

## 2

### Revisão da Literatura

#### 2.1

##### O conceito de consumidores de mais idade

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

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

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

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

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

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

## 2.2

### **Consumidores de mais idade e o Marketing**

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

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

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

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

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

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

### 2.3

#### **A heterogeneidade do segmento de consumidores de mais idade**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## 2.4

### Mudanças decorrentes da idade

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

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

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

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

#### 2.4.1

##### **Mudanças Biofísicas**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



## 2.4.2

### Mudanças Sociais

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

### **2.4.3**

#### **Mudanças Psicológicas**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## 2.5

### **O envelhecimento e as alterações no consumo**

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

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

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

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

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

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

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

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

## 2.6

### **O lazer e as pessoas de mais idade**

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

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

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

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

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

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

## 2.7

### **Restrições ao lazer**

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

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

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

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

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

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

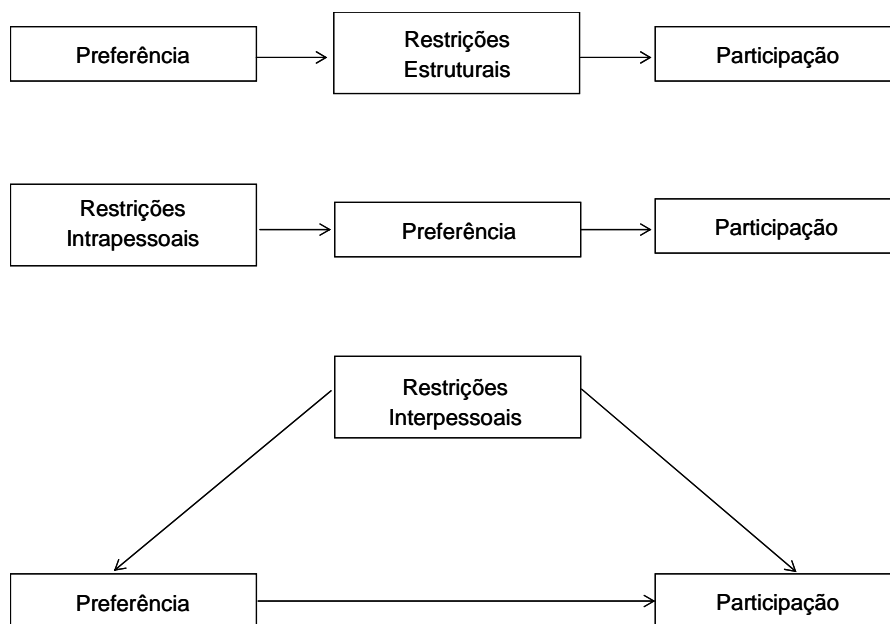


Figura 1 – Os três tipos de restrições de Crawford e Godbey (1987)

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



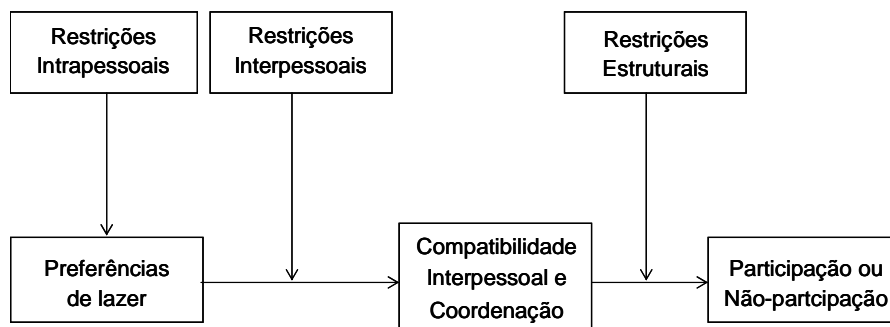


Figura 2 – O modelo hierárquico de restrições ao lazer de Crawford et al (1991)

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## 2.8

### **Restrições ao turismo de consumidores de mais idade**

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

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

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

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

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

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

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

## 2.9

### **Motivações para o turismo de consumidores de mais idade**

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

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

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

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

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

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

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

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

## 2.10

### Síntese da literatura

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

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

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

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



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