

FATORES DE EFICÁCIA PARA O LAZER DA POPULAÇÃO DE TERCEIRA IDADE NO BRASIL: PROPOSTA PRELIMINAR DE ANÁLISE

FACTEURS D'EFFICACITÉ DE LOISIRS DE LA POPULATION ÂGÉE AU BRÉSIL: PROPOSITION PRÉLIMINAIRE D'ANALYSE

Fábio Francisco de ARAUJO
UFRJ
fabiofdearaujo@gmail.com

Angela da ROCHA
UFRJ
angelarocha@iag.puc-rio.br

Recebido em 09/2019 – Aprovado em 12/2019

Resumo

Pesquisas acadêmicas e mercadológicas sobre consumidor de terceira idade ainda são escassas no Brasil, muito embora se observe um crescimento significativo do potencial econômico dessa parcela da população. Existem várias questões a serem aprofundadas dentro desse tema, entre elas questões no tocante ao consumo. Este estudo, que se situa em uma perspectiva interpretativista, buscou investigar as teorias sobre comportamento de consumidores de terceira idade, e procurou, a partir delas, compreender como esses grupos se comportam em relação ao lazer. Os fatores identificados foram agrupados em quatro dimensões de análise. Os resultados mostram que existem alguns fatores que demarcam uma mudança nas estratégias em relação ao consumidor de terceira idade, o que sugere que as empresas passaram a observar sua representatividade. A pertinência do artigo está na sugestão de subsídios úteis para a tomada de decisões de investimentos e o desenvolvimento de estratégias de marketing destinadas ao segmento de terceira idade.

Palavras-chave: Terceira Idade; Lazer; Práticas de Consumo.

Abstract

La recherche scientifique et les études de marché sur le consommateur du troisième âge sont encore rares au Brésil, malgré s'observer une croissance significative du potentiel économique de cette partie de la population. Il y a certaines questions que nous devons approfondir sur ce thème, y compris les questions relatives à la consommation. Cette étude, qui se situe dans une perspective interprétative, cherche à étudier les théories sur le comportement des consommateurs du troisième âge, et ont cherché à comprendre comment ces groupes se comportent par rapport aux loisirs. Les facteurs identifiés ont été regroupés en quatre dimensions d'analyse. Les résultats montrent qu'il ya des facteurs qui marquent un changement de stratégie pour le consommateur pour les personnes âgées, ce qui suggère que les entreprises ont commencé à observer la représentativité de ce segment. La pertinence de l'article sont les subventions suggestions utiles pour prendre des décisions d'investissement et de développement des stratégies de marketing visant le loisir destinées au segment du troisième âge.

Keywords: *Troisième âge; Loisirs; Pratiques de Consommation.*

1 INTRODUÇÃO

O avanço da industrialização e da urbanização ocorridos no Brasil a partir dos anos de 1930 favoreceu o crescimento de diversos segmentos da sociedade. Percebe-se que, nesse momento, há uma expansão da taxa de natalidade do país, além de uma maior longevidade para população adulta, sobretudo na população com maior poder aquisitivo (Borges, 2006). Dessa forma, observa-se, assim, a formação de uma massa crescente de aposentados e pensionistas no país ao longo dos anos seguintes (Borges,

2006). No mesmo sentido, face à tendência de envelhecimento da população brasileira em função de diversos fatores, tais como o crescimento demográfico, aumento de contingente de aposentados, investimentos em políticas públicas, avanços na medicina e melhoria nas condições de vida (Novais, 2005), fazendo com que se passasse a observar a projeção de um grupo potencial de consumidores.

Nesse contexto, o estudo apresentado neste artigo investigou as teorias sobre o comportamento de consumidores de terceira idade, buscando compreender, a partir da literatura existente, como esses grupos se comportam em relação ao lazer: seus interesses, suas alternativas, preferências e motivações. O objetivo foi identificar os fatores que contribuem para o consumo de produtos e serviços de lazer nesse segmento da população. A proposta do estudo é avançar no conhecimento do tema, contribuindo para a construção de novas proposições de pesquisa.

O artigo foi estruturado em seis seções incluindo-se esta introdução. A seção 2 descreve a orientação metodológica adotada para condução do presente estudo. A seção 3 apresenta definições e contextualizações sobre a população idosa no Brasil. A análise de sobre o lazer, incluindo definições e proposta de lazer direcionados aos consumidores de terceira idade é apresentada na seção 4. Na seção 5, apresenta-se uma reflexão do autor do presente estudo sobre o conteúdo encontrado sobre o tema na literatura, trazendo os fatores identificados em forma

de resultado. A seção 6 apresenta as considerações finais e, também, traz sugestões de pesquisas futuras.

2 ORIENTAÇÃO METODOLÓGICA E DELIMITAÇÕES DO ESTUDO

Esse trabalho se situa em uma perspectiva interpretativista e se propõe a efetuar uma revisão de estudos, buscando contribuir para o processo de interpretação de seus achados (Brown, 1997) com vistas ao aprofundamento e refinamento do conhecimento sobre consumidores brasileiros de terceira idade em relação às práticas e ao consumo de lazer.

Mais especificamente, o estudo pretende identificar, nas pesquisas disponíveis, os fatores que influenciam o comportamento das pessoas que estão na terceira idade em relação ao lazer. O pressuposto é que a identificação desses fatores poderá contribuir para expandir e complementar o poder explicativo de características do grupo estudado, o que pode trazer informações para as organizações inseridas no mercado de lazer e contribuir para o desenvolvimento de estratégias de marketing direcionadas ao segmento de terceira idade da base da pirâmide. Esses fatores podem fornecer subsídios úteis no âmbito empresarial e, eventualmente, no âmbito público, para a tomada de decisões em investimentos voltados para o lazer dessa população.

Para examinar a literatura e coletar as informações requeridas para a pesquisa bibliográfica, seguiu-se o método proposto por Villas, Macedo-Soares e Russo (2008), com algumas adaptações. Esse método propõe o uso de *rankings* múltiplos de periódicos e anais de congresso para a seleção de artigos a serem considerados em revisões de literatura. Em razão das limitações existentes no país em matéria de

acesso a pesquisas, optou-se por considerar produções científicas brasileiras de periódicos acadêmicos nacionais e internacionais que constam de plataformas de pesquisa científicas internacionalmente reconhecidas. A coleta de dados foi realizada de forma eletrônica por meio de buscas nas bases de dados SciELO e SciELO Brasil, EBSCOhost, ProQuest ABI, Business Source Premier e Google Scholar. Consultaram-se também artigos publicados em anais de congresso acadêmicos organizados por entidades brasileiras e internacionais. No caso de artigos de anais de congressos brasileiros (Villas, Macedo-Soares & Russo, 2008), foram privilegiados os trabalhos difundidos em veículos de maior difusão, tais como os anais EnANPAD, EMA e INTERCOM. A seleção das publicações ocorreu por meio das palavras-chaves. No caso do segmento de terceira idade, a busca continha simultaneamente as expressões “terceira idade” (ou “consumidor de terceira idade”) e “idoso” (ou “consumidor idoso” ou “população idosa”), e palavras equivalentes na língua inglesa, para busca nos periódicos internacionais. No caso do lazer, a busca considerou as palavras lazer (ou “produtos de lazer” ou “serviços de lazer”) ou entretenimento (ou “mercado de entretenimento” ou “indústria de entretenimento”), e palavras equivalentes na língua inglesa, para busca nos periódicos internacionais. Foram priorizados os artigos *peer-reviewed* de periódicos de alto fator de impacto.

Por fim, consultaram-se também trabalhos acadêmicos disponíveis sob a forma de dissertações ou teses de instituições de ensino brasileiras que possuem um programa de pós-graduação em administração com níveis de avaliação compreendidos entre 5 e 7 na CAPES. Seletivamente, foram incluídos na revisão de literatura livros, informações obtidas em sítios de *internet* (especialmente de institutos de pesquisa)

e artigos de jornais e revistas não-acadêmicas, quando se entendeu que eram relevantes para o estudo.

Os trabalhos examinados são heterogêneos nos seus objetivos, nas suas abordagens, nos grupos de consumidores estudados e nos critérios de seleção desses grupos. Embora, como sublinham Stefano *et al.* (2008), existam diferenças significativas entre os respectivos grupos analisados que costumam ser designados pelos termos designados pelos termos “velhos” ou “idosos”. Todavia, não foi possível aprofundar esse aspecto nesse estudo. Dado o número reduzido de estudos aos quais se pôde ter acesso, optou-se por descrever as principais informações sobre os temas trazidos em cada estudo e, eventualmente, levar em consideração, na análise, a composição dos grupos estudados, sem, no entanto, entrar em comparações profundas sobre o comportamento dos subgrupos verificados na literatura consultada.

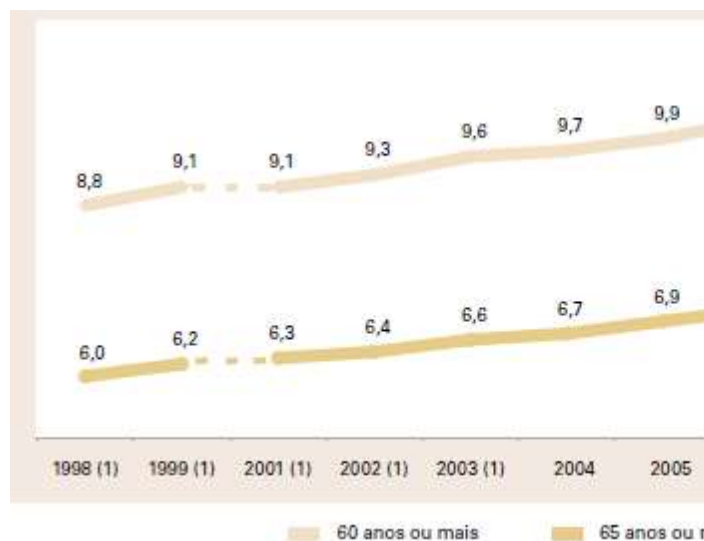
3 A POPULAÇÃO IDOSA NO BRASIL

3.1. Mudança na estrutura etária

Segundo o IBGE (2009), o envelhecimento da população é um fenômeno mundial que vem trazendo importantes mudanças na estrutura etária de diversos países. No Brasil, o envelhecimento da população ocasiona transformações em diferentes aspectos, o que impõe um olhar mais acurado para esse segmento populacional. Existe a expectativa de que nos próximos vinte anos haverá um crescimento ainda maior da população idosa, estimando-se que esse segmento chegue a 259,8 milhões em 2050 (IBGE, 2007). A longevidade, principal motivo desse crescimento, está definindo os traços da população idosa brasileira. Fatores como investimento em políticas públicas de proteção ao idoso, avanços na medicina

preventiva e melhoria nas condições de vida também contribuem para esse fenômeno.

Gráfico 1 – Proporção dos Idosos de 60 a 65 anos ou mais de idade, dados em % Brasil – 1998/2008



Fonte: IBGE. Síntese de Indicadores Sociais: Uma análise das condições de vida da população brasileira. Estudos e Pesquisa. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE. No. 26, Rio de Janeiro, 2009, p. 165.

No Brasil, à luz do disposto no artigo 2º. da Lei 8.842/1994, “considera-se idoso a pessoa maior de 60 anos de idade”. Essa classificação segue a orientação da Organização das Nações Unidas, que orienta o pertencimento à terceira idade com 65 anos para os países desenvolvidos e com 60 anos para os países em desenvolvimento (ONU, 2007).

Ao longo dos anos, a participação relativa da população de grupos etários jovens vem diminuindo enquanto a participação relativa da população idosa vem crescendo, o que pode estar relacionado às baixas taxa de natalidade e ao crescimento demográfico no país (Novais, 2005). Segundo Novais (2005), esse fenômeno modifica o perfil etário do Brasil, que vem gradativamente deixando de ser considerado um “país jovem”.

Ugalde (2006) observa que essas mudanças na pirâmide etária começam a trazer uma série de consequências sociais. De outro lado, deve-se considerar que o segmento da terceira idade está se projetando com um grupo de bom potencial para as próximas décadas, revelando-se um segmento respeitável de consumidores, tanto do ponto de vista populacional quanto do ponto de vista econômico, que deve merecer mais atenção dos pesquisadores.

Entretanto, cabe destacar que esse fenômeno não é apenas brasileiro, mas pode ser observado também em outros países, sobretudo nos países mais desenvolvidos, onde as pessoas têm acesso a mais recursos financeiros e investem mais em saúde. Nos Estados Unidos, por exemplo, os indivíduos seniores, chamados de *mature consumers*, representam mais de um terço da população do país (US Census Bureau, 2011).

3.2. Simbolismo e Consumo

Diversos estudiosos que estão, atualmente, buscando se aprofundar no comportamento de consumo das pessoas concordam que o consumo também pode ser compreendido como um fenômeno cultural (MacInnis & Folkes, 2010). Ao trazer a dimensão simbólica e cultural do comportamento de consumo, não se pretende apresentar uma perspectiva recente, mas sim destacar algo que já está introjetado nas práticas de consumo há muitos anos, mas que não recebeu a devida atenção dos estudiosos da área. Segundo Mauss (2003), que estudou a dinâmica das trocas simbólicas em sociedades primitivas, no fenômeno da aquisição de bens o viés utilitarista dá lugar ao viés cultural. Em sua pesquisa, o autor observou que o sistema de trocas estava relacionado não apenas a necessidades econômicas, mas inclui principalmente as necessidades culturais nos

espaços em que ocorriam as trocas de bens. Neste contexto, para uma análise mais aprofundada das escolhas e comportamento do consumidor, faz-se necessário considerar a conexão entre as relações de consumo e os diversos elementos culturais e sociais. Dessa forma, a motivação para o consumo de um determinado produto passa pelos valores compartilhados pelos membros dos grupos sociais que compõem a sociedade, que moldam o comportamento do consumidor, direcionando preferências, criando categorias e hierarquias entre os produtos (Scaraboto *et al.*, 2006).

Segundo Castilhos (2007), os significados dos bens escolhidos para o consumo podem variar na escala social, fato que gera impactos na maneira de consumir, mesmo considerando uma mesma classe social e, sobretudo, indica que podem existir no consumo diferenças sutis e importantes entre grupos sociais próximos. Dessa forma, o conhecimento dos valores e do perfil dos consumidores se mostra, então, de vital importância para a elaboração de estratégias de marketing direcionadas especificamente a um grupo social.

Bourdieu (1979) observa que o consumo representa uma forma de distinção social, seja pela busca de um indivíduo isoladamente ou, também, de um grupo de indivíduos que buscam exibir ostentação por meio da capacidade maior de consumo (Veblen, 1988). Nessa direção, o consumo pode funcionar como uma forma de identificar como as pessoas interagem no meio urbano.

De acordo com Barros (2009), as pessoas recebem influência de outras pessoas e de grupos, fato que pode ser notado em estilos de vida, na incorporação de modismos e na adoção de novos produtos, dentre outros fenômenos. Barbosa (2004) também menciona a dimensão cultural do consumo, a qual se revela uma forma

de construção e de afirmação de identidades, que tangencia as relações e as práticas sociais dos consumidores.

De acordo com Solomon (2008), em relação ao consumidor idoso, é preciso compreender as peculiaridades das pessoas que compõem a terceira idade, pois existem características específicas em relação ao segmento. Uma característica muito importante é a questão da idade percebida *versus* a idade que se sente. Solomon (2008) destaca que muitos idosos têm interesse em comprar produtos que poderiam ser destinados a consumidores mais jovens, pois para determinados grupos de consumidores idosos o consumo desses determinados bens significaria para estes a ideia de ainda estarem jovens. De outro lado, Myers e Lumbers (2008) destacam o simbolismo da interação para o consumidor de terceira idade. Os autores observam que as decisões de consumo da terceira idade são impactadas profundamente por motivações pessoais de interação, tais como: o desejo de conhecer novas pessoas, fazer amizades, aprofundar relações e buscar fazer da vida mais interessante e produtiva após se afastarem do mercado de trabalho.

Apesar da importância inegável desses aspectos simbólicos, é importante não perder de vista, como sublinham Ballstaedt (2007) e Crawford *et al.* (1991), que, em alguns casos, as limitações físicas e os recursos financeiros disponíveis, podem representar um elemento determinante para o comportamento de consumo desse grupo.

3.3. O mercado de consumo para terceira idade

O segmento de consumidores que chegaram à terceira idade constitui uma nova força econômica, compondo-se substancialmente de um grande contingente de pessoas, o qual revela uma grande alteração demográfica. As pessoas

estão vivendo mais; essa longevidade vem acompanhada de vitalidade, energia, e recursos financeiros, com potencial para transformar a indústria nos próximos anos. Nesse sentido, o segmento de terceira idade se torna interessante para ser estudado, justamente por representar um grupo disposto a comprar e com disponibilidade financeira para o consumo (Fox *et al.*, 1984).

Segundo levantamento da Associação Nacional das Empresas de Pesquisa de Mercado (ANEP), as classes A e B detêm o maior número do segmento da população de terceira idade, em menor número estão das classes D e E (Esteves, 2010). De acordo com Ballstaedt (2007), a população de terceira idade aumenta sua expectativa de vida e com isso aumenta também a expectativa de aproveitar a vida de forma mais produtiva e saudável.

As pessoas passam por transformações ao envelhecerem, as quais representam, em sua maioria, mudanças biológicas naturais ao envelhecimento. Alguns dos efeitos mais visíveis são: o surgimento de rugas, mudança na cor do cabelo, o aparecimento de alterações na pigmentação da pele (Oberg & Tornstam, 1999). Essas transformações naturais podem afetar sua mobilidade, flexibilidade, elasticidade, força, visão e audição, o que impacta nas suas relações sociais, profissionais, familiares, e na forma de consumir (Pak & Kambil, 2006).

Além disso, no geral, quando as pessoas envelhecem tendem a ter um aumento significativo da renda livre para o consumo, pois há uma redução dos compromissos financeiros com a casa e com família ao passar dos anos (Birtwistle & Tsim, 2005). É cada vez mais comum que as pessoas, ao se tornarem aposentados ou pensionistas, busquem gastar seu dinheiro consigo mesmos. Em sentido oposto, é cada vez menos frequente que as pessoas continuem

buscando acumular dinheiro para deixar de herança para os descendentes, como faziam as gerações anteriores. Observando essa tendência, Myers e Lumbers (2008) observam que ocorreu uma mudança no consumidor idoso, que passou de uma forma de pensar conservadora para uma mentalidade mais individualista. Nam *et al.* (2007) sublinham que atualmente as pessoas seniores são mais entusiastas, têm mais condições financeiras, desejo de comprar bens e serviços e, além disso, desejam usufruir mais dos prazeres da vida.

Nesse sentido, as pessoas da terceira idade representam consumidores com necessidades e desejos de consumo a serem satisfeitos. Assim, as empresas devem observar o aumento contingencial da população idosa e desenvolver produtos e serviços direcionados a esse segmento da população (Esteves, 2010). Segundo Giovinazzo (2008), esse segmento representa um grande mercado, tendendo a representar um mercado ainda maior nos próximos anos, com disposição para consumir produtos de acordo com suas necessidades e desejos.

Dessa forma, o envelhecimento da população brasileiro abre caminho para o surgimento de um novo segmento de mercado do consumidor com características específicas e peculiares. Conforme coloca Ballstaedt (2007, p.11), “foi-se o tempo em que ser idoso era sinônimo de cadeira balanço, cestinha de tricô, mau humor e reumatismo”. Ao contrário, esse segmento se mostra um mercado consumidor com valores, comportamentos, estilos de vida, bem como outras necessidades específicas. No entanto, segundo Ballstaedt (2007), a maior parte dos produtos vendidos especificamente para os idosos ainda está relacionada à idéia de incapacidade de locomoção e/ou condição física limitada. De acordo com a autora, existem casos em que os idosos possuem limitações físicas, contudo, hoje, não é mais

possível generalizar essa condição para toda a população da terceira idade. Para Neder (2005), a população de terceira idade brasileira tem potencial de consumo que pode ser melhor aproveitado pelas empresas. Segundo Myers e Lumbers (2008), parte significativa da renda desse segmento de consumidores é destinada à compra de produtos ou serviços que possibilitem interação social entre seus pares, buscando ambientes agradáveis onde possam socializar com outros consumidores, criando desta forma um ambiente favorável para troca de experiência, como o mencionado por Brakus *et al.* (2009). De acordo com Myers e Lumbers (2008), os pequenos empresários têm nos indivíduos seniores um segmento potencial para os seus serviços, tais como academia de ginástica, de dança e yoga, agência de viagens, salão de beleza, e escolas de informática. Já as grandes empresas têm possibilidades de explorar serviços e produtos, tais como cosméticos, produtos de beleza em geral, produtos de saúde, vitaminas fortificantes, gastronomia, viagens ao exterior, oferta de passeios em grupos como cruzeiros, restaurantes com música ao vivo, *shows*, cursos, entre outros.

Segundo Moschis (2003), as pessoas com mais idade tendem a preferir minimizar problemas e a maximizar benefícios. Além disso, existe uma preferência por manter o autoconceito de juventude, que leva as pessoas desses grupos a continuar observando mensagens dirigidas a um público mais jovem.

As empresas que tentam criar estratégias de marketing para os consumidores de terceira idade entram em choque com o desconhecimento e as lacunas existentes sobre o consumo na população idosa. Para Moschis (2003), grande parte das empresas não tem foco ou mesmo não tem interesse em oferecer produtos ou serviços direcionados para esse segmento. De acordo com

ele, as empresas que oferecem produtos ou serviços à essa classe costumam considerar que todos os consumidores idosos têm as mesmas necessidades e os tratam da mesma forma. Segundo o autor, mesmo as empresas que reconhecem a heterogeneidade do segmento não sabem como dividir adequadamente esse mercado.

4 O LAZER

4.1. Definições do lazer

Os hábitos de consumo de atividades de lazer mudaram significativamente ao longo do tempo. Historicamente, o lazer era associado à classe ociosa (*leisure class*) que não realizava nenhum trabalho produtivo, isto é, que se dedicava exclusivamente a atividades não rotineiras, como atividades de governo, de guerra, religiosas e esportivas (Veblen, 1988). De forma geral, esses hábitos de consumo não estavam, no entanto, associados ao lazer, tal como é entendido no sentido contemporâneo. O lazer não significava necessariamente prazer, diversão ou relaxamento; remetia a rituais (de aquisição, de consumo) que atuavam como sinalizadores sociais e como meios de competição social. Mais que diversão, o que se buscava era acumular riqueza e exibi-la por meio do consumo conspicuo. Somente mais tarde, o consumo passou a ser associado ao prazer e ao lazer. As lojas de departamentos tornaram-se locais não somente de compras como também de passeio. Aos poucos removeram as barreiras que antes existiam com o consumidor, oferecendo corredores amplos, escadas rolantes para facilitar a circulação, a possibilidade de se trocar mercadorias, produtos etiquetados com preços para facilitar a escolha do consumidor, vitrines chamativas, entre outras novidades. As lojas de departamentos passaram a ser espaços

agradáveis e prazerosos nos quais se podia passear, tocar nos produtos, experimentá-los, sem a necessidade de comprá-los. Tais fatos permitiram aproximar o lazer do consumo (Brakus *et al.*, 2009; Holbrook & Hirschman, 1982; Taschner, 2000). Após a segunda guerra mundial, consolidou-se a mercantilização do lazer, que se tornou objeto de uma indústria, de um complexo de serviços (cinema, turismo, parques temáticos, automóveis e outros). O lazer contemporâneo é em grande parte mediado por produtos ou serviços; ele abrange todo um conjunto de imagens, símbolos, valores e atitudes que se desenvolveram com a modernidade, passando a orientar pensamentos, sentimentos e comportamentos de segmentos crescentes da população (Taschner, 2000).

Hoje, pode-se dizer que consumo e lazer são conceitos interligados, na medida em que existe de uma dimensão de lazer em algumas formas de consumo, como ir ao cinema ou jantar fora. Por outro lado, existe também uma dimensão de consumo no lazer, uma vez que a maioria das atividades de lazer é mediada pelo mercado (Taschner, 2000). As ferramentas de propaganda e de marketing ajudaram a fortalecer o processo de mudança dos hábitos de consumo em relação ao lazer. De automóveis aos *games*, dos centros culturais ao esporte, dos filmes ao turismo, dos parques temáticos aos equipamentos de lazer domésticos; hoje a maior parte do lazer está mediada por produtos ou serviços oferecidos ao mercado de massa. Paralelamente, desenvolve-se uma cultura do consumo nas práticas de lazer, criando um mecanismo de mercantilização das atividades de lazer. No entanto, Goldenstein (1991) chama atenção para o fato de que o lazer não se restringe ao lazer da industrial de entretenimento. No mesmo sentido, Araujo *et al.* (2012) destacam que existe também o chamado “lazer pré-industrial”, que diz respeito a opções gratuitas de lazer, tais como idas a praças,

parques, campos de futebol, reuniões familiares, passeios, praias, assistir televisão etc.

4.2. O lazer e o consumo

Estudos realizados em diferentes contextos têm discutido questões relacionadas ao consumo de atividades ou práticas lazer juntos aos consumidores. Um estudo realizado nos Estados Unidos por Holt (1998) tentou verificar a aplicabilidade da teoria levantada pelo estudo de Bourdieu em 1979, o qual comparava os consumidores de alto capital cultural e de baixo capital cultural em várias categorias de produtos e serviços. Holt (1998) observou que os consumidores pertencentes aos dois grupos, muitas vezes, declaram consumir os mesmos produtos e serviços de lazer. Alguns depoimentos dos consumidores de baixo capital cultural fizeram a menção de produtos típicos de alta renda (por exemplo, ópera). No entanto, os significados do consumo destes bens e serviços diferem substancialmente. Os consumidores de baixo capital cultural - em geral empregados de nível médio - tinham um estilo mais materialista do consumo: eles procuravam alcançar a felicidade e construir sua identidade por meio do consumo de bens. Com renda relativamente baixa, eles só foram capazes de obter “vislumbres ou simulacros de confortos elite” (Holt, 1998, p.20). Por sua vez, os consumidores de alto capital cultural expressaram estilos de consumo que, embora aparentemente mais idealistas, eram utilizados para demarcar as diferenças entre eles e aqueles de baixa renda.

Wynne (1998) realizou uma análise empírica dos moradores que viviam em um conjunto habitacional, que oferecia aos seus moradores o seu próprio lazer privado e instalações para atividades de lazer desportivas. A análise se concentrou nas práticas sociais da utilização dos

espaços de lazer e das instalações desportivas. O estudo verificou a existência de conflito entre os moradores para utilizarem o espaço. Contudo, os moradores reconhecem a importância do lazer no cotidiano das pessoas.

Em Bangladesh, por exemplo, uma pesquisa com mulheres de comunidades rurais mostrou que estas faziam uso criativo das oportunidades para esculpir prazer e diversão, sem necessariamente recorrer ao “tempo livre”, mas se divertiam durante suas a realização das ocupações (Khan, 1997). Elas não incluíram em suas percepções de lazer instituições formais, que eram consideradas como locais de lazer para os homens, mas consideravam momentos de harmonia com os vizinhos e amigos durante a realização de suas tarefas domésticas. Outro estudo, desta vez entre os jovens e adolescentes das classes baixa e média afroamericanos, também apontam para o tempo gasto com a família e em casa como a principal forma de utilização do tempo livre (Larson *et al.*, 2001). Por sua vez, Weininger e Lareau (2009) constataram que crianças norte-americanas, de famílias tanto de baixa renda quanto de alta renda, gozavam de significativa autonomia em relação às escolhas de lazer.

Na Noruega, foi realizado um estudo que investigou o lazer de adolescentes noruegueses de famílias de baixa renda (Sletten, 2010). A pesquisa mostrou haver evidências de maior susceptibilidade a percepção de isolamento social em função do baixo acesso às atividades de lazer para adolescentes pobres. O estudo de Stodolska e Yi (2003) analisou o significado do lazer entre adolescentes na Coreia, México e Polônia residentes nos Estados Unidos. Os pesquisadores identificaram, em seu estudo, mudanças significativas no padrão de lazer desses jovens após a imigração para os Estados Unidos. De forma geral, os adolescentes passaram a praticarem lazer que remetiam as suas origens.

No Brasil, Araujo *et al.* (2012), que realizaram um estudo sobre o lazer de jovens de baixa renda em uma comunidade do Rio de Janeiro, observaram que muitos jovens entendem como legítimos momentos de lazer atividades como: o descanso, passar um tempo com família, um almoço em família, aproveitar a natureza, ir à praia, ficar com amigos, passear em parques públicos, dedicar tempo à leitura ou aos estudos.

Já o estudo de Drew (2005), buscou entender mais profundamente o fenômeno do uso do Karaokê na cultura norte-americana. O estudo permitiu que observar que existem diferentes estilos entre os praticantes do karaokê, enquanto alguns procuram ter um bom desempenho mimético, outros praticam o karaokê como forma de criticar e praticar ironias.

Hung e Crompton (2006) desenvolveram uma pesquisa que buscou explorar as limitações e os benefícios associados com o uso de um parque urbano por uma amostra de idosos residentes de Hong Kong. Os pesquisadores questionaram aos idosos se o parque urbano dispunha de um bom espaço para lazer. Os resultados de pesquisa mostraram uma divergência na opinião dos idosos. Alguns elogiaram o espaço e as atividades oferecidas, outros reclamaram da falta de limpeza, da falta de funcionários do parque e da falta de segurança no parque.

Como observa Habermas (2004), o lúdico pode ser encontrado tanto no mundo da vida como nos sistemas dirigidos pelos meios de poder e dinheiro. Logo, o lazer caminhará juntamente com a evolução social, a transformação do mundo, da vida e a inovação dos sistemas. Para o filósofo alemão, a participação mais completa das pessoas passa por um senso comum de que a evolução social existente está direcionando o mundo para uma melhor qualidade de vida (Habermas, 2004) e, dentro desse contexto, o lazer estaria incluído.

4.3. O lazer e a terceira idade

De acordo com reportagem da Revista Exame publicada em abril de 2008 (Stefano *et al.*, 2008), a população idosa no Brasil representa um nicho de consumidor específico. Grande parte dessa parcela da população recebe salário de aposentadoria ou de pensão, tendendo a direcionar seus recursos para atividades de descontração, entretenimento e lazer. Essa faixa da população costuma se organizar em grupos para fazer festas, viajar em grupo, fazer cruzeiros, visitar parques, hospedar-se em hotel fazenda, passeios individuais, em família e em grupos de terceira idade, assistir espetáculos, ir a restaurantes, participar de eventos. Além disso, eles têm muito cuidado com a saúde e com a aparência. Conforme publicado em *Época* (Stefano *et al.*, 2008), empresas como a Natura já observou esse segmento como um grupo de consumidores potenciais e vem desenvolvendo produtos específicos para essa parte da população, como, por exemplo, uma linha específica de cremes faciais e para corpo, desenvolvidos exclusivamente para peles de mulheres acima de 80 anos.

Diferentemente do que ocorre em outras faixas etárias (Almeida e Gutierrez, 2005; Araujo *et al.*, 2012; Brakus *et al.*, 2009; Habermas, 2004; Holt, 1998; Khan, 1997; Sletten, 2010; Stodolska e Yi, 2003; Weininger e Lareau, 2009), a população idosa possui algumas restrições, enfrentando algumas barreiras para usufruir de serviços de entretenimento e lazer, sobretudo em razão da idade avançada e de escassez de recursos financeiros (Crawford *et al.*, 1991), nos casos em que a renda do idoso está fortemente comprometida com necessidades urgentes. Entretanto, de outro lado, estudos mais recentes sugerem que o consumidor de terceira idade também podem estar mais abertos para experimentar novidades nessa fase da vida, como

viagens a lazer (Horneman *et al.*, 2002), praticar atividades que permitam mais convivência com amigos, independência da família, aprendizado e autorrealização (Ballstaedt, 2007; Birtwistle & Tsim, 2005; Fox *et al.*, 1984; Guinn, 1980; Myers e Lumbers, 2008).

Segundo Esteves (2010), os setores de turismo e lazer têm criado pacotes específicos para atender as demandas específicas da população de terceira idade. Várias agências de viagens estão desenvolvendo pacotes idealizados para os interesses dos idosos. No mesmo sentido, Ladeira *et al.* (2003), em seus estudos, observaram que os consumidores de terceira idade dispõem de mais tempo para viajar e usufruir de produtos turísticos.

Para Ballstaedt (2007), o lazer é serviço que mais desperta o interesse da população de terceira idade, o que faz da diversão um ótimo negócio para esse segmento de consumidores. Segundo Nader (2005), essa fase da vida é a mais favorável para socialização entre as pessoas, tendo em vista a ausência de responsabilidades e compromissos inadiáveis, sendo o turismo uma excelente oportunidade para preencher tais necessidades. Segundo ainda esse autor, as empresas devem entender que os idosos têm um comportamento diferente de outras gerações, razão pela qual devem lhes oferecer um produto sobre medida, visando oferecer proposta que permitam a esse segmento continuar a vida depois de sua aposentadoria.

Em seus estudos, Esteves (2010) chamou atenção que a adaptação dos produtos ou serviços para esse segmento de consumidores é fundamental para satisfazer suas necessidades. Segundo a autora, a literatura existente sobre o assunto, embora escassa, mostra a importância desse cuidado pelas empresas.

Nesse sentido, Esteves (2010, p. 32) destaca “o desenvolvimento de produtos e serviços específicos” e o “cuidado especial na comunicação”. Sobre “o desenvolvimento de produtos e serviços específicos”, a autora coloca que a importância de se observar mercados onde essa mudança demográfica já aconteceu há mais tempo, como nos Estados Unidos e na Europa, aprendendo sobre o que foi feito para esse segmento, as adaptações que foram feitas, as ideias de sucesso etc. Em relação ao “cuidado especial na comunicação”, Debert (1997) observa que o marketing simplesmente ignorou esse segmento da população, direcionando suas abordagens para grupos etários mais jovens, sem se preocupar em atingir grupos de consumidores de idades mais avançadas.

Por sua vez, Thomas e Peters (2009) sublinham que as campanhas publicitárias devem levar em consideração a idade do consumidor maduro, pois, segundo eles, esses consumidores aspiram que seus objetos de consumo sejam capazes de comunicar sua personalidade, sua geração e o grupo onde se sentem inseridos. Entretanto, Esteves (2010) sublinha que a comunicação de marketing direcionada para terceira idade deve ser sempre cautelosa, pois o segmento não responde de forma favorável a propagandas de produtos “para velhos”.

Nesse sentido, é adequado que as ações de marketing enfatizem os produtos ou serviços, destacando sempre que possível o seu uso aos diversos segmentos etários, inclusive para terceira idade. No entanto, no caso de produtos específicos, essa comunicação deve ser bem planejada, frisando a qualidade do que é oferecido e sua adequação para o público de terceira idade.

Quadro 1: Fatores identificados relacionados aos consumidores de terceira idade e suas respectivas listas de referências

Fatores Identificados	Referências
Expectativas de crescimento da população de terceira idosa	Novais (2005); Esteves (2010); IBGE (2009); US Census Bureau (2011); Solomon (2008)
Restrições Orçamentárias	Crawford <i>et al.</i> (1991)
Restrições Físicas	Ballstaedt (2007); Moschis (2003); Oberg & Tornstam (1999); Pak & Kambil (2006)
Interesse por realizar atividades mais produtivas oferecidas pelo mercado de consumo	Ballstaedt (2007); Birtwistle e Tsim (2005); Fox <i>et al.</i> (1984); Giovinazzo (2008); Moschis (2003); Myers e Lumbers (2008); Stefano <i>et al.</i> (2008); Solomon (2008); Ugalde (2006)
Interesse em aproveitar a vida de forma saudável	Araujo e Rocha (2019); Ballstaedt (2007); Nam <i>et al.</i> (2007); Neder (2005); Pak e Kambil (2006)
Interesse por atividades que promovam aprendizado	Araujo e Rocha (2019); Guinn (1980); Iwasaki (2017); Neder (2005)
Interesse por atividades que promovam interação social entre amigos e familiares	Araujo e Rocha (2016); Ballstaedt (2007); Guinn (1980); Joseph e Southcott (2019)
Interesse por usufruir de propostas de atividades da indústria de entretenimento	Araujo e Rocha (2019); Ballstaedt (2007); Fox <i>et al.</i> (1984); Iwasaki (2017); Stefano <i>et al.</i> (2008)
Interesse por usufruir de propostas de atividades da indústria de turismo	Horneman <i>et al.</i> (2002); Esteves (2010); Ladeira (2003); Myers e Lumbers (2008); Stefano <i>et al.</i> (2008)
Interesse por usufruir de produtos ou serviços relacionado a aparência física (cosméticos, cabeleireiros, serviços de estéticas etc.)	Nam <i>et al.</i> (2007); Novais (2005); Joseph e Southcott (2019); Stefano <i>et al.</i> (2008); Pak e Kambil (2006)
Interesse por praticar atividades físicas: de relaxamento ou de tratamento corporal	Araujo e Rocha (2016; 2019); Ballstaedt (2007); Matsunobu (2018); Joseph e Southcott (2019); Neder (2005); Stefano <i>et al.</i> (2008)
Estratégias de Comunicação: necessidade de cuidado especial na abordagem do segmento	Esteves (2010); Moschis (2003); Solomon (2008); Thomas e Peters (2009)
Interesse por usufruir de atividades de lazer pré-industrial	Araujo <i>et al.</i> (2013); Araujo e Rocha (2016); Goldenstein (1991)
Lazer ligado à cultura e à sociabilidade espontânea	Almeida e Guitierrez (2005); Araujo e Rocha (2019); Barros (2009); Khan (1997); Habermas (2004); Larson <i>et al.</i> (2001); Macinnis e Folkes (2010); Myers e Lumbers (2008)

Fonte: Elaborado pelo autor.

5 FATORES QUE INFLUENCIAM O CONSUMO DE LAZER NA TERCEIRA IDADE IDENTIFICADOS NA REVISÃO DE LITERATURA

Com o objetivo de auxiliar os pesquisadores e executivos interessados em oferecer propostas de lazer ao segmento de terceira idade, procurou-se identificar os fatores que influenciam o consumo de lazer nesse grupo nas pesquisas realizadas sobre esse tema. Nesse sentido, apresentam-se nesta seção os fatores identificados, acompanhados de um conjunto de listas de referências. A principal questão em relação aos produtos e serviços de lazer para população idosa é selecionar uma forma adequada de propor e comunicar as ofertas junto a esse público. A forma mais adequada deve ser pensada, estudada e analisada, representando um plano de ação que maximize os resultados desejados e minimize o risco de insucesso das ofertas. De outro lado, deve sempre ser considerado o processo sensível de comunicação para esse segmento, criar as condições necessárias para que esse processo ocorra da forma satisfatória.

A revisão da literatura acadêmica analisou os diferentes fatores relacionados ao segmento da terceira idade, bem como sua articulação com o lazer. Com base nessa revisão, foram identificados 14 (quatorze) fatores sobre os temas em análise. Os fatores identificados podem servir aos pesquisadores para desenvolver novas pesquisas ou avaliar o desempenho de propostas de produtos ou serviços de lazer junto ao público estudados. Esses fatores podem servir de construtos para questionários de pesquisa ou indicar um problema de pesquisa a ser explorado. Para os executivos e os consultores, os fatores identificados podem servir de referência para elaboração de suas propostas de lazer, contribuindo para alinhar as atividades de lazer oferecidas aos interesses do referido público

para, assim, afetar a sua gestão estratégica. Esses fatores permitem ainda que os executivos ou consultores possam acompanhar e reavaliar as escolhas já em andamento e, sobretudo, contribuir para desenvolver estratégias de marketing que fomentem o consumo de lazer.

Os fatores identificados foram apresentados em um quadro, acompanhados de referências dos estudos em que foram citados. Espera-se, assim, facilitar a consulta e o aprofundamento de cada fator, para apoiar novas pesquisas, e também para apoiar mensurações e análises. Os fatores relacionados aos consumidores de terceira idade foram organizados no quadro 1.

Se neste ponto, o estudo evidencia os fatores que outros pesquisadores observaram como sendo pertinentes aos consumidores de terceira idade, no que tange ao que valorizam em termos de lazer, o passo seguinte, que se julga ser de proveito prático e teórico é relacionar as duas perspectivas, onde ocorram convergências e/ou aproximações conceituais entre as dimensões indicadas.

A partir da convergência entre os fatores percebidos como importantes para o grupo estudado, entende-se ser possível o desenvolvimento de ferramentas de marketing mais eficazes no sentido de promover a aproximação entre fornecedores de serviços de lazer e as expectativas do consumidor final – pertencente à terceira idade.

Quatro grupos pareceram correlacionáveis (Quadro 2) e, nesse sentido, o desenvolvimento de produtos e serviços específicos de lazer que atenda ao público aqui referido, parecem seguir nestas direções.

Quadro 2: Convergências entre fatores identificados como importantes para o consumo de lazer por consumidores de terceira idade

Grupos e dimensões	Fatores convergentes
Grupo 1 – dimensão simbólica	<ul style="list-style-type: none">▪ Lazer que entenda as dimensões simbólicas e culturais do consumo para a população de terceira idade, incluindo a necessidade de pertencimento por meio da promoção de interação social com, conhecidos/ amigos (novos ou antigos) e familiares.
Grupo 2 – dimensão de participação social	<ul style="list-style-type: none">▪ Produtos ou serviços de lazer que levem em conta desejos de ascender ao mercado de consumo na forma de experiências e atividades produtivas, criativas, construtivas.
Grupo 3 – dimensão da qualidade de vida	<ul style="list-style-type: none">▪ Produtos, serviços e momentos que permitam a experiência do lazer à vivência dos estilos pessoais e interesses individuais do público alvo em questão: interesse por uma vida saudável, ativa, que melhore ou mesmo mantenha boas condições físicas, se aproximem de atividades esportivas; que ampliem a saúde do corpo e da mente.
Grupo 4 – dimensão da restrição	<ul style="list-style-type: none">▪ Produtos ou serviços direcionados a idosos que focam no comprometimento financeiro do segmento ou consideram as necessidades relacionadas a incapacidade de locomoção e a condição física limitada.

Fonte: Elaborado pelo autor.

6 DISCUSSÃO E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste artigo foram apresentados os principais fatores a serem considerados para a criação e oferecimento eficazes de produtos ou serviços de lazer a consumidores idosos identificados a partir da articulação da literatura disponível sobre consumidores de terceira idade e o consumo de lazer. Apesar da crescente preocupação em promover um contexto de ofertas mais efetivas pelas organizações do mercado de lazer, a proposição de instrumentos que possam auxiliar na compreensão de como os produtos e serviços de lazer podem ser eficientemente oferecidos aos consumidores - notadamente em relação a grupos específicos de consumidores - ainda tem recebido pouca atenção dos pesquisadores.

A partir da revisão de literatura consultada para a elaboração deste estudo, identificaram-se quatorze fatores que contribuem para eficácia da oferta de produtos ou serviços do mercado de lazer direcionados aos consumidores de terceira idade, bem como sua convergência. Conforme observado, grande parte da população idosa já goza da aposentadoria ou são pensionistas, encontrando-se desejosa de usufruir atividades de lazer específicas para sua faixa etária e adequadas às suas possibilidades orçamentárias.

Para cada fator identificado, foi apresentada uma lista de referências com os autores que o mencionam, tendo o objetivo de auxiliar os pesquisadores e os executivos, na consulta e no aprofundamento de cada construto. Dado o grande número de fatores que influenciam a

eficácia da oferta de produtos do mercado de lazer, diferentes visões podem ser adotadas. São requeridos, portanto, mecanismos de apoio que facilitem a seleção da perspectiva a ser adotada, identificando-se ferramentas de gestão adequadas, que possuam características integradoras.

A reunião dos fatores permitiu identificar pontos de convergência entre eles, sendo possível grupá-los em quatro dimensões maiores, de acordo com suas características, quais sejam: a dimensão simbólica, a dimensão de participação social, a dimensão da qualidade de vida e a dimensão da restrição.

Indicar possíveis convergências entre as perspectivas de importância para consumidores de terceira idade, quando o assunto é o lazer, pode contribuir para o planejamento e para a implementação de produtos e serviços que se aproximem das expectativas desse segmento de mercado. Ainda assim, restrições ao desenvolvimento de projetos neste sentido podem se apresentar, quando fatores de ordem orçamentária dificultarem o acesso dos consumidores aos produtos e serviços de lazer desenhados segundo a ótica sugerida. A terceira idade, no Brasil, tem severas limitações orçamentárias – sendo muito marcadas as diferenças sociais e de acesso ao mercado, entre as classes mais ricas e as mais pobres. Desta forma, as propostas de desenvolvimento de opções de lazer, segundo as dimensões sugeridas no presente artigo, deveriam levar em conta não apenas a criação de produtos e serviços para o mercado; mas também ser levado em consideração pelo setor público, para o desenvolvimento de programas que, valendo-se da noção de lazer pré-industrial, possam igualmente atender expectativas e possibilidades de acesso por parte desse público aqui abordado.

Além disso, um achado desse estudo que pode ter relevância prática para pesquisadores e profissionais do mercado é o papel do simbolismo no consumo em relação às pessoas de terceira idade. Conforme trazido pela literatura analisada, as pessoas recebem influência de outras pessoas e de grupo ligados a elas. Nesse contexto, o consumo simbólico permite que as pessoas construam ou reafirmem suas identidades. No que tange ao consumidor de terceira idade, observa-se o grande desejo de consumir produtos a partir da idade que se sente (abaixo da que verdadeiramente possui), representando uma tentativa de reafirmar por meio do consumo uma jovialidade continuada ao longo tempo. De outro lado, o desejo de interação com outras pessoas revela o simbolismo da continuação da vida por meio do encontro e de experiências compartilhadas, fato que têm gerado grande impacto nas decisões de consumo relacionadas ao lazer para o público de terceira idade.

Em termos de pesquisas futuras, recomenda-se o desenvolvimento de novos estudos que adotem como ponto de partida os principais fatores identificados para implementação de propostas de lazer nas organizações ou as estratégias de marketing, relativas ao público aqui analisado. Esses estudos permitiriam compreender como é possível obter o equilíbrio desejável entre as ofertas de atividades de lazer e a realidade dos consumidores na terceira idade, possibilitando também verificar como esses fatores influenciam os seus processos.

REFERÊNCIAS

Almeida, M.A.B., & Gutierrez, G.L. (2005). O Lazer no Brasil: do nacional-desenvolvimentismo à globalização. *Conexões*. 3 (1), p. 36-57.

Araujo, F.F., & Rocha, A. (2019). The redefining of later life through leisure: music and dance groups in Brazil. *Leisure Studies*, 38(5), 712-727, DOI: 10.1080/02614367.2019.1636847

Araujo, F.F., & Rocha, A. (2016). Significados Atribuídos ao Lazer na Terceira Idade: Observação Participante em Encontros Musicais. *Podium: Sport, Leisure and Tourism Review*, 5 (2), 38-55.

Araujo, F.F. de; Rocha, A. da; Chauvel, M.A.; & Schulze, M.F. (2012). Meanings of leisure among young consumers of a Rio de Janeiro low-income community. *Leisure Studies*, v. 31, p. 1-14.

Ballstaedt, A.L.M.P. (2007). Comportamento e estilo de vida da população idosa e seu poder de consumo. II Encuentro Latinoamericano de Diseño. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo, Buenos Aires.

Barbosa, L. (2004). *Sociedade de Consumo*. Rio de Janeiro: Zahar.

Barros, C. (2009). Jogando World of Warcraft na Lan da Periferia: Um Estudo sobre Formadores de Opinião e Trocas de Influências no Consumo de Produtos Culturais In: Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 33. Anais... São Paulo: ANPAD.

Borges, A. (2006). As oscilações da classe média. ALAI, America Latina en Movimiento. Disponível em: <<http://alainet.org/active/11630&lang=es>> Acesso 25.nov.2009.

Bourdieu, P. (1979). *La Distinction: critique sociale du jugement*. Les Éditions de Minuit.

Brakus, J.J., Schmitt, B.H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, vol. 73, p. 52-68.

Brasil. Lei 8.842/1994. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8842>. Acesso em 19.jun.2011.

Birtwistle, G.; & Tsim, C. (2005). Consumer purchasing behavior: An investigation of the UK Mature Women's Clothing Market. *Journal of Consumer Behavior*, 4 (6), p. 453-464.

Brown, S. (1997). Marketing Science in a postmodern world: introduction to the special issue. *European Journal of Marketing*, vol. 31, no. 3/4, p. 167-182.

Castilhos, R.B. (2007). Subindo o Morro: consumo, posição social e distinção entre famílias e classes populares. In: Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 31. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD.

Coleman, R.P. (1983). The continuing significance of social class to marketing. *Journal of Consumer Research*, (10) December: 265-280.

Crawford, D.W.; Jackson, E.L.; & Godbey, G. (1991). A Hierarchical Model of Leisure Constraints. *Leisure Sciences*, 309-320 (13).

Debert, G.G. (1997). A invenção da terceira idade e a rearticulação de formas de Consumo e demandas políticas. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, v. 12, n.34.

Drew, R. (2005). 'Once More, With Irony': Karaoke and Social Class. *Leisure Studies*, v. 24, n.4, p. 371-383.

Esteves, P.S. (2010). O Papel das Emoções no Processo Decisório de Escolha de Destinos de Viagens por Consumidores da Terceira Idade. Porto Alegre, 2010. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Administração. Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Fox, M.C.; Roscoe, A.M.; & Feigenbaum, A. M. (1984). A Longitudinal Analysis of Consumer Behavior in the Elderly Population. *Advances in Consumer Research*, 11, 563-568.

Giovinazzo, R.A. (2008). Terceira idade ganhará espaço no mercado de consumo. Seminário sobre Técnica de Elaboração de Cenários. Programas de Estudos do Futuro. Faculdade de Economia e Administração. Universidade de São Paulo.

Goldenstein, G.T. (1991). Lazer Operário e Consumo Cultural na São Paulo dos Anos Oitenta. *Revista de Administração de Empresas*. Vol. 31, nº. 3, p.13-35, Jul/Set.

- Guinn, R. (1980). Elderly Recreational Vehicle Tourists: Motivations for Leisure. *Journal of Travel Research*, v. 19, p. 9-12.
- Habermas, J. (2004). *A Inclusão do Outro: Estudos da Teoria Política*. Tradução: George Sperber, Paulo A. Soethe, & Milton Camargo Mota. 2ª ed. São Paulo: Edições Loyola.
- Horneman, L.; Carter, R. W.; Wei, S.; & Ruys, H. (2002). Profiling the Senior Traveler: an Australian Perspective. *Journal of Travel Research*, v.41, p. 23-37.
- Holbrook, M.B., & Hirschmann, E.C. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, vol. 9, p.132-140.
- Holt, D.B. (1998). Does cultural capital structure American consumption? *Journal of Consumer Research*, vol.25, nº.1, p. 1-25.
- Hung, K., & Crompton, J. L. (2006). Benefits and Constraints Associated with the Use of an Urban Park Reported by a Sample of Elderly in Hong Kong. *Leisure Studies*, vol.25, nº.3, p.291-311.
- IBGE (2007). Censo demográfico 2007. Disponível em: < <http://www.ibge.gov.br/censo>> Acessado em 15.mai.2011.
- IBGE (2009). Síntese de Indicadores Sociais: Uma análise das condições de vida da população brasileira. Estudos e Pesquisa. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE. No. 26, Rio de Janeiro.
- Iwasaki, Y. (2017). Contributions of leisure to “meaning-making” and its implications for leisure studies and services. *Annals of Leisure Research*, 20(4), 416–426.
- Joseph, D.; Southcott, J. (2019). Meanings of leisure for older people: An Australian study of line dancing. *Leisure Studies*, 38(1), 74–87.
- Khan, N.A. (1997). Leisure and recreation among women of selected hill-farming families in Bangladesh. *Journal of Leisure Research*, vol.29, nº1, p.5-20.
- Ladeira, R.; Guedes, E.M.; & Bruni, A.L. (2003). Um Estudo do Comportamento do Consumidor Soteropolitano de Terceira Idade em Relação ao Entretenimento e Lazer com Ênfase no Turismo. In: Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 27. Anais... Atibaia: ANPAD.
- Larson, R.W.; Richards, M.H.; Sims, B.; & Dworkin, J. (2001). How urban African Americans young adolescents spend their time: time budgets for locations, activities and companionship. *American Journal of Community Psychology*, vol.29, nº.4, p.565-597.
- MacInnis, D.; Folkes, V. (2010). The disciplinary status of consumer behavior: a sociology of science perspective on key controversies. *Journal of Consumer Research*, 36(6), 899-914.
- Matsunobu, K. (2018). Music for life: A Japanese experience of spirituality, ageing and musical growth. *Ageing & Society*, 38, 1100–1120.
- Mauss, M. (2003). Ensaio sobre a dádiva. In: Mauss, M. *Sociologia e Antropologia*. São Paulo: Cosac Naify, p.183-314.
- Moschis, G. (2003). Marketing to older adults: an updated overview of present knowledge and practice. *Journal of Consumer Marketing*, vol.20, n.6, p.516-525.
- Myers, H., & Lumbers, M. (2008). Understanding older shoppers: a phenomenological investigation. *Journal of Consumer Marketing*, 25 (5), p. 294-301.
- Nam, J.; Hamlin, R.; Gam, H. J.; Kang, J. H.; Kim, J.; Kumphai, P.; Starr, C.; & Richards; L. (2007). The fashion-conscious behaviours of mature female consumers. *International Journal of Consumer Studies*, vol.31, p.102-108.
- Neder, V. (2005) O potencial de consumo da terceira idade. *Jornal do Comércio*. 15 de fevereiro de 2005, Rio de Janeiro/RJ.
- Novais, R.C. (2005). Baby Boomers na Terceira Idade, uma oportunidade de mercado: um estudo da indústria de cosméticos Natura. Anais do 28º. Intercom – Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio de Janeiro: INTERCOM.

Oberg, P.; & Tornstam, L. (1999). Body images among men and women of different ages. *Ageing and Society*, vol.19, p. 629-644.

ONU – Organização das Nações Unidas (2007). World population prospects: the 2006 revision. In: ONU, Population Division. Population Database. New York, 2007. Disponível em: <<http://esa.un.org/unpp>>. Acesso em 25.jun.2011.

Oths, K.S., Carolo, A., & Santos, J.E. (2003). Social Status and Food Preference in Southern Brazil. *Ecology of Food and Nutrition*, vol.42, p.303–324.

Pak, C.; & Kambil, A. (2006). Over 50 and ready to shop- serving the aging consumer. *Journal of Business Strategy*, vol.27, nº.6, p.18-28.

Sarti, C. A. (1996). A família como espelho: um estudo sobre a moral dos pobres. Campinas: Ed. Autores Associados.

Scaraboto, D., Zilles, F.P., Rodriguez, J.B., & Kny, M.A. (2006). Pequenos luxos, grandes prazeres - significados do consumo e valores dos consumidores de joalheria e vestuário de luxo. In: 1° EMA –Encontro Nacional de Marketing da ANPAD. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD.

Sletten, M.A. (2010). Social costs of poverty: Leisure time socializing and the subjective experience of social isolation among 13–16-year-old Norwegians. *Journal of Youth Studies*, vol.13, nº.3, p.291–315.

Solomon, M.R. (2008). Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman.

Stefano, F., Santana, L., & Onaga, M. (2008). O retrato dos novos consumidores brasileiros. *Revista Exame*. V.7, n. 916, abr.

Stodolska, M.; Yi, J. (2003). Impacts of immigration on ethnic identity and leisure behavior of adolescent immigrants from Korea, Mexico and Poland. *Journal of Leisure Research*, vol.35, n.1, p.49-79.

Taschner, B.G. (2000). Lazer, cultura e consumo. *RAE – Revista de Administração de Empresas*, 40 (4), p.38-47.

Thomas, J.B.; Peters, C.L.O.S. (2009). Silver seniors: Exploring the self-concept, lifestyles, and apparel consumption of women over age 65. *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol.37, n.12, p.1018–1040.

Ugalde, M. (2006). O papel das emoções no processo decisório de compra de imóveis por consumidores da terceira idade. Porto Alegre, 2006. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Administração. Universidade Federal do Rio Grande do Sul/UFRGS.

US CENSUS BUREAU (2001). Disponível em <http://www.census.gov/population/www/projections/summarytables.html>. Acesso em 21.jul.2011.

Veblen, T. (1988). A Teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições. São Paulo: Nova Cultura.

Villas, M., Macedo-Soares, T.D.L.v.A. & Russo, G.M. (2008). Bibliographical research method for business administration studies: a model based on scientific journal ranking. *BAR – Brazilian Administration Review*, vol. 5, nº.2, p. 139-159.

Weininger, E.B.; & Lareau, A. (2009). Paradoxical pathways: an ethnographic extension of Kohn's findings on class and childrearing. *Journal of Marriage and Family*, vol.71, p. 680-695.

Wynne, D. (1998). Leisure, lifestyle, and the new middle class: a case study. London: Routledge.