tende a concordar	53% tende a discordar	Há relação entre idade e o indicador
Viajar agora e pagar depois é errado	62	57	58	61	60	56% tende a discordar	63.3% tende a discordar	Não há relação entre idade e o indicador
Gosto de passar minhas férias em uma grande cidade ou nos arredores dela	21	23	36	26	24	49% tende a discordar	72% tende a discordar	Há relação entre idade e o indicador
ANDERSON e LANGMEYER (1982)			50 + A & L	20-49 A & L	Resultado 55 +	Resultado 25 a 54	Resultado do qui-quadrado	
Atividades/Opiniões			NC	NC	NC	NC		
- costume engajar-me em atividades esportivas			78	57	83.6%	71.8	Há relação entre idade e o indicador	
- a maior parte do tempo, eu fiz o que os outros membros do meu grupo queriam fazer			47	66	63.9%	77.2%	Há relação entre idade e o indicador	
RESULTADOS ESTÃO DE ACORDO COM A LITERATURA REVISADA?								
SIM								

Legenda: C = Concorda; NC = Não concorda; A & L (1982) = ANDERSON & LANGMEYER (1982).

Fonte: Elaborado pela autora.



Comprovado pelos resultados desta pesquisa.

2.10 Atividades realizadas

Os consumidores maduros durante suas viagens de lazer tendem a realizar atividades diferentes dos indivíduos mais jovens. Isto acontece porque a idade influencia este comportamento. Desta forma, pode-se afirmar que eles constituem quanto a esta variável um grupo singular.

As atividades que diferenciam o grupo mais velho do mais jovem são: *observar o movimento, visitar museus e lugares históricos, visitar catedrais e igrejas e ir*

ao teatro. Por outro lado, as atividades mais realizadas pelos mais jovens em comparação com o outro grupo são: *ir à praia, nadar, passear de barco, ir a clubes noturnos ou bares, praticar esportes, ir a bailes e andar de bicicleta.*

A pesquisa de BLAZEY (1992) não comparou o comportamento das pessoas maduras ao de outro grupo. Contudo, dentre as atividades que os indivíduos da terceira idade realizam a única que está de acordo com o estudo de BLAZEY (1992) é *fazer compras. Ir à praia, nadar e andar de bicicleta* não foram atividades relatadas pelos indivíduos maduros que fizeram parte desta amostra.

A pesquisa de ROMSA e BLENMAN (1989) constatou que as atividades realizadas pelas pessoas mais velhas são: conversar, aquelas relacionadas à religião, jantar em lugares especiais, caminhar, fazer trilhas, ler revistas e jornais, fazer compras e passeios. Dentre estas atividades, aquelas que também foram constatadas por esta pesquisa foram: caminhadas, fazer compras, passeios e jantar fora.

Entre as pessoas mais jovens, ROMSA e BLENMAN (1989) identificaram que as atividades em que eles mais se engajam são: jantar em lugares especiais, caminhar, fazer trilhas, fazer compras, passeios, nadar, praticar esportes, brincar com crianças, tomar banho de sol, fotografar e ler revistas e jornais. Por outro lado, as atividades indicadas pelo grupo mais jovem da presente pesquisa que estão de acordo com os resultados de ROMSA e BLENMAN (1989) são: caminhar, jantar fora ou conhecer a gastronomia da região (estas duas atividades estão relacionadas) fazer compras, passeios, ir à praia (atividade relacionada a tomar banho de sol), nadar e praticar esportes. O quadro 88, apresentado a seguir, contém estas informações.

QUADRO 88:
ATIVIDADES REALIZADAS LITERATURA REVISADA x RESULTADOS

TESTE DE SIGNIFICÂNCIA: <i>Comportamentos dos dois grupos são diferentes? Idade influencia o comportamento?</i>		
SIM		
Autores	Grupo mais jovem	Grupo mais velho
BLAZEY (1992)		<i>Pessoas com mais de 50 anos:</i> fazer compras ir à praia nadar andar de bicicleta
ROMSA e BLENMAN (1989)	30-39 e 40-49 anos: nadar praticar esportes brincar com crianças tomar banho de sol fotografar jantar em lugares especiais ler revistas e jornais caminhar fazer trilhas fazer compras passeios	conversar atividades relacionadas à religião jantar em lugares especiais ler revistas e jornais caminhar fazer trilhas fazer compras passeios
Resultado da estatística descritiva		
	25 a 54 anos:	55 anos ou mais
	passeios caminhadas jantar fora fazer compras conhecer a gastronomia da região observar o movimento ver vitrines visitar museus e lugares históricos	passeios caminhadas jantar fora fazer compras conhecer a gastronomia da região, observar o movimento ver vitrines visitar museus e lugares históricos visitar catedrais e igrejas
Em relação ao outro grupo destacam-se por:		
	ir à praia nadar andar de barco ir a clubes noturnos ou bares praticar esportes ir a bailes andar de bicicleta	observar o movimento visitar museus e lugares históricos visitar catedrais e igrejas ir ao teatro

Fonte: Elaborado pela autora.

Legenda: os itens destacados são aqueles que estão de acordo com os resultados encontrados/ com a literatura revisada.

2.11 Motivos para viajar

Verificou-se, neste estudo, que *escapar da rotina do dia-a-dia e engajar-se em atividades físicas* são os motivos que diferenciam os dois grupos estudados.

A maior parte dos motivos considerados importantes pelos artigos apresentados foram corroborados pelos resultados desta investigação. Tendo-se optado pelos mesmos indicadores utilizados por SHOEMAKER (1989), verificou-se que o único motivo, dentre aqueles obtidos pela pesquisa do autor, que não foi avaliado como significativo pelo grupo mais velho desta amostra foi *ficar com a família*.

A pesquisa de ANDERSON & LANGMEYER (1982) indicou que *visitar lugares históricos* (indicador também utilizado por SHOEMAKER, 1989) é um dos motivos que maior número de pessoas maduras consideram importante em relação às proporções das pessoas mais jovens que também o fazem. Este comportamento foi corroborado por este trabalho. Em relação ao grupo mais jovem, *relaxar e descansar* foi o motivo apontado tanto pela literatura como pelo resultado deste trabalho como o mais significativo para este grupo.

Pelo fato desta pesquisa ter utilizado os mesmos indicadores do trabalho de SHOEMAKER (1989), que não foi um estudo comparativo, esta investigação obteve alguns dados que não haviam sido apontados pela literatura.

Assim, *encontrar pessoas e se socializar, escapar da rotina do dia-a-dia e experimentar coisas novas/visitar lugares novos* foram apontados como motivos importantes para os mais jovens. *Escapar da rotina do dia-a-dia, experimentar coisas novas/visitar lugares novos e engajar-se em atividades físicas* são as razões que motivam maior número de pessoas mais jovens em comparação com a proporção de pessoas mais velhas que são conduzidas por estes objetivos.

Da mesma forma, *procurar enriquecimento intelectual e espiritual, contar aos amigos sobre a viagem e ir a festivais ou eventos especiais* foram razões que,

comparativamente ao outro grupo, maior número de pessoas maduras considerou importante. Estas comparações podem ser visualizadas no quadro 89.

QUADRO 89: MOTIVOS PARA VIAJAR - LITERATURA REVISADA x RESULTADOS

<p>TESTE DE SIGNIFICÂNCIA: <i>Comportamentos dos dois grupos são diferentes? Idade influencia o comportamento?</i></p>				
<p>APENAS PARA: <i>escapar da rotina do dia-a-dia e engajar-se em atividades esportivas</i></p>				
Autor	Motivos importantes para os idosos	Motivos importantes para os mais jovens	Motivos MAIS importantes para idosos do que para o outro grupo	Motivos MAIS importantes para os mais jovens do que para o outro grupo
SHOEMAKER (1989)	<ul style="list-style-type: none"> ♣ Visitar novos lugares ♣ Escapar da rotina do dia-a-dia ♣ Descansar e relaxar ♣ Experimentar novas coisas ♣ Ficar com a família ♣ Visitar museus e lugares históricos 			
LIEUX (1994)	<ul style="list-style-type: none"> ♣ Experimentar novas coisas e visitar novos lugares ♣ Escapar das baixas temperaturas ♣ Procurar atividades realizadas no calor ♣ Engajar-se em atividades físicas ♣ Escapar da rotina do dia-a-dia ♣ Descansar e relaxar ♣ Ficar com a família ♣ Escapar de temperaturas altas ♣ Passar o tempo com os amigos 			
ANDERSON e LANGMEYER (1982)	<ul style="list-style-type: none"> ♣ Visitar parentes e amigos ♣ Visitar lugares históricos ♣ Descansar e relaxar 	<ul style="list-style-type: none"> ♣ Para fazer recreações ao ar livre ♣ Visitar diversões feitas pelo homem ♣ Relaxar e descansar ♣ Visitar parentes 	<ul style="list-style-type: none"> ♣ Visitar parentes e amigos ♣ Visitar lugares históricos 	<ul style="list-style-type: none"> ♣ Fazer recreações ao ar livre ♣ Visitar diversões feitas pelo homem
ROMSA e BLENMAN (1989)	<ul style="list-style-type: none"> ♣ Visitar amigos e parentes ♣ Saúde ♣ Descansar e relaxar 	<ul style="list-style-type: none"> ♣ Descansar e relaxar 	<ul style="list-style-type: none"> ♣ Visitar amigos e parentes ♣ Saúde 	<ul style="list-style-type: none"> ♣ Descansar e relaxar
Resultados da pesquisa descritiva que não haviam sido apontados pelos autores acima		<ul style="list-style-type: none"> ♣ Encontrar pessoas e se socializar ♣ Escapar da rotina do dia-a-dia ♣ Experimentar coisas novas/visitar lugares novos 	<ul style="list-style-type: none"> ♣ Procurar enriquecimento intelectual e espiritual ♣ Contar aos amigos sobre a viagem ♣ Ir a festivais ou eventos especiais 	<ul style="list-style-type: none"> ♣ Escapar da rotina do dia-a-dia ♣ Experimentar coisas novas/visitar lugares novos ♣ Engajar-se em atividades físicas
<p>RESULTADOS ESTÃO DE ACORDO COM A LITERATURA REVISADA ? SIM, EM PARTE</p>				

Legenda: Os motivos destacados foram aqueles comprovados pelos resultados desta pesquisa.
 Fonte: Elaborado pela autora.

2.12 Motivos para viajar em excursão

O presente trabalho constatou que a idade não influencia os motivos para viajar em excursão, pois tanto as pessoas da terceira idade quanto as mais jovens entrevistadas viajam em excursão pelas mesmas razões. Assim, os idosos não exteriorizam um comportamento diferenciado do outro grupo quanto a esta variável.

Quanto à comparação dos resultados desta pesquisa com a literatura, destaca-se que vários motivos considerados importantes nos artigos revisados foram corroborados pelos resultados desta investigação.

Para o grupo mais velho as razões mais importantes foram: *segurança, não precisar se preocupar com a organização e planejamento da viagem, viajar com outras pessoas e fazer amigos*. Os motivos *aproveitamento da viagem e economia* não foram confirmados pelos sujeitos desta amostra. Para o segmento mais jovem, para quem a literatura havia assinalado que o principal motivo era *fazer amigos*, constatou-se que eles viajam em excursão por causa de *segurança* e *para não precisar se preocupar com a organização e planejamento da viagem* e não pelo motivo *fazer amigos*. Essas comparações podem ser visualizadas no quadro 90.

**QUADRO 90: MOTIVOS PARA VIAJAR EM EXCURSÃO -
LITERATURA REVISADA x RESULTADOS**

TESTE DE SIGNIFICÂNCIA:						
<i>Comportamentos dos dois grupos são <u>diferentes</u>? Idade influencia o comportamento?</i>						
NÃO						
Autor	Segurança	Não se preocupar com a organização e planejamento	Aproveitamento da viagem	Economia	Viajar com outras pessoas	Fazer amigos
QUIROGA (1990)	X	X	X			Só para as pessoas mais jovens
MEDHURST (apud FIELD, 1988)	X					
THOMSON e PEARCE (1980)		X	X		X	
ALDERMAN (apud JAVALGI, THOMAS e RAO (1992)				X		
NICHOLS (1988)				X		
BEASTON (1987)		X				
RESULTADO DA ESTATÍSTICA DESCRITIVA						
MAIS VELHOS	XX	XX			XX	XX
MAIS JOVENS	X	X				
RESULTADOS ESTÃO DE ACORDO COM A LITERATURA REVISADA?						
SIM, EM PARTE						

XX = maior número de pessoas do grupo apontou o motivo como sendo importante em comparação com a proporção das pessoas do outro grupo.

X = motivo considerado importante pelo grupo.

Fonte: Elaborado pela autora.

2.13 Utilização de agências de viagens

Quanto a esta variável, não se pode afirmar que as pessoas mais velhas constituam um segmento de mercado diferenciado daquele formado pelos indivíduos mais jovens, pois os dois grupos tendem a utilizar as agências de viagem com a mesma frequência. Dessa forma, a idade não influencia este comportamento.

A literatura revisada apontou que a tendência *dos dois grupos é não utilizar* agências de turismo. No entanto, a grande maioria dos participantes desta pesquisa afirmaram que costumam utilizar este tipo de empresa, além de apontarem que a utilizaram em média de uma a três vezes nos três anos que antecederam este trabalho.

O resultado que corroborou a literatura apresentada foi o fato das pessoas maduras apresentarem uma inclinação um pouco mais forte para a utilização dessas empresas. A causa desta divergência de resultados pode estar nas diferenças culturais dos dois países em que as pesquisas foram conduzidas.

O quadro 91, apresentado a seguir, exhibe as comparações entre a literatura e os resultados deste trabalho.

QUADRO 91: UTILIZAÇÃO DE AGÊNCIAS DE VIAGENS- REVISÃO BIBLIOGRÁFICA x RESULTADOS

TESTE DE SIGNIFICÂNCIA:						
<i>Comportamentos dos dois grupos são <u>diferentes</u>? Idade influencia o comportamento?</i>						
NÃO , pois <u>não há</u> diferença de comportamento entre os dois grupos. Ambos tendem a utilizar as agências de turismo						
AUTOR						
ANDERSON e LANGMEYER (1982)						
	Menos de 50 anos		Mais de 50 anos			
Uso de agência de turismo	sim	não	sim	não	sim	não
%	18.6	81.4	28.6	71.4		
AUTOR						
JAVALGI, THOMAS e RAO (1992)						
	Menos de 55 anos		55-64		65 anos e mais	
Alguma agência de turismo cuidou do transporte, da acomodação ou de qualquer outra parte da viagem?	sim	não	sim	não	sim	não
%	14,4	85,6	20,4	79,6	26,1	73,9
RESULTADOS ESTÃO DE ACORDO COM A LITERATURA REVISADA?						
NÃO						
<p>☞ A estatística descritiva mostra que 68% das pessoas <u>mais velhas</u> e 61,3% das pessoas mais jovens <u>utilizam</u> agências de turismo. Os dois grupos utilizam este tipo de empresa intensamente, com ligeira superioridade para os <u>consumidores maduros</u>.</p> <p>Contudo, a literatura mostra que a <u>tendência maior dos dois grupo é não utilizar</u> agências de turismo, mas que os idosos o fazem de forma um pouco mais acentuada.</p>						

Fonte: Elaborado pela autora.

3. Razões que se tem para acreditar que os resultados comprovam ou contradizem a literatura revisada? (VIEIRA, 1994)

De modo geral, apenas em relação a algumas variáveis referentes a viagens de lazer, pode-se afirmar que as pessoas com mais de 55 anos de idade integrantes da amostra deste trabalho *constituem um segmento de mercado com características restritas apenas a ele*. Para as demais variáveis de viagens de lazer, os testes de significância realizados nesta pesquisa mostraram que, *ao contrário do que a teoria apresenta*, o grupo maduro *não forma um segmento sui generis*. Isto é decorrência do fato de que o outro grupo, também investigado neste estudo, apresenta comportamento semelhante para as variáveis observadas. Dessa forma, verificou-se que apenas algumas das variáveis estudadas são influenciadas pela idade.

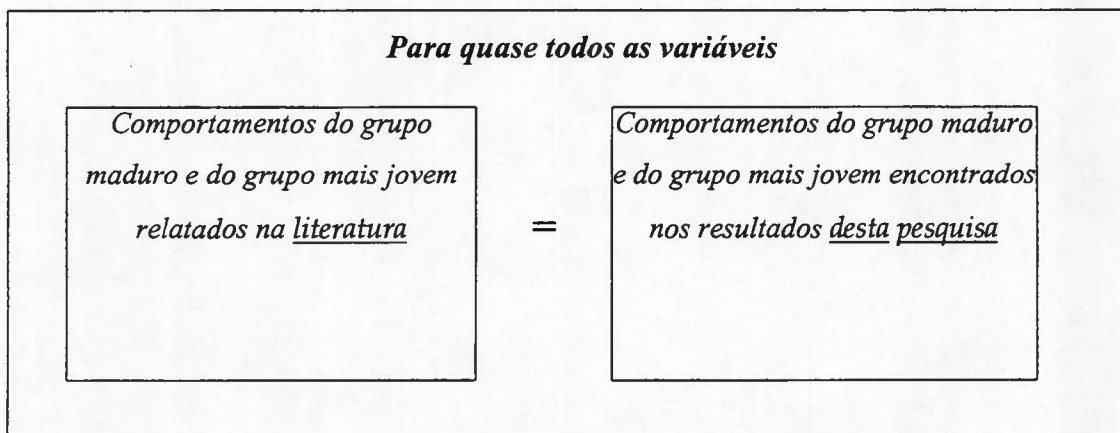
Por outro lado, a estatística descritiva mostrou que grande parte dos comportamentos constatados na literatura são semelhantes àqueles que as pessoas investigadas nesta pesquisa tendem a realizar.

Das treze variáveis investigadas, apenas duas tiveram um resultado bastante diferente daquele apresentado na literatura: *frequência de viagens* e *utilização de agências de turismo*. A primeira ocorreu porque os sujeitos investigados neste trabalho apontaram viajar menos que aqueles que participaram das pesquisas revisadas na literatura e, a segunda, porque os mesmos informaram utilizar bem mais as agências de turismo do que os indivíduos investigados pelos trabalhos apresentados no capítulo de revisão bibliográfica. Todas as demais variáveis corroboraram, totalmente ou em parte, os comportamentos descritos pelos estudos revisados.

Dessa forma, esta pesquisa traz, aparentemente, dois resultados contraditórios:

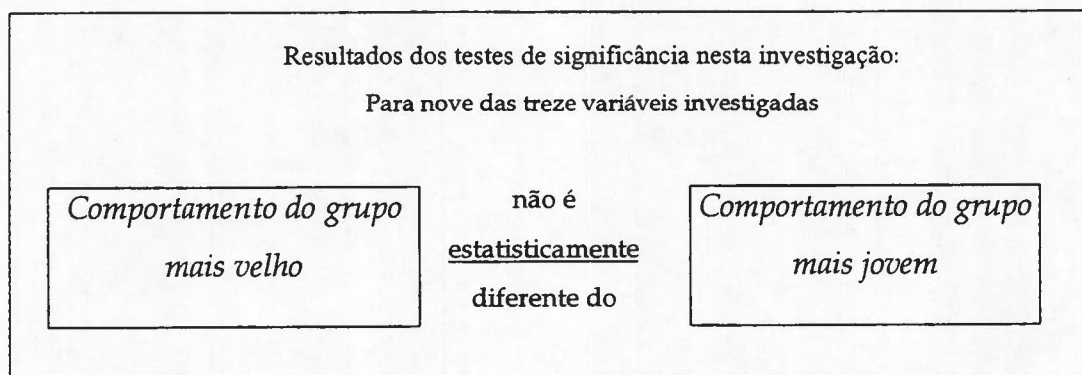
☞ vários dos comportamentos, tanto do grupo mais velho, quanto do mais jovem, integrantes da amostra desta pesquisa, são semelhantes aos comportamentos descritos na literatura; ☞ resultados em parte estão de acordo com aqueles constatados na literatura.

ESQUEMA 3



☞ a literatura mostra que o grupo maduro e o grupo mais jovem possuem comportamentos em viagens de lazer estatisticamente diferentes. Desta forma, a variável idade é responsável pelas diferenças de comportamento entre um grupo e outro. Mas, nesta pesquisa, os testes de significância revelaram que, para a maior parte das variáveis (nove, das treze investigadas) os dois grupos apresentam comportamentos semelhantes, o que implica afirmar que a idade não influencia os comportamentos referentes a estas variáveis.

ESQUEMA 4



☞ como foi demonstrado neste capítulo, nem todos os comportamentos relatados na literatura foram corroborados.

☞ para algumas das variáveis estudadas, as diferenças entre as proporções de indivíduos maduros e jovens que responderam terem apresentado os diversos comportamentos que a literatura apresenta são maiores que as diferenças encontradas neste trabalho. Tal fato ajuda explicar as diferenças nos testes de significância. Assim, as proporções das pessoas maduras e das pessoas mais jovens da pesquisa de ANDERSON e LANGMEYER (1982), por exemplo, que responderam utilizar o avião foram 27,2% e 14,2%, respectivamente. No resultado desta pesquisa os percentuais encontrados foram 73% e 66,2%, respectivamente. Desta forma, a diferença entre os dois grupos na pesquisa de ANDERSON e LANGMEYER (1982) foi de 13%, e no presente trabalho, de 6,8%. A primeira diferença (13%) contribuiu para que o X^2 fosse estatisticamente significativa e a segunda (6,8%), não. Por isso, apesar dos dois grupos maduros das duas pesquisas utilizarem mais o avião que os mais jovens, na pesquisa de ANDERSON e LANGMEYER (1982) os comportamentos foram considerados estatisticamente significantes e no presente trabalho não o foram.

☞ muitos dos estudos da revisão bibliográfica não eram comparativos, ou seja, não comparavam o comportamento dos consumidores maduros com o de outro grupo etário e, sendo assim, não podiam afirmar que as pessoas mais velhas constituíam um segmento "*sui generis*". Tais trabalhos apenas descrevem o comportamento das pessoas mais velhas. Exemplos: os estudos relativos a fontes de informação de CAPELLA e GRECO (1987), GITELSON e CROMPTON (apud McGUIRE, UYSAL e McDONALD 1988); McGUIRE, UYSAL e McDONALD (1988). Alguns dos trabalhos relativos a motivos para viajar - SHOEMAKER (1989), LIEUX (1994); as pesquisas referentes a motivos para viajar em excursão - THOMSON e PEARCE (1980); e as que focalizam as atividades exercidas durante as viagens - BLAZEY (1992), entre outros.

4. Conclusão

De forma geral, pode-se concluir que os resultados deste trabalho *em parte* estão de acordo com aqueles constatados na literatura revisada, mas não totalmente, visto que algumas variáveis e indicadores não foram corroborados e a maior parte dos testes de significância não provaram que os dois segmentos de mercado apresentam comportamentos diferentes e, conseqüentemente, que a idade influencia essas variáveis.

Por outro lado, apesar da maior parte dos testes de qui-quadrado não terem demonstrado a relação de dependência entre idade e as variáveis estudadas, quase todos os resultados descritivos constatados nesta pesquisa estão de acordo com a literatura analisada.

5. Resumo comparativo entre a revisão bibliográfica e os resultados

O quadro 92 apresenta um resumo comparativo entre a síntese da revisão bibliográfica e os resultados encontrados neste trabalho, visto que este capítulo foi nortado por estes dois elementos, quais sejam, a literatura revisada e os resultados desta pesquisa.

VIII. CONCLUSÕES

1. Apresentação

Segundo LAKATOS e MARCONI (1996) as conclusões devem:

- apresentar um resumo dos argumentos, conceitos, fatos e hipóteses;
- evidenciar as conquistas alcançadas com o estudo;
- apontar a relação entre os fatos verificados e a literatura revisada.

Por outro lado, segundo VIEIRA (1994) e BOYD e WESTFALL (1987), as conclusões devem guardar consistência com os objetivos do trabalho.

Dessa forma, este capítulo foi estruturado da seguintes forma: no segundo tópico *compara-se os resultados obtidos com as hipóteses* do estudo. No terceiro tópico, *confronta-se os objetivos do trabalho com as conquistas alcançadas* e no quarto, apresenta-se uma análise da *relação entre os fatos verificados e a literatura revisada*. No final do capítulo apresenta-se um quadro resumo com os resultados encontrados neste trabalho e as hipóteses estabelecidas.

2. Hipóteses x Resultados

A hipótese geral que guiou este trabalho foi de que o comportamento em viagens de lazer dos consumidores maduros é diferente do comportamento das pessoas mais jovens porque as idades dos dois grupos diferem, ou seja, a idade influencia o comportamento em viagens de lazer.

Os resultados deste trabalho demonstraram que o comportamento das pessoas da terceira idade em relação a viagens de lazer é diferente do grupo das pessoas com idade entre 25 e 54 anos somente para quatro variáveis

investigadas: *estilos de vida, época da viagem, motivos para viajar e atividades realizadas durante a viagem*. Para as outras nove variáveis o comportamento dos dois grupos foi semelhante.

A seguir compara-se as hipóteses secundárias com os resultados para cada variável investigada.

2.1 Tipos de viagem:

Em relação ao grupo mais velho acreditava-se que (hipótese 1a) os tipos de viagens que eles mais realizam são:

- ☞ para uma cidade;
- ☞ para um resort;
- ☞ para visitar amigos;
- ☞ de lazer perto de casa;
- ☞ tours

Mas, os tipos de viagens comprovados foram:

- ☞ para uma cidade;
- ☞ para visitar amigos;
- ☞ tour.

Assim, de modo geral, verifica-se que o comportamento do consumidor maduro constatado nesta pesquisa é bastante parecido com aquele reportado pela literatura. As diferenças estão em *lazer perto de casa* e *resort* que não foram indicadas como das viagens mais realizadas.

Por outro lado, as viagens que este grupo *menos* realiza são:

☞ *Hipótese 1b*: cruzeiro, para um parque e ao ar livre

☞ *Resultado*: cruzeiro, para um parque e ao ar livre

Da mesma forma as viagens *mais* realizadas por este grupo em comparação aos mais jovens são:

☞ *Hipótese 1c*: para visitar amigos, tour e cruzeiro

☞ *Resultado*: para visitar amigos e parentes

Assim, as viagens não verificadas foram *tour* e *cruzeiro*

Para o grupo mais jovem as hipóteses e os resultados foram os seguintes:

Viagens que mais realizam:

☞ *Hipótese 1d* : visitar amigos, lazer perto de casa, ao ar livre, cidade e
tour

☞ *Resultado*: todas foram verificadas, exceto *ao ar livre*

Viagens que menos realizam:

☞ *Hipótese 1e*: cruzeiro, para um parque

☞ *Resultado*: todos os tipos foram verificados

Viagens mais realizadas pelos mais jovens do que pelos maduros:

☞ *Hipótese 1f*: ao ar livre, para um parque, de lazer perto de casa e para uma cidade

☞ *Resultado*: foram verificados os seguintes tipos: *de lazer perto de casa e para um parque*

☞ As viagens para uma *cidade* e *ao ar livre* não foram comprovadas para este estudo.

A hipótese 1g, relativa à relação de dependência entre tipos de viagens de lazer e a idade, não foi constatada.

2.2 Meios de transporte

A hipótese de que as pessoas da terceira idade utilizam bastante automóveis, avião e ônibus (hipótese 2a) foi comprovada. Por outro lado, comparando estes indivíduos com os mais jovens esperava-se que eles utilizassem mais o avião e o ônibus (hipótese 2b), mas apenas o primeiro meio de transporte foi verificado, pois o ônibus é utilizado pelos dois grupos igualmente. Acreditava-se também que o automóvel seria menos utilizado pelas pessoas maduras do que pelos mais jovens (hipótese 2c) e este comportamento foi verdadeiro para esta amostra.

Em relação ao grupo mais jovem acreditava-se que eles se valiam mais do automóvel para viajar (hipótese 2d) e este comportamento foi verificado para as pessoas entrevistadas nesta pesquisa. Por outro lado, a relação de dependência entre idade e utilização dos diferentes tipos de transporte (hipótese 2e) não foi comprovada.

2.3 Tipos de acomodação

Comportamentos dos indivíduos com 55 anos de idade ou mais

Hospedam-se em:

☞ *Hipótese 3a:* hotel e casa de amigos ou parentes

☞ *Resultado:* hotel e casa de amigos ou parentes

Em comparação ao outro grupo:

☞ *Hipótese 3b*: hospedam-se *mais* em casa de amigos/parentes

☞ *Resultado*: nenhum tipo foi verificado

Comportamento dos indivíduos com idade entre 25 a 54 anos

Hospedam-se em:

☞ *Hipótese 3c*: hotel e casa de amigos e parentes

☞ *Resultado*: este comportamento foi comprovado

Em comparação ao outro grupo, hospedam-se mais em:

☞ *Hipótese 3d*: camping, trailer

☞ *Resultado*: camping, trailer e cabana (chalé)

Relação entre idade e os comportamentos

☞ *Hipótese 3e*: Existe relação de dependência entre tipo de acomodação utilizado e idade

☞ *Resultado*: não comprovada

2.4 Época da viagem

Havia sido postulado que as pessoas da terceira idade viajam tanto nos meses de baixa quanto de alta estação (hipótese 4a), e essa hipótese foi confirmada pelos resultados deste estudo. Além disso, acreditava-se também que, em comparação com o outro grupo, eles viajassem menos nos meses de alta estação (hipótese 4b), que correspondem às férias escolares, e mais

naqueles considerados de baixa estação. Estes comportamentos foram comprovados pelos resultados desta amostra.

Quanto às pessoas mais jovens, havia sido hipotetizado que elas concentrassem suas viagens nos meses que correspondem aos de férias escolares (hipótese 4d) e que, em comparação com o grupo dos indivíduos maduros, *mais* pessoas deste grupo afirmariam viajar nesta época do ano (hipótese 4e). Estes comportamentos mostraram-se verdadeiros para esta amostra. Contudo, constatou-se também que outubro é um mês bastante procurado para viajar pelas pessoas mais jovens.

Além disso, a relação de dependência entre idade e época em que as pessoas viajam (hipótese 4f) foi comprovada.

2.5 Duração da viagem

Nenhuma hipótese sobre a duração das viagens havia sido postulada. Verificou-se, contudo, que tanto o grupo mais velho quanto o mais jovem realizam viagens de 4 a 6, de 7 a 14 e de 15 a 30 dias. No entanto, o primeiro, em comparação com o segundo, destaca-se por realizar viagens com mais de 30 dias. A relação de dependência entre duração da viagem e idade não foi comprovada.

2.6 Fontes de informação

Comportamentos dos indivíduos com 55 anos de idade ou mais

☞ *Hipótese 6a:* utilizam-se das seguintes fontes de informação: amigos, família, experiência passada, agência de viagens e revistas de viagem.

☞ *Resultado:* amigos, família, experiência passada, revistas de viagem e jornais.

Assim, apenas a fonte agência de viagens não foi confirmada.

☞ *Resultado:* em comparação com o outro grupo utilizam mais a televisão, mala direta, vizinho e rádio.

Comportamento dos indivíduos com idade entre 25 e 54 anos

☞ *Hipótese:* nenhuma hipótese foi estabelecida.

☞ *Resultado:* fontes de informação mais utilizadas: família, experiência passada, amigos, agência de viagens, revistas de viagem e jornais.

☞ *Resultado:* as fontes de informação mais consultadas pelo grupo mais jovem do que pelo mais velho são: colegas de trabalho, internet, amigos, agência de viagens, jornais, revistas de viagem, revistas em geral, filmes e livros.

Relação entre idade e comportamentos

Apesar de não ter sido estabelecida nenhuma hipótese sobre a relação de dependência entre idade e fontes de informação consultadas, verificou-se que a idade não influencia este comportamento.

2.7 Frequência das viagens

Para esta variável nenhuma hipótese havia sido formulada. Todavia, os resultados mostraram que tanto as pessoas mais velhas quanto as mais jovens

viajam em média uma vez por ano e, desta forma, a idade não influencia a frequência com que as pessoas viajam.

2.8 Companhia na viagem

Acreditava-se que as pessoas com 55 anos de idade ou mais viajassem mais com a família (hipótese 5a). No entanto, os resultados revelaram que eles além de viajarem bastante com a família (cônjuge e filhos), viajam também com amigos.

Para os indivíduos com idade entre 25 a 54 anos, nenhuma hipótese havia sido formulada. Verificou-se, todavia, que eles tendem a viajar com o cônjuge e amigos e destacam-se em relação ao outro grupo por viajarem sozinhos. Por outro lado, verificou-se que não há relação de dependência entre companhia na viagem e idade.

2.9 Estilos de vida relacionados a viagens

Comportamentos dos indivíduos com 55 anos de idade ou mais

A maior parte das pessoas nesta faixa etária:

☞ *Hipótese 7a: querem apenas relaxar e descansar em viagens*

☞ *Resultado: comprovada*

☞ *Hipótese 7b: acreditam que viajar agora e pagar depois é errado*

☞ *Resultado: não comprovada*

☞ *Resultado: apesar de não ter sido estabelecida nenhuma hipótese quanto ao indicador tempo é mais importante que dinheiro, os resultados desta*

pesquisa mostraram que mais da metade dos pesquisados concordam com a afirmação.

☞ *Hipótese 7c*: engajam-se pouco em atividades esportivas

☞ *Resultado*: esta hipótese foi comprovada

☞ *Hipótese 7d*: a maior parte do tempo fazem o que os outros membros do grupo querem fazer

☞ *Resultado*: não comprovada

Em comparação com o outro grupo

☞ *Hipótese 7e*: engajam-se menos em atividades esportivas

☞ *Resultado*: comprovada

☞ *Hipótese 7f*: tendem a fazer *mais* o que os outros membros do grupo querem fazer

☞ *Resultado*: comprovada

Comportamento dos indivíduos com idade entre 25 a 54 anos

Em comparação com o outro grupo, a maior parte:

☞ *Hipótese 7g*: realiza mais atividades esportivas

☞ *Resultado*: comprovada

☞ *Hipótese 7h*: não costuma fazer o que os outros membros do grupo querem fazer

☞ *Resultado*: comprovada

Relação entre idade e os estilos de vida

Dos seis indicadores, apenas quatro apresentam relação de dependência com a idade (hipótese 7i). São eles: *em viagens tempo é um fator mais importante que dinheiro*, *gosto de viajar para perto de/ou ficar em uma grande cidade*, *costumo engajar-me em atividades esportivas* e *a maior parte do tempo eu faço o que os outros membros do meu grupo querem fazer*.

2.10 Motivos para viajar

Comportamentos dos indivíduos com 55 anos de idade ou mais

Os motivos que se esperava que os consumidores maduros indicassem eram: *visitar novos lugares/ experimentar coisas novas* (hipótese 8a), *escapar da rotina do dia-a-dia* (8b), *descansar e relaxar* (8c), *visitar museus e lugares históricos* (8d), *encontrar pessoas e se socializar* (8e) e *ficar com a família* (8f). Apenas este último motivo não foi comprovado.

Esperava-se também que o grupo mais velho, em comparação com o mais jovem, viajassem mais *para visitar amigos e parentes* (hipótese 8h) e *para visitar museus e lugares históricos* (8g). Contudo, apenas o último foi comprovado.

Esperava-se também que o motivo *descansar e relaxar* seria igualmente importante para os dois grupos (8i) e este resultado foi comprovado.

Em relação ao grupo mais jovem acreditava-se que eles viajassem para *relaxar e descansar* (8j) e *para visitar amigos e parentes* (8k). No entanto, apenas o primeiro foi verificado para esta amostra.

Apenas para os indicadores *escapar da rotina do dia-a-dia* e *engajar-se em atividades físicas* foi comprovada a relação de dependência entre idade e motivos para viajar (hipótese 8l).

2.11 Motivos para viajar em excursões

Postulou-se que os motivos que levam os consumidores maduros a viajar em excursão são:

- ☞ *Hipótese 9a*: preço ;
- ☞ *Hipótese 9b*: segurança;
- ☞ *Hipótese 9c*: não precisar se preocupar com o planejamento e organização da viagem;
- ☞ *Hipótese 9d*: em comparação com o grupo mais jovem destacam-se pela importância que dão ao motivo segurança.

Os motivos comprovados foram:

- ☞ não precisar se preocupar com o planejamento e organização da viagem;
- ☞ segurança;
- ☞ viajar com outras pessoas;
- ☞ fazer amigos.
- ☞ maior número de pessoas mais velhas apontou o motivo segurança como sendo importante em comparação à proporção das pessoas do outro grupo.

Havia-se estabelecido que o motivo mais importante para o grupo mais jovem era *fazer amigos* (hipótese 9e) e o menos importante, *segurança* (9f). Contudo, foi verificado que eles também optam por viajar em excursão porque não querem *se preocupar com o planejamento e organização da viagem* e por causa da *segurança*.

Por outro lado, verificou-se que a idade não influencia os motivos que levam as pessoas a viajar em excursão (hipótese 9g).

2.12 Utilização de agências de viagens

As hipóteses que guiaram a investigação deste tópico foram que as pessoas maduras utilizam bastante as agências de viagens (10a) e as utilizam comparativamente mais que as pessoas mais jovens (10b). No entanto, verificou-se que os dois grupos tendem a utilizar essas empresas quando viajam e utilizarem-na com a mesma frequência, ou seja, em média uma vez por ano.

2.13 Atividades realizadas

As hipóteses referentes às atividades realizadas durante a viagem eram:

☞ *Hipótese 11a:* As atividades realizadas pelas pessoas mais velhas em viagens de lazer são: jantar fora, caminhar, fazer compras e passeios.

☞ *Hipótese 11b:* Acreditava-se que as atividades mais realizadas pelas pessoas mais jovens são: jantar fora, caminhar, fazer compras, passeios, nadar, praticar esportes e ir à praia.

Os resultados deste trabalho mostraram que a idade influencia as atividade que as pessoas realizam durante as viagens (hipótese 11c). Assim, constatou-se que, quando viajam, as pessoas mais velhas tendem a:

- ☞ caminhar;
- ☞ jantar fora;
- ☞ conhecer a gastronomia da região;
- ☞ fazer compras;
- ☞ observar o movimento;
- ☞ ver vitrines;
- ☞ visitar museus e lugares históricos;
- ☞ visitar catedrais e igrejas.

Assim, as quatro atividades hipotetizadas para este grupo, fazer caminhadas, conhecer a gastronomia da região, jantar fora e fazer compras, foram confirmadas por este trabalho.

Em relação ao grupo mais jovem, constatou-se nesta pesquisa que as atividades que eles mais realizam são:

- ☛ caminhar;
- ☛ jantar fora;
- ☛ conhecer a gastronomia da região;
- ☛ fazer compras;
- ☛ observar o movimento;
- ☛ ver vitrines;
- ☛ visitar museus e lugares históricos.
- ☛ passeios;
- ☛ ir à praia;
- ☛ nadar;
- ☛ andar de barco;
- ☛ ir a clubes noturnos ou bares;
- ☛ praticar esportes;
- ☛ ir a bailes;
- ☛ andar de bicicleta.

As atividades destacadas foram aquelas que confirmaram as hipóteses.

3. Objetivos e conquistas alcançadas com o estudo

Este tópico visa confrontar os objetivos do trabalho com as conquistas alcançadas pelo mesmo.

O objetivo geral do trabalho era conhecer e descrever o perfil do comportamento dos consumidores mais velhos em viagens de lazer e compará-lo ao segmento das pessoas com idade entre 25 e 54 anos, com o intuito de averiguar se a *idade* influencia o comportamento em viagens de lazer, contribuindo assim para que os indivíduos maduros constituam um segmento de mercado com características singulares. Para alcançar este objetivo foi imprescindível que, em um primeiro momento, a literatura sobre o tema fosse analisada e, em um segundo momento, dados primários fossem levantados e analisados. Assim, as conquistas deste trabalho podem ser assim resumidas:

- ✎ resumiu e analisou a literatura sobre o tema;
- ✎ descreveu o comportamento tanto de um grupo de consumidores maduros quanto de um grupo de indivíduos mais jovens em viagens de lazer;
- ✎ constatou que a *idade*, apenas em relação a algumas variáveis (estilos de vida, época da viagem, motivos para viajar e atividades realizadas durante a viagem), originou, nesta amostra, um comportamento específico em viagens de lazer. Ou seja, respondeu à indagação sobre a influência da idade no comportamento dos consumidores em viagens de lazer;
- ✎ obteve um quadro descritivo sobre as semelhanças e diferenças dos comportamentos relativos a viagens de lazer entre o grupo mais velho e mais jovem;
- ✎ comprovou que a maior parte dos comportamentos descritos na revisão bibliográfica foram semelhantes àqueles realizados pelos elementos da amostra.

4. Análise da relação entre os fatos verificados e a literatura revisada

De modo geral, a literatura apresentada neste trabalho estava estruturada sobre dois eixos: a descrição do comportamento do consumidor maduro em viagens de lazer e a comparação deste comportamento com o

comportamento das pessoas mais jovens, terminando por concluir que tais comportamentos apresentavam semelhanças e diferenças, mas que o segmento dos maduros identificava-se como um segmento único. Sendo assim, a idade influenciava o comportamento em viagens de lazer.

Na pesquisa empírica realizada neste trabalho constatou-se que os comportamentos dos elementos da amostra foram semelhantes àqueles descritos pela literatura. Assim, tanto os consumidores mais velhos quanto os mais jovens tenderam a realizar, de modo geral, os mesmos comportamentos dos indivíduos das pesquisas apresentadas na literatura analisada. Da mesma forma, verificou-se que os dois segmentos apresentam tanto semelhanças como diferenças em seus comportamentos.

Das cinqüenta hipóteses sobre a descrição do comportamento dos consumidores maduros, trinta e quatro foram totalmente confirmadas, seis, apenas em parte e, dez não foram comprovadas.

Por outro lado, das nove hipóteses relativas à relação de dependência entre as variáveis selecionadas e idade, apenas quatro foram confirmadas (estilos de vida, época da viagem, motivos para viajar e atividades realizadas durante a viagem).

Conclui-se, desta forma, que o grupo maduro apresenta tanto diferenças quanto semelhanças em relação ao grupo mais jovem, mas apenas em relação a quatro variáveis o comportamento dos consumidores da terceira idade foi estatisticamente diferente do comportamento do segmento mais jovem. Dessa forma, o grupo mais velho identifica-se como um segmento singular apenas em parte.

5. Resumo comparativo das hipóteses e dos resultados encontrados

O quadro 93, exibido a seguir, apresenta um resumo comparativo das hipóteses e dos resultados encontrados neste estudo.

IX. LIMITAÇÕES DO ESTUDO

1. Apresentação

Neste capítulo são apresentadas as limitações do estudo, a fim de que o leitor possa interpretar os resultados com maior exatidão.

SELLTIZ, WRIGHTSMAN e COOK (1987) recomendam que: 1) se apresente as características específicas da metodologia que podem ter tido influência nos resultados ou possíveis falhas na pesquisa que podem ter limitado a extensão de generalizações; e 2) se discuta as diferenças das características da amostra em relação às populações para as quais se gostaria de generalizar os dados.

Dessa forma, este capítulo está estruturado de modo a abordar estes dois aspectos recomendados por SELLTIZ, WRIGHTSMAN e COOK (1987). Assim, o segundo tópico deste capítulo trata das limitações da metodologia adotada para esta pesquisa e que podem ter influenciado os resultados e o terceiro, das diferentes características da amostra.

2. Características específicas da metodologia que podem ter exercido influência nos resultados

As características da metodologia que podem ter exercido influência nos resultados do trabalho foram:

☞ Em relação aos indicadores: utilizou-se os mesmos indicadores da literatura revisada, cuja maior parte é norte-americana. Apesar de se ter averiguado quais desses indicadores eram adequados à realidade brasileira, uma pesquisa com indicadores originados de pesquisas brasileiras seria ideal.

☞ Em relação ao processo de amostragem: todas as pesquisas revisadas na revisão bibliográfica eram probabilísticas, enquanto que neste trabalho a amostragem foi não-probabilística do tipo autogerada. Este tipo de processo de amostragem não permite que se faça generalizações da amostra para o universo. Além disso, ele traz vários vieses para os resultados. Um exemplo claro neste estudo foi que a maior parte dos integrantes da amostra pertencem às classes sociais A e B, o que faz com que tenham várias características semelhantes.

☞ Dimensão da amostra: muito pequena, principalmente quando se considera o tamanho daquelas apresentadas na revisão bibliográfica.

Outras limitações relevantes

☞ Utilização apenas da idade como o principal fator a influenciar o comportamento dos consumidores em viagens de lazer;

☞ Utilização da idade de corte de 55 anos como definição do mercado maduro. Talvez outras idades fossem mais apropriadas para o estudo do comportamento em viagens de lazer;

☞ Utilizou-se como base para o trabalho pesquisas que possuíam diferentes idades de corte;

☞ Várias pesquisas utilizadas na revisão bibliográfica não comparavam o comportamento dos consumidores maduros com o dos consumidores mais jovens;

☞ Limitações da pesquisadora em abordar e analisar o fenômeno em todas as suas dimensões;

3. Diferença das características da amostra em relação às populações para as quais se gostaria de generalizar os dados

Esta amostra não é representativa da população da cidade de São Paulo, nem do Estado ou do Brasil. Uma das principais diferenças refere-se às classes sociais a que pertencem os membros desta amostra. De modo geral, eles são originados das classes A e B, que não é o caso da maior parte da população brasileira. As proporções das faixas etárias, estado civil, raça ou origem nacional da população da cidade ou do país também não foram levadas em consideração neste estudo. Tendo em mente tais limitações, em nenhum momento se pretendeu generalizar os resultados desta pesquisa para a população brasileira.

Contudo, apesar das limitações acima citadas, um dos principais fatores que revela o rigor científico utilizado no estudo em questão é o claro conhecimento das restrições que os resultados apresentam. Se a pesquisadora não estivesse ciente destas limitações, então os resultados poderiam estar comprometidos. No entanto, em todas as análises realizadas nesta pesquisa, elas sempre foram consideradas.

X - CONTRIBUIÇÕES DO ESTUDO

Este estudo pretendeu contribuir para aumentar a compreensão do consumidor maduro em turismo por meio da análise de seu comportamento nesta indústria e da comparação desse comportamento em relação ao segmento dos consumidores mais jovens. Outra contribuição deste trabalho é verificar se o comportamento deste segmento de mercado é ou não característico. Ou seja, se ele constitui um segmento de mercado *sui generis* que demande programas de marketing desenhados especialmente para ele.

Apesar da crescente importância do mercado de consumidores maduros para o turismo, parece inexistir estudo em português específico sobre o tema. Assim, este trabalho procurou contribuir para o conhecimento nesta área por meio da revisão bibliográfica sobre o tema e por meio da pesquisa empírica desenvolvida no Brasil.

A presente tese traz subsídios tanto para o meio acadêmico como para o setor empresarial. A análise crítica de pesquisas e artigos sobre o perfil do consumidor da terceira idade em turismo reunidos em um único trabalho representa um referencial teórico importante para o estado da arte.

Além disso, muitos estudos sobre o comportamento dos idosos em viagens de lazer não comparam os comportamentos com os das pessoas mais jovens. Exemplos: os estudos relativos a fontes de informação de CAPELLA e GRECO (1987); de GITELSON e CROMPTON (apud McGUIRE, UYSAL e McDONALD, 1988); de McGUIRE, UYSAL e McDONALD (1988). Pesquisas sobre motivos para viajar: SHOEMAKER (1989), LIEUX (1994); aquelas relativas a motivos para viajar em excursão: THOMSON e PEARCE (1980); e as que focalizam as atividades exercidas durante as viagens: BLAZEY (1992). No entanto, o presente estudo pesquisou as treze variáveis selecionadas de forma comparativa e, dessa forma, agrega informações para a literatura existente.

Por outro lado, no que tange às implicações de ordem prática, os administradores da área de turismo terão informações, por meio deste trabalho, sobre o comportamento dos consumidores maduros em viagens de lazer e das características que os diferenciam dos consumidores mais jovens. Estas informações serão úteis para a formulação de estratégias de marketing mais eficientes, possibilitando assim que os administradores de marketing sirvam melhor os consumidores maduros.

Cabe ressaltar ainda que este estudo contribui para que se diminua a falta de informação sobre o mercado maduro, os estereótipos e opiniões não fundamentadas, as percepções erradas ou as generalizações simplificadas que acabam por minar as estratégias de marketing das empresas. Com isto, os administradores passam a não mais se basear apenas em suas opiniões ou em dados pouco precisos, podendo assim fundamentar suas decisões em fatos mais organizados.

Um subsídio adicional deste estudo é a bibliografia que suporta as sugestões para pesquisas futuras listadas no capítulo a seguir. Espera-se que esta literatura tenha serventia para estudantes de marketing e para pesquisadores da área.

XI. SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS

1. Apresentação

A sugestão feita por VIEIRA (1994) para o capítulo VII , “*Discussão*” de se apresentar novas hipóteses que possam explicar o fenômeno observado será realizada neste capítulo.

Além disso, novas temáticas de estudo são propostas para guiar futuras pesquisas na área do comportamento do consumidor maduro, a fim de abrir caminho para outros pesquisadores (LAKATOS e MARCONI, 1996). Juntamente com estas idéias, são oferecidas leituras selecionadas.

2. Hipóteses que podem ser lançadas para explicar o fenômeno observado

Uma hipótese que pode ser lançada para explicar o fenômeno observado neste trabalho é de que o segmento maduro norte-americano (maior parte dos artigos revisados são norte-americanos) e o brasileiro exteriorizam em linhas gerais comportamentos semelhantes, mas os dois grupos apresentam também algumas diferenças, que são evidenciadas pelas variáveis e indicadores que não foram corroborados e pelas diferenças de proporções de indivíduos que apresentaram os diversos comportamentos.

Cabe notar que esta é apenas uma hipótese, visto que o presente trabalho não pretende generalizar os resultados para a população brasileira. Tem-se bem delineado que todos os resultados aqui reportados são válidos apenas para a amostra estudada. Tal hipótese representa uma nova temática a ser explorada por pesquisadores, que poderão empreender um estudo comparativo entre os consumidores maduros brasileiros e norte-americanos.

Outra hipótese que pode ser lançada para explicar o fenômeno observado é de que existem outras importantes variáveis que influenciam o comportamento do consumidor maduro em viagens de lazer. Por exemplo: classes sociais, estilos de vida, ou sexo. Por isto, recomenda-se que se investigue a hipótese de que outras variáveis possam estar influenciando o comportamento em viagens de lazer.

Outras hipóteses que podem ser lançadas são:

☛ De que a idade de corte utilizada neste trabalho talvez não seja a mais indicada para investigar o comportamento em viagens de lazer. Assim, supõe-se que outras idades deveriam ter sido consideradas para diferenciar ainda mais o comportamento do mercado maduro do mais jovem. Nesta linha recomenda-se que se façam novos estudos com outras idades de corte.

☛ Esta pesquisa não pode ser generalizada para a população, já que não é probabilística nem representativa do universo; ☛ recomenda-se que se realizem pesquisas representativas do universo.

3. Áreas de estudo sobre o consumidor maduro a serem pesquisadas

Existem muitas outras áreas sobre o mercado maduro que necessitam ser pesquisadas, principalmente no contexto brasileiro. Assim, as sugestões para futuras pesquisas são:

☛ Definições da idade de corte em geral; ☛ Leitura inicial recomendada: TONGREN (1988), MOSCHIS (1992).

☛ Verificar se a aposentadoria afeta o comportamento de consumo e a forma como as pessoas reagem aos programas de marketing; ☞ Leitura inicial recomendada: TONGREN (1988).

☛ Investigar o papel da variável idade no comportamento do consumidor como variável espúria que mascara outros fatores; ☞ Leitura inicial recomendada: TONGREN (1988).

☛ Comportamento de compra; ☞ Leitura inicial recomendada: TONGREN (1988); MOSCHIS (1992); BERNHARDT e KINNEAR (1976).

☛ Satisfação de produtos; ☞ Leitura inicial recomendada: MOSCHIS (1992); BEARDEN e MASON (1979).

☛ Fontes de informação utilizadas; ☞ Leitura inicial recomendada: TONGREN (1988); BEARDEN e MASON (1979); SCHIFFMAN (1971).

☛ Heterogeneidade do mercado maduro; ☞ Leitura inicial recomendada: MOSCHIS (1991; 1992; 1996).

☛ Comportamento cultural das pessoas mais velhas; ☞ Leitura inicial recomendada: MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DE LA FRANCOPHONIE, (1973).

☛ Características demográficas dos consumidores maduros; ☞ Leitura inicial recomendada: MOSCHIS (1992); LAZER (1986); CAMARGO (1988); CAMARGO e SAAD (1990); CAMARGO e YASAKI (1990A; 1990B; 1990C); YASAKI e SAAD (1990); RAMOS e SAAD (1990); PRATA (1992); SOARES

(1994); FERREIRA e WALDVOGEL (1994); GODINHO (1991); FERREIRA e PERINI (1989); CARVALHO (1995).

✎ Estrutura de proteção social brasileira para os idosos; 📖 Leitura inicial recomendada: CAVALCANTI e SAAD (1990); PRATA (1990A, 1990B); SALGADO (1989).

✎ Mudanças advindas com o processo de envelhecimento; 📖 Leitura inicial recomendada: MOSCHIS (1992); LANNON (1994); SCHEWE (1988).

✎ Envelhecimento no Nordeste; 📖 Leitura inicial recomendada: BARROSO (1988).

✎ Programas de preparação para a aposentadoria; 📖 Leitura inicial recomendada: MACCHIA e SILVA (1989).

✎ Teorias sobre envelhecimento; 📖 Leitura inicial recomendada: MOSCHIS (1992); BIRREN (1970); MOSCHIS (1994).

✎ Segmentação do mercado maduro com base nos estilos de vida; 📖 Leitura inicial recomendada: MOSCHIS (1992, 1996); BARTOS (1980).

✎ Utilização de mídia de massa pelo mercado maduro; 📖 Leitura inicial recomendada: MOSCHIS (1992); BERNHARDT e KINNEAR (1976).

✎ Como o idoso é retratado pela mídia; 📖 Leitura inicial recomendada: FERREIRA (1994); GIDRA (1994); GRECO (1989); URSIC, A., URSIC, M. e URSIC, V. (1986).

☛ Gastos e padrões de consumo do mercado maduro; ☞ Leitura inicial recomendada: MOSCHIS (1992), LAZER e SHAW (1987); MILLICAN (1959); GOLDSTEIN (1968), TILSTON et al. (1993); SILMAN e POUSTIE (1994).

☛ Respostas dos consumidores maduros aos estímulos de marketing que foram desenhados exclusivamente para este mercado; ☞ Leitura inicial recomendada: MOSCHIS, MATHUR e SMITH (1993); TEPPER (1994).

☛ Papel do Estado em relação à velhice; ☞ Leitura inicial recomendada: PAULA (1993).

☛ Posicionamento no mercado maduro; ☞ Leitura inicial recomendada: SCHEWE (1991).

☛ O papel da família no envelhecimento; ☞ Leitura inicial recomendada: FUNDAÇÃO SISTEMA ESTADUAL DE ANÁLISE DE DADOS - SEADE (1992).

☛ Atividades de lazer das pessoas idosas; ☞ Leitura inicial recomendada: BERNHARDT e KINNEAR (1976); McDOWELL e CLARK (1982); TINSLEY (1985).

☛ Conflito de gerações; ☞ Leitura inicial recomendada: KEHL (1990).

☛ Adoção de tecnologia pelas pessoas mais velhas; ☞ Leitura inicial recomendada: GILLY e ZEITHAML (1985).

☛ Processamento das informações pelos indivíduos mais velhos; ☞ Leitura inicial recomendada: PHILLIPS e STERNTHAL (1977).

☛ Estratégias de comunicação no mercado maduro; ☞ Leitura inicial recomendada: SCHEWE (1989; 1990); LANNON (1994); BYRNE (1994).

☛ Diferentes papéis sociais exercidos pelo consumidor maduro; ☞ Leitura inicial recomendada: SCHEWE (1990).

☛ Relações sociais das pessoas mais velhas; ☞ Leitura inicial recomendada: ROSOW (1970).

☛ Modelos de socialização das pessoas mais velhas; ☞ Leitura inicial recomendada: SMITH e MOSCHIS (1985); SMITH e MOSCHIS (1990); RILEY et al. (1969).

☛ Envelhecimento social; ☞ Leitura inicial recomendada: FERRIGNO (1989); MOTTA (1989).

☛ Reclamações feitas pelos idosos; ☞ Leitura inicial recomendada: BERNHARDT (1981).

☛ Idade percebida (idade cognitiva); ☞ Leitura inicial recomendada: BARAK e SCHIFFMAN (1980).

☛ Aprendizado das pessoas mais velhas; ☞ Leitura inicial recomendada: ARENBERG (1965); EISDORFER (1965); HULICKA e RUST (1964).

☛ Distribuição para mercado maduro; ☞ Leitura inicial recomendada: SCHEWE (1985),

☛ Promoção para o mercado maduro ☞ Leitura inicial recomendada: SCHEWE (1985).

☛ Preços e consciência de preço das pessoas mais velhas; ☞ Leitura inicial recomendada: TONGREN (1988); SCHEWE (1985).

☛ Satisfação com a vida; ☞ Leitura inicial recomendada: SHERMAN e COOPER (1988).

☛ Mercado das artes e o consumidor mais velho; ☞ Leitura inicial recomendada: MOTTA e SCHEWE (1995).

☛ Diferenças entre idosos que participam e os que não participam em turismo; ☞ Leitura inicial recomendada: BLAZEY (1987); ZIMMER, BRAYLEY e SEARLE (1995).

☛ Escolha do destino da viagem ☞ Leitura inicial recomendada: ZIMMER, BRAYLEY e SEARLE (1995).

☛ Planos de viagens dos idosos; ☞ Leitura inicial recomendada: TONGREN (1980),

☛ O potencial de mercado dos consumidores maduros; ☞ Leitura inicial recomendada: SELLING to seniors: a waiting game (1994); CONAWAY (1991); CONNOLLY (1996); CUTLER (1989); FLANAGAN (1994); FLETCHER (1996); GELB (1975); KREITZMAN (1994); KOCO (1996); LEWIS (1996); LONGINO (1988); REINECKE (1964); U.S. companies go for the gray (1989).

• Serviços de saúde para os idosos e comunicação com consumidores maduros de serviços de saúde; • Leitura inicial recomendada: SHANAS (1965); SCHEWE e SPOTTS (1990); HARLAN e SCHEWE (1989).

• Busca de informação e o uso de inovações na área de saúde; • Leitura inicial recomendada: STRUTTON e PELTON (1992).

XII. ANEXOS

Este capítulo contém o instrumento de coleta de dados e as propagandas mencionadas nas notas de rodapé 2, 3 e 4 do capítulo I, Introdução.

INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Dados de Identificação:

Nome: _____

Endereço: _____

Telefone: _____

Solicitação para cooperação:

Prezado senhor (a), estou realizando esta pesquisa como parte da minha tese de doutoramento na Fundação Getúlio Vargas. O tema que está sendo pesquisado é o comportamento do consumidor maduro em viagens de lazer em comparação com o comportamento dos consumidores mais jovens (pessoas entre 25 a 54 anos de idade). A sua colaboração será de extrema importância para a conclusão do meu trabalho. Obrigada.

Claudia Rosa Acevedo

fone: 5584-7690

Responda esta entrevista apenas se realizou alguma viagem de lazer nos três anos que antecedem esta pesquisa.

Esta pesquisa refere-se a VIAGENS DE LAZER que tenham :

- ⇒ tido duração mínima de quatro (4) noites fora de casa,
- ⇒ utilizado acomodação e/OU transporte COMERCIAL,

BLOCO I

1) As alternativas a seguir dizem respeito aos estilos de vida relacionados a viagens. Dê o seu grau de concordância ou discordância em relação às seguintes afirmações, utilizando a escala a seguir:

1=discordo totalmente; 2=discordo em parte; 3=indeciso;
4= concordo; 5=concordo totalmente

Afirmações	1	2	3	4	5
Em viagens de lazer, quero apenas relaxar e descansar					
Acredito que em viagens tempo é mais importante que dinheiro					
Viajar agora e pagar depois é errado					
Gosto de viajar para perto de/ou ficar em uma grande cidade					
Costumo engajar-me em atividades esportivas					
A maior parte do tempo, eu faço o que os outros membros do meu grupo querem fazer					

Responda a questão 2 apenas se já realizou viagens com excursões:

2) Assinale sua concordância em relação aos motivos que o levam a viajar em excursões, utilizando-se da escala a seguir:

1= não importante; 2=pouco importante; 3=indiferente; 4= importante; 5= muito importante

Motivos	1	2	3	4	5
Razões econômicas					
Não precisar se preocupar com a organização e planejamento da viagem					
Fazer amigos					
Segurança					
Viajar com outras pessoas					
Fazer mais e ver mais em pouco tempo					

As perguntas desta parte da entrevista referem-se apenas às viagens realizadas no período de três anos que antecedem esta pesquisa.

3) Quantas viagens realizou nesse período? _____

4) Assinale as durações de viagens que você já realizou:

() de 4 a 6 dias

() de 7 a 14 dias

() de 15 a 30 dias

() mais de 30 dias

5) Você utilizou os serviços de agências de turismo nesse período?

() sim Se sim, responda a questão 6

() não Se não vá para a questão 7

6) Quantas vezes utilizou os serviços de agências de turismo neste período?

7) Marque com X os tipos de viagens que você realizou

a) () viagem para visitar amigos ou parentes - uma viagem onde o objetivo primário é visitar algum membro da família ou amigos;

b) () viagem para uma praia (litoral), sítio ou fazenda

c) () excursão em grupo - viagem em grupo organizada por uma agência de viagem. Locais visitados: várias cidades e/ou regiões pitorescas e/ou de beleza natural e/ou locais históricos e culturais.

d) () viagem a uma cidade - uma viagem para apenas uma cidade (que não seja de litoral) onde se pode fazer compras, visitar museus, divertir-se, jantar, assistir peças de teatro ou concertos, ou apenas passear e aproveitar a cidade;

e) () viagem ao ar livre - uma viagem para uma região natural onde se possa engajar em atividades como camping, caça, pesca, caminhadas ou passear de barco;

f) () cruzeiro - uma viagem em um navio onde se pode divertir-se com atividades dentro do navio e nas paradas em lugares de interesse, que são feitas ao longo da viagem;

g) () viagem para um parque, exibição ou para um evento - uma viagem cujo principal interesse é visitar um parque (de diversão tipo Disney, por

exemplo), ir a uma exibição ou um evento especial, com por exemplo os Jogos Olímpicos, Copa do Mundo ou "Oktoberfest".

h) () "Tour" - viagem de carro, trem ou ônibus por várias cidades e/ou por áreas pitorescas e/ou históricas e/ou culturais (não se refere a excursão em grupo)

i) () Resort - Praia com infra-estrutura

j) () outra - caso sua viagem tenha envolvido mais de duas categoria acima, assinale o item "outro".

8) Assinale o meio de transporte que utilizou:

() automóvel

() avião

() ônibus

() Outros

9) Assinale o tipo de acomodação que utilizou:

() casa de amigos/parentes

() hotel

() camping

() Cabana

() outros

10) Assinale a companhia com que viajou:

() Cônjuge

() Filhos

() Outro parente

() Amigos

() Outros

11) Assinale os meses em que viajou:

() janeiro () fevereiro () março () abril () maio () junho

() Julho () agosto () setembro () outubro () novembro

() dezembro

12) Assinale (com um X) sua concordância ou discordância em relação aos MOTIVOS que o levaram a viajar.

MOTIVOS	1 Não importante	2 Pouco importante	3 Indeciso	4 Importante	5 Muito importante
Procurar enriquecimento intelectual					
Ficar com a família					
Encontrar pessoas e se socializar					
Procurar enriquecimento espiritual					
Contar aos amigos sobre a viagem					
Escapar da rotina do dia a dia					
Ir a festivais ou eventos especiais					
Descansar e relaxar					
Visitar museus e lugares históricos					
Experimentar coisas novas/visitar lugares novos					
Engajar-se em atividades físicas					

13) Você consultou algum tipo de fonte de informação para tomar decisões sobre as viagens que realizou?

- () sim Se sim, responda a questão 14
 () não Se não, pule para a questão 15

14) Assinale com um X os tipos de informação que você utilizou para organizar suas viagens

- () Família
 () Experiência Passada
 () Jornais
 () Amigos
 () Televisão

- () Mala Direta
- () Vizinhos
- () Rádio
- () Agências de Viagem
- () Revistas em Geral
- () Revistas de Viagem
- () Livros
- () Filmes
- () Colegas de Trabalho
- () Empresa Aérea
- () Internet

15) Assinale com um X as atividades que você realizou

- () passeios
- () compras
- () visitar museus e lugares históricos
- () ir à praia
- () nadar
- () ir a clubes noturnos ou bares
- () ir ao teatro
- () caminhadas
- () andar de barco
- () praticar esportes
- () pescar
- () ir ao zoológico
- () andar de bicicleta
- () jantar fora
- () ler, jogar cartas, bingo
- () ir a shows
- () ir a bailes
- () ver vitrines
- () observar o movimento
- () conhecer a gastronomia da região
- () ir a feiras de artesanato
- () visitar catedrais e igrejas

BLOCO II

Perfil Demográfico

16) Você é:

- ☐ casado
- ☐ viúvo
- ☐ divorciado, separado ou desquitado
- ☐ solteiro

17) Sexo:

- ☐ F
- ☐ M

18) Você tem filhos?

- ☐ sim Responda a questão 19
- ☐ não Pule para a questão 20

19) Quantos filhos você tem morando em sua casa?

- ☐ nenhum
- ☐ apenas um
- ☐ dois filhos
- ☐ três filhos
- ☐ quatro
- ☐ mais de quatro

20) Quantas horas você trabalha por dia _____

21) Qual a sua idade? _____

22) Qual é o seu grau de instrução?

- ☐ sem nenhum estudo
- ☐ primário incompleto
- ☐ Primário completo (4º série do 1º grau completa)
- ☐ Ginásio incompleto
- ☐ Ginásio completo (1º grau completo)
- ☐ Colegial incompleto
- ☐ Colegial completo (2º grau completo)
- ☐ Superior incompleto
- ☐ Superior completo
- ☐ Pós graduação

23) Por favor indique com um X o número de itens possuídos

Número de itens possuídos (marque com X)							
	0	1	2	3	4	5	6
TV (cores)							
Rádio							
Banheiro							
Automóvel							
Empregada mensalista							
Posse de:	Marque com X os itens possuídos						
Aspirador de pó							
Máquina de lavar roupa							
VCR - vídeo cassete							
Geladeira							
Grau de instrução do chefe da família							
Analfabeto ou primário completo							
Primário completo (4º série do 1º grau completa)							
Ginásio completo (1º grau completo)							
Colegial completo (2º grau completo)							
Superior incompleto							
Superior completo							

Fonte: ABA/ ABIMEPE

Por favor indique o nome de duas pessoas (uma entre 25 e 54 anos e outra com mais de 55 anos de idade) que tenham viajado a lazer nos últimos 3 anos.

PESSOA ENTRE 25 E 54 ANOS

Nome: _____

Telefone: _____

Idade: _____

PESSOA COM 55 ANOS OU MAIS

Nome: _____

Telefone: _____

Idade: _____



MUITO OBRIGADA PELA SUA ATENÇÃO!



ITAPEVA

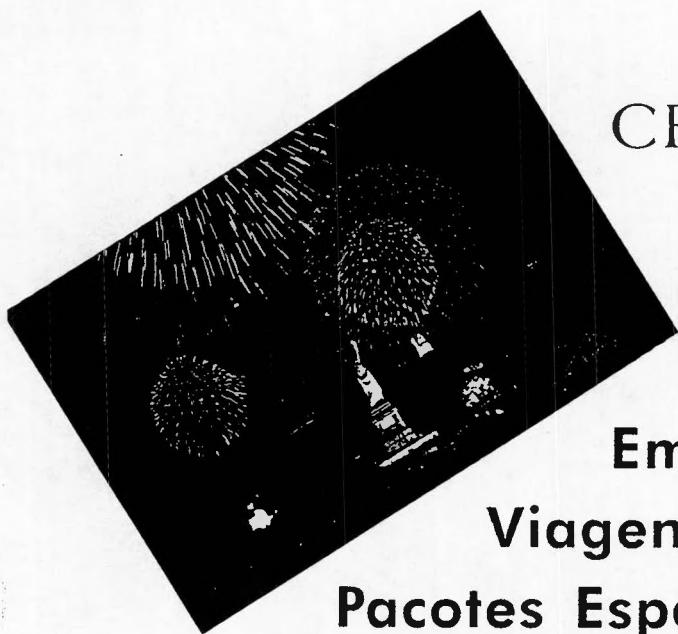
Real Sênior

Tudo o que o Banco Real tem de melhor para quem está na melhor idade.

Real Sênior é um segmento do Banco Real criado exclusivamente para você que sabe aproveitar o melhor da vida. Com produtos e serviços de qualidade, Real Sênior oferece um mundo de comodidade e vantagens especiais. Real Visa, aceito em 12 milhões de estabelecimentos, para você viajar e se divertir no Brasil e no Exterior. Realmaster, o único cheque especial que dá 10 dias por mês sem juros. Realtetra, um crédito pré-aprovado para você comprar à vista e pagar em parcelas fixas. Tem também Débito Automático de Contas, Investimentos, Seguros e muito, muito mais. Você já fez muitas conquistas. Conquiste agora a tranquilidade de viver com Real Sênior. Um senhor atendimento bancário contribuindo para sua qualidade de vida.

REAL Sênior
Para quem está na melhor idade

BANCO REAL
Para quem precisa de qualidade.



CRIATURA

**A Primeira
Empresa de
Viagens a Fazer
Pacotes Especiais para
3ª Idade Leva Você a:**

- Passeios de um dia
- Turismo nacional
- Turismo internacional
- Night tours

*Os roteiros turísticos da CRIATURA são para todos
aqueles que sabem que não
existe idade para se continuar a sonhar.*

Criatura Turismo
Rua Castanheiro nº 42
Vila Mariana - São Paulo - SP
Fone/fax (011) 575.98.08



UM SENHOR DESCONTO.

Tarifa Sênior - desconto de 45%.

Especial para maiores de 55 anos conhecerem melhor o país pelo qual tanto trabalharam. Para condições de utilização e restrições, consulte a Transbrasil.

*Válido na baixa estação. Na alta estação, o desconto é de 30%. Válido apenas em vôos domésticos. Não se aplica à Ponte Aérea Rio-São Paulo.

TRANS BRASIL

Leva a nossa gente.

BIBLIOGRAFIA

- AARP executive analyzes diversity of the mature travel market. *Travel Weekly*, n. 50, p. 14.
- ANANTH, M. et al. Marketplace lodging needs of mature travelers. *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, p. 12-24, Aug. 1992.
- ANDERSON, B., LANGMEYER, L. The under-50 and over-50 travelers: a profile of similarities and differences. *Journal of Travel Research*, p. 20-24, Spring 1982.
- ARENBERG, David. Anticipation interval and age differences in verbal learning. *Journal of Abnormal Psychology*, v. 70, n. 6, p. 419-425, 1965.
- ATIBAIA ganha apart-hotel para 3ª idade. *Folha de S. Paulo*, 27 abr. 1997. p. 1.
- AZEVEDO, Eliane. Mercado investe em produtos para idosos. *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 17 ago. 1997. p. A-32.
- BARAK, Benny, SHIFFMAN, Leon G. Cognitive age: a nonchronological age variable. *Advances in Consumer Research - Association for Consumer Research*, v. 8, p. 602-606, 1980.
- BARROSO, Maria José L. R. O desafio do envelhecimento no nordeste. *A Terceira Idade*, v. 1, p.14-30, set. 1988.
- BARTOS, Rena. Over 49: the invisible consumer market. *Harvard Business Review*, vol. 58, n. 1, p. 140-148, Jan./Feb. 1980.
- BASTOS, Rosa. Guia resgata qualidade de vida dos idosos. *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 9 set. 1996. Caderno Cidades, p. 4.
- BASTOS, Rosa. Semana do idoso tem festa hoje no Ibirapuera. *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 25 set. 1997. Caderno Cidades, p. 12.
- BEARDEN, William O., MASON, J. B. Elderly use of in-store information sources and dimensions of product satisfaction/dissatisfaction. *Journal of Retailing*, v. 55, n. 1, p. 79-91, Spring 1979.
- BEASTON, Tom. The complete travelers. *Travel Weekly*, n. 46, p. 27-28, Dec. 1987.

- BERNHARDT, Kenneth L. Consumer problems and complaint actions of older Americans: a national view. *Journal of Retailing*, v. 57, n. 3, p. 107-123, Fall 1981.
- BERNHARDT, Kenneth L., KINNEAR, Thomas C. Profiling the senior citizen market. In: PROCEEDINGS SPRING BUSINESS CONFERENCE, AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 1976, p. 449-452.
- BIRREN, James E. Toward an experimental psychology of aging. *American Psychologist*, Pennsylvania, v. 25, n. 2, p. 124-135, Feb. 1970.
- BLAZEY, Michael A. The differences between participants and non-participants in a senior travel program. *Journal of Travel Research*, p. 7-12, Summer 1987.
- BLAZEY, Michael A. Travel and retirement status. *Annals of Tourism Research*, v. 19, p. 771-783, 1992.
- BOYD, Harper W., WESTFALL, Ralph. *Pesquisa Mercadológica: Texto e Casos*. 7.ed. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1987.
- BRANDÃO, H. *Guia Brasileiro da Terceira Idade*. São Paulo: hb. Divulgação Promocional, 1996. 122p.
- BREWER, K., POFFLEY, J., PEDERSON, E. Travel interests among special seniors: continuing care retirement community residents. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, v. 4, n. 2, p. 93-97, 1995.
- BROWNE, Colette V. The older traveler: challenge and opportunities. *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, v. 25, n. 2, p. 12-15, Aug. 1984.
- BYRNE, Sue. Mutual incomprehension? *Admap*, p. 39-42, July / Aug. 1994.
- CAMARGO, Antonio B. M. A população idosa da região metropolitana de São Paulo. *Conjuntura Demográfica*, p. 1-6, jul./set. 1988.
- CAMARGO, Antônio B. M., YASAKI, Lúcia M. A evolução da população idosa e a sua distribuição espacial em São Paulo. In: FUNDAÇÃO SISTEMA ESTADUAL DE ANÁLISE DE DADOS. *O Idoso na Grande São Paulo*. 1.ed. São Paulo: Fundação Seade, 1990, p. 29-39. (Coleção Realidade Paulista).

- CAMARGO, Antonio B. M., YASAKI, Lúcia M. Características demográficas e sócio econômicas da população idosa. In: FUNDAÇÃO SISTEMA ESTADUAL DE ANÁLISE DE DADOS. *O Idoso na Grande São Paulo*. 1.ed. São Paulo: Fundação Seade, 1990, p. 41-100. (Coleção Realidade Paulista).
- CAMARGO, Antonio B. M., YASAKI, Lúcia M. Diferenças intra-regionais na Grande São Paulo. In: FUNDAÇÃO SISTEMA ESTADUAL DE ANÁLISE DE DADOS. *O Idoso na Grande São Paulo*. 1.ed. São Paulo: Fundação Seade, 1990, p. 102-122.(Coleção Realidade Paulista).
- CAMARGO, Antonio B. M., SAAD, Paulo M. A transição demográfica no Brasil e seu impacto na estrutura etária da população. In: FUNDAÇÃO SISTEMA ESTADUAL DE ANÁLISE DE DADOS. *O Idoso na Grande São Paulo*. São Paulo: Fundação SEADE, 1990, p. 10-25. (Coleção Realidade Paulista).
- CAPELLA, L. M., GRECO, A. J. Information searches for elderly vacation decisions. *Annual of Tourism Research*, v. 14, n. 2, p. 148-51, 1987.
- CARIDE, D. Cursos estimulam novas atividades. *Gazeta Mercantil*, São Paulo, 4 set. 1996. Por Conta Própria, p. 10.
- CARVALHO, José A. M. Um Brasil mais velho e mais estável. *Revista Brasileira de Administração Contemporânea*, p. 7-11, set.1995.
- CAVALCANTI, Maria das G. P de H., SAAD, Paulo M. Considerações preliminares e o plano de ação mundial sobre o envelhecimento. In: FUNDAÇÃO SISTEMA ESTADUAL DE ANÁLISE DE DADOS. *O Idoso na Grande São Paulo*. São Paulo: Fundação SEADE, 1990, p. 175-206. (Coleção Realidade Paulista).
- CHIPKIN, Harvey. Golden days, golden nights. *Travel Weekly*, n. 46, p. 16-17, Dec. 1987.
- COMISIÓN ECONÓMICA PARA AMÉRICA LATINA Y CARIBE. *Anuario estadístico de América latina y el Caribe*. 1997.
- CONAWAY, Frank. Segmenting will unleash mature market potential. *Public Relations Journal*, p. 18-19, May 1991.
- CONNOLLY, Jim. Senior market focus of Consecro deal. *National Underwriter : Life & Health/Financial Services Edition*, n. 36, p. 1, 66, Sept. 2 1996.

- CUTLER, Blayne. Mature Audiences. *American Demographics*, p. 20-26, Oct. 1989.
- DIORIO, Rocheli. Escolas criam cursos específicos. *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 12 mar. 1996A. Painel de Negócios, p. 6.
- DIORIO, Rocheli. Empresas oferecem serviços variados. *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 12 mar. 1996B. Painel de Negócios, p. 6.
- DONAHUE, Wilma. Relationship of age of perceivers to their social perceptions. *Gerontologist*, v. 5, p. 241-245, Dec. 1965.
- DORSEY, Jennifer. Beyond stereotypes. *Travel Weekly*, n. 46, p. 13-14, Dec. 1987.
- EISDORFER, Carl. Verbal learning and response time in the aged. *The Journal of Genetic Psychology*, n. 107, p. 15-22, 1965.
- FERNANDES, Fátima. Marketing descobre a terceira idade. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 16 mar. 1996. 2º Caderno, p. 1.
- FERREIRA, Carlos E. de C., WALDVOGEL, Bernadette. Os novos cenários da população paulista. *Conjuntura Demográfica*, São Paulo: Fundação SEADE, jan./mar. 1994.
- FERREIRA, Carlos E. de C., PERINI Simone C. Tendências populacionais - está aumentando a vida média da população paulista. *Conjuntura Demográfica*, São Paulo, n. 9, p. 7-13, out./nov. 1989.
- FERREIRA, Neil. Publicidade e terceira idade. *A Terceira Idade*, v. 9, p. 26-30, dez. 1994.
- FERRIGNO, José C. Trabalho, aposentadoria e alienação social. *A Terceira Idade*, v. 2, p. 9-15, out.1989.
- FIELD, Mike. Driven by the market. *Travel Weekly*, p. 22-23, Aug. 1988.
- FLANAGAN, Patrick. Don't call'em old, call'em customers. *Management Review*, p.17-21, Oct. 1994.
- FLETCHER Robert K., Marketing the experience. *Executive Speeches*, p. 1-4, Apr./May 1996.
- FOLGATO, Marisa. Mercado acorda para filão da maturidade. *O Estado de S.*

- Paulo, São Paulo, 25 fev. 1996. Caderno Cidades, p. 1.
- FOLGATO, Marisa. Número de Maduros dobra a cada 20 anos. *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 25 fev. 1996. Caderno Cidades, p. 4.
- FONSECA, J., MARTINS, G. *Curso de Estatística*. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1992. 286p.
- FUNDAÇÃO SISTEMA ESTADUAL DE ANÁLISE DE DADOS - SEADE. *Informe demográfico*, n. 24: população idosa e suporte familiar. 1.ed. São Paulo, 1992. 164p.
- GELB, Betsy D. Discovering the 65 + consumer. *Business Horizons*, p. 42-46, May/Jun. 1982.
- GELB, Betsy D. Gray Power. Next challenge to business? *Business Horizons*, p. 38-45, April 1975.
- GIDRA, Gilberto. Comunicação com o consumidor da terceira idade. *A Terceira Idade*, v. 9, p. 32-35, dez. 1994.
- GIL, Antônio C. *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. São Paulo: Atlas, 1994.
- GILLY, Mary e ZEITHAML, Valarie A. The elderly consumer and adoption of technologies. *Journal of Consumer Research*, v. 12, p. 353-357, Dec. 1985.
- GODINHO, Rute E. A esperança de vida no estado de São Paulo, em 1989. *Conjuntura Demográfica*, n. 16/17, p. 1-9, jul./dez. 1991.
- GOLDSTEIN, Sidney. The aged segment of the market, 1950 and 1960. *Journal of Marketing*, v. 32, p. 62-68, Apr. 1968.
- GRECO, Alan J. Representation of the elderly in advertising: crisis or inconsequent ? *The Journal of Consumer Marketing*, v. 6, n. 1, p. 37-44, Winter 1989.
- GUINN, Robert. Elderly recreational vehicle tourists: motivations for leisure. *Journal of Travel Research*, p. 9-12, Summer 1980.
- HARSSEL, Adele H. *The tourism industry: an international analysis*. New York: Routledge, 1994. 318p.

- HAWES, Douglas. Travel-related lifestyle profiles of older women. *Journal of Travel Research*, p. 22-32, Fall 1988.
- HULICKA, Irene M., RUST, Laurence D. Age-related retention deficit as a function of learning. *Journal of American Geriatric Society*, n. 12, p. 1061-65, Dec. 1964.
- ISATTO, Loris. Turismo receptivo: investir é preciso. *Hotel & Cia. - Hotelaria e Restaurante*, p. 22-23, nov. 1989.
- JAFFE, J. et al. Senior market offers growing opportunities. *Best's Review*, p. 76-77, Feb. 1997.
- JANNUZZI, Paulo de M, A nova estrutura demográfica do mercado consumidor nacional, *RAE*, v. 35, n. 1, p. 38-45, jan./ fev., 1995.
- JAVALGI, Rajshekhar G., THOMAS, Edward G., RAO, S. R. Consumer behavior in the US pleasure travel marketplace: an analysis of senior and nonsenior travelers. *Journal of Travel Research*, v. 31, p. 14-19, Fall 1992.
- KARAN, Rita. Faixa etária tem R\$ 8 bilhões para gastar este ano. *Gazeta Mercantil*, São Paulo, 4 set. 1996A. Por Conta Própria, p. 8.
- KARAN, Rita. Mercado de 14 milhões na virada do século. *Gazeta Mercantil*, São Paulo, 4 set. 1996B. Por Conta Própria, p. 8-9.
- KARAN, Rita. Pequeno hotel conquista com serviço especializado. *Gazeta Mercantil*, São Paulo, 4 set. 1996C. Por Conta Própria, p. 8.
- KEHL, Maria R. Conflito de gerações. *A Terceira Idade*, n. 3, p. 15-22, dez. 1990.
- KOCO, Linda. F&G goes after senior market with senior Uls. *National Underwriter*, p. 29-31, July 1, 1996.
- KREITZMAN, Leon. Quantifying the 'third age'. *Admap*, p. 19-22, July/ Aug. 1994.
- LAFORGE, M. Elderly recreational travelers: a profile. *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, v. 25, n. 2, p. 14-15, Aug. 1984.
- LAKATOS, Eva M., MARCONI, Marina de A. *Fundamentos de Metodologia Científica*. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1996.

- LANNON, Judie. How they're different. *Admap*, p. 30-36, July / Aug. 1994.
- LAZER, William. Dimensions of the mature market, *Journal of Consumer Marketing*, v. 3, n. 3, p. 23-34, Summer 1986.
- LAZER, William, SHAW, Eric H. How older Americans spend their incomes. *American Demographics*, n. 88, Sept. 1987.
- LEVIN, J. *Estatística aplicada a ciências humanas*. 2. ed. São Paulo: Harbra, 1987. 392p.
- LEWIS, Herschell G. Another look at the senior market. *Direct Marketing*, p. 20-23, Mar. 1996.
- LIEUX, E., WEAVER, P., McCLEARY, K. Lodging preferences of the senior tourism market. *Annual of Tourism Research*, v. 21, n. 4, p. 712-728, Feb. 1997.
- LONGINO, JR, Charles F. The comfortably retired and the pension elite. *American Demographics*, p. 22-25, June 1988.
- LUPKIN, R., HUNT, J. Mobility as an influence on retail patronage behavior of the elderly: testing conventional wisdom. *Journal of the Academy of Marketing Science*, p. 1-12, Winter, 1989.
- MACCHIA, Maria T. la., SILVA, Osvaldo G. da. Programa de preparação para a aposentadoria. *A Terceira Idade*, v. 2, p.40-48, out. 1989.
- MARCHAND, J. Clínica gaúcha atua há 23 anos e tem 2 mil clientes. *Gazeta Mercantil*, São Paulo, 4 set. 1996. Por Conta Própria, p. 10.
- MATTAR, F. *Pesquisa de Marketing*, São Paulo: Atlas, 1994. 350p.
- MATTAR, F. *Pesquisa de Marketing*, São Paulo: Atlas, 1995. 225p.
- McDOWELL, C. Forrest., CLARK, Patricia. Assessing the leisure needs of older persons. *Measurement and Evaluation in Guidance*, v. 15, n. 3, p.228-239, Oct. 1982.
- McGUIRE, Francis, UYSAL, Muzaffer, McDONALD, Cary. Attracting the older traveler. *Tourism Management*, v. 9, n. 2, p. 161-64, June 1988.
- MILLICAN, Richard D. Two factor analysis of expenditures of the aged. *Journal of Gerontology*, n. 14, p. 465-68, Oct. 1959.

- MOSCHIS, George P. Consumer behavior in later life: multidisciplinary contributions and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 22, n. 3, p. 195-204, Summer 1994.
- MOSCHIS, George P. *Marketing to older consumers: a handbook of information for strategy development*. 1.ed. Connecticut : Quorum Books, 1992. 338p.
- MOSCHIS, George P. *Gerontographics: life-stage segmentation for marketing strategy development*. 1.ed. Connecticut : Quorum Books, 1996. 172p.
- MOSCHIS, George P. Marketing to older adults: an overview and assessment of present knowledge and practice, *Journal of Consumer Marketing*, v. 8, p. 33-41, Fall 1991.
- MOSCHIS, George P. MATHUR, Anil, SMITH, Ruth B. Older consumers' orientations toward age-based marketing stimuli. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 21, n. 3, p.195-205, Summer 1993.
- MOTTA, Edith. Envelhecimento social. *A Terceira Idade*, v. 2, p. 16-39, out. 1989.
- MOTTA, Paulo C., SCHEWE, Charles D. Adote consumidores mais velhos no marketing das artes. *RAE*, v. 35, n. 2, p. 23-32, mar./abr. 1995.
- NICHOLS, Wade. An age of advancing travelers. *Travel Weekly*, p. 6-8, Aug. 1988.
- OPERATOR cites senior citizen's growing concern about prices. *Travel Weekly*, n. 46, p. 27, Dec. 1987.
- PAULA, Alcebíades S. V. de. O papel do Estado em relação à velhice. *A Terceira Idade*, v. 7, p. 5-9, jun. 1993.
- PHILLIPS, Lynn W., STERNTHAL, Brian. Age differences in information processing: a perspective on the aged consumer. *Journal of Marketing Research*, v. 14, p. 444-57, Nov. 1977.
- PITOSCIA, Regina. Encontro revela mudança no perfil do idoso. *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 16 set. 1996A. p. 15.
- PITOSCIA, R. Quando a idade traz vantagem financeira. *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 22 jul. 1996B. Suas Contas, p. 1.

- PRATA, Lizete E. Como vivem os idosos no estado de São Paulo?, *Conjuntura Demográfica*. São Paulo: Fundação SEADE, p. 1-16, 1992.
- QUEIROZ, Luiz R. de S. Longevidade: estatística comprova aumento de idosos em São Paulo. *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 15 jul. 1996. p. A-7.
- QUIROGA, I. Characteristics of package tours in Europe. *Annals of Tourism Research*. v. 17, p. 185-207, 1990.
- RAMOS, L., SAAD, P. Morbidade da população idosa. In: FUNDAÇÃO SISTEMA ESTADUAL DE ANÁLISE DE DADOS. *O Idoso na Grande São Paulo*. São Paulo: Fundação SEADE, 1990, p. 161-172. (Coleção Realidade Paulista).
- REINECKE, John A. The "older" market - fact or fiction ? *Journal of Marketing*, v. 28, p. 60-64, Jan. 1964.
- RICO, Rosi. O mercado em ascensão da terceira idade. *Gazeta Mercantil*, São Paulo, 20 ago. 1998. Grande São Paulo, p. 1.
- RILEY et al. Socialization of the middle and later years. In: GOSLIN, D. *Handbook of socialization theory and research*. Chicago: Rand McNally, p. 49-71.
- ROMSA, G., BLENMAN, M. Vacation patterns of the elderly German. *Annual of Tourism Research*, v. 16, n. 2, p. 178-88, 1989.
- ROSENFELD, Jeffrey P. Demographics on vacation. *American Demographics*. p. 38-41, Jan. 1986.
- ROSOW, Irving. Old people: their friends and neighbors. *American Behavioral Scientist*, v. 14, n. 1, Jan. 1970.
- SALGADO, Marcelo A. Aposentadoria e ética social. *A Terceira Idade*, São Paulo, v. 2, p. 4-8, out. 1989.
- SALGADO, Marcelo A. Envelhecimento, um desafio para a sociedade. *A Terceira Idade*, São Paulo, v. 1, p. 4-8, set. 1988.
- SAMARA, Beatriz S., BARROS, José C. *Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia*. São Paulo: Makron Books, 1994.
- SCHEWE, Charles D. Gray America goes to market. *Business*, v. 35, n. 2, p. 3-9, Apr./May/June 1985.

- SCHEWE, Charles D. Effective communication with our aging population. *Business Horizons*, v. 32, n. 1, p. 251- 57, Jan./Feb. 1989.
- SCHEWE, Charles D. Get in position for the older market. *American Demographics*, v. 12, n. 6, p. 38-41, 61-63, June 1990.
- SCHEWE, Charles D. Marketing to our aging population: responding to physiological changes. *The Journal of Consumer Marketing*, v. 5, n. 3, p. 61-73, Summer 1988.
- SCHEWE, Charles D. Strategically positioning your way into the aging marketplace. *Business Horizons*, v. 34, n. 3, p. 59-66, May/June 1991.
- SCHEWE, Charles D., BALAZS, Anne L. Playing the part: older adults play many different roles, and each creates an opportunity for business. *American Demographics*, v. 12, n. 4, p. 24-30, Apr. 1990.
- SCHEWE, Charles D., SPOTTS, JR, Harlan E., Principles for communicating with aging health-care consumers. *Clinical Laboratory Management Review*, p. 219-24, Sept./Oct. 1990.
- SCHERMAN, Elaine, COOPER, Philip. Life satisfaction: the missing focus of marketing to seniors. *Journal of Health Care Marketing*, v. 8, n. 1, p. 69-71, Mar. 1988.
- SCHIFFMAN, Leon G. Sources of information for the elderly. *Journal of Advertising Research*, v.11, n. 5, p. 33-37, Oct. 1971.
- SCHNEIDMAN, Diane. Older consumers adopt baby-boomer buying behavior. *Marketing News*. p. 8, Feb. 15, 1988.
- SELLING to seniors: a waiting game. *Sales & Marketing Management*, p. 69, June 1994.
- SELLTIZ, Claire, WRIGHTSMAN, Lawrence S., COOK, Stuart W. *Métodos de pesquisa nas relações sociais*. 2.ed. São Paulo: E.P.U., 1987. v. 2,3.
- SELLTIZ, C., JAHODA, DEUTSCH, COOK. *Métodos de pesquisa nas relações sociais*. 2 ed. São Paulo: Herder, 1972.
- SHELDON, Pauline J., MAK, James. The demand for package tours: a mode choice mode. *Journal of Travel Research*, v. 25, n. 3, p. 13-17, Winter 1987.

- SHOEMAKER, Stowe. Segmentation of the senior pleasure travel market. *Journal of Travel Research*, p. 14-21, Winter 1989.
- SHOEMAKER, Stowe. Marketing to older travelers. *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, v. 25, n. 2, p. 84-91, Aug. 1984.
- SILMAN, Richard, POUSTIE, Richard. What they eat, buy, read and watch. *Admap*, p. 25-28, July / Aug. 1994.
- SILVEIRA, Ana C. Idoso gera lucro na baixa estação. *Gazeta Mercantil*, São Paulo, 4 set. 1996. Por Conta Própria, p. 8.
- SMITH, Ruth B., MOSCHIS, George P. A socialization perspective on selected consumer characteristics of the elderly. *The Journal of Consumer Affairs*, vol. 19, n. 1, p. 74-95, 1985.
- SMITH, Ruth B., MOSCHIS, George P. The socialization approach to the study of the elderly consumer. In: ZEITHAML, Valarie A. *Review of Marketing*. Chicago: American Market Association, 1990, p. 190-223.
- SOARES, Carla A. Envelhecimento da população paulista: uma análise do período 1970-91. *Conjuntura Demográfica*. São Paulo: Fundação SEADE, p. 17-28, 1994.
- STIRLAND, Sarah. Marketing to seniors: easy does it. *Restaurants & Institutions*, v. 103, n. 21, p. 133-136, Sept. 1, 1993.
- STRUTTON, David H., PELTON, Lou E. The influence of older consumers' information search activities on their use of health care innovations. *Health Marketing Quarterly*, v. 9, p. 67-84, 1992.
- TEPPER, Kelly. The role of labeling processes in elderly consumers' responses to age segmentation cues. *Journal of Consumer Research*, v. 20, p. 503-519, Mar. 1994.
- THOMSON, C., PEARCE, D. Market segmentation of New Zealand package tours. *Journal of Travel Research*, p. 3-6. Fall, 1980.
- TILSTON, C. H. et al. Food consumption patterns: an elderly population in Leicester receiving meals on wheels. *British Food Journal*, v. 95, n. 2, p. 15-20, 1993.

- TINSLEY, Howard E. A. et al. A system of classifying leisure activities in terms of the psychological benefits of participation reported by older persons. *Journal of Gerontology*, v. 40, n. 2, p. 172-178, 1985.
- TOLEDO, José R. de. População idosa cresce 137% em 24 anos. *Folha de S. Paulo*, 9 jun. 1996. p. 3-2.
- TONGREN, Hale N. Determinant behavior characteristics of older consumers. *The Journal of Consumer Affairs*, v. 22, n. 1, p. 136-57, Summer 1988.
- TONGREN, Hale N. Travel plans of the over-65 market pre and postretirement. *Journal of Travel Research*, p. 7-11, Fall 1980.
- TRENDS study shows older travelers prefer escorted tours. *Travel Weekly*, n. 51, p. 14-15, Dec. 1992.
- UM senhor desconto. *O Estado de S. Paulo, São Paulo*, 15 set. 1996. Economia, p. B-9.
- URSIC, Anthony C., URSIC, Michael L., URSIC, Virginia L. A longitudinal study of the use of the elderly in magazine advertising. *Journal of Consumer Research*, v. 13, June 1986.
- U. S. companies go for the gray. *Business Week*, p. 64-65, Apr. 1989.
- VIEIRA, Sônia. *Como escrever uma tese*. 2.ed. São Paulo: Pioneira, 1994.
- YAZAKI, Lúcia M., SAAD, Paulo M. Mortalidade da população idosa. In: FUNDAÇÃO SISTEMA ESTADUAL DE ANÁLISE DE DADOS. *O Idoso na Grande São Paulo*. 1.ed. São Paulo: Fundação Seade, 1990, p. 125-159. (Coleção Realidade Paulista).
- YLINEN, Jerry. Tours for all seasons, *Travel Weekly*, p. 18-19, Aug. 1988.
- ZBAR, Jeffery D. More than a cool bus ride needed to sway seniors. *Travel Marketing*, p. 34, 37, 1996.
- ZIMMER, Zachary et al. Whether to go and where to go: identification of important influences on seniors' decisions to travel. *Journal of Travel Research*, p. 3-10, Winter 1995.

ABSTRACT

This study focuses on understanding the consumer behavior of seniors (the over 55 travelers) and nonseniors (young adults between 25 and 54 years old). The main purposes of the study are: to describe the behavior of the elderly travelers in pleasure trips and investigate the relationship between age and other travel related characteristics, in order to examine if the senior pleasure travel market is different from younger segments. A number of similarities and differences emerged from the study which involved a snow ball sample of 122 older people and 151 young adults. Specifically, the results indicate four distinct travel related characteristics: reasons for travel, lifestyles profiles, months the trip took place and the activities taken during the trip.