

## 5

### **Conclusões e Recomendações Gerenciais**

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

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

#### **5.1**

##### **Diferenças entre os subgrupos analisados**

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

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

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

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

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

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

## 5.2

### Os Fatores Recursos Financeiros e Tempo

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

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

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

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

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

### 5.3

#### O Fator Busca de Experiências

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

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

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

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

## 5.4

### O Fator Companhia

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

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

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

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

## 5.5

### O Fator Interação Social

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

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

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

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

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

## 5.6

### O Fator Receios

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

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

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

## 5.7

### Os Fatores Apoio Interno e Externo

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

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

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

## 5.8

### O Fator Medo do Transporte

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

## 5.9

### Considerações Finais

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

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

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

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