

MOTIVOS PARA VIAJAR: UM ESTUDO COM TURISTAS MADUROS NO CONTEXTO BRASILEIRO

Claudia Rosa ACEVEDO

Docente Pesquisadora do Programa de Mestrado em Administração

Universidade Nove de Julho – UNINOVE

claudia.acevedo@uol.com.br

Resumo

Este estudo investiga as motivações que levam os turistas mais velhos a realizarem viagens de lazer. Mais especificamente, a presente pesquisa compara as motivações dos consumidores mais velhos com os motivos dos mais jovens. Utilizou-se o termo “mais velhos” para denominar os indivíduos com 55 anos de idade ou mais e o termo “mais jovens” para aqueles entre 25 a 54 anos de idade. Para investigar o problema, optou-se por uma metodologia quantitativa. Duzentas e setenta e três pessoas foram entrevistadas, utilizando-se um instrumento de coleta de dados estruturado. A análise dos resultados revelou que existem dois motivos que diferenciam o grupo dos mais velhos do grupo mais jovem: escapar da rotina do dia-a-dia e engajar-se em atividades físicas. Todas as demais razões são estatisticamente semelhantes para os dois grupos.

Palavras-chave: consumidores maduros; turistas; comportamento do consumidor; viagens de lazer.

Abstract

Key-Words:

Introdução

O consumidor maduro exerce um papel bastante importante na indústria de turismo. Estima-se que os indivíduos com mais de 55 anos representam US\$ 60 bilhões na indústria de turismo que movimenta um total de US\$ 293,7 bilhões por ano nos Estados Unidos (ZBAR, 1996). Em 1985, os idosos constituíam 70% das pessoas que realizaram viagens em cruzeiros (ROSENFELD, 1986) e, em 1987, 30% de todas as viagens aéreas, e 32% do aluguel de quartos de motéis e hotéis nos Estados Unidos foram feitos por consumidores com mais de 55 anos de idade (ANANTH, 1992). No Brasil, onde, em 1993, as pessoas com mais de 60 anos perfaziam um total de 12 milhões de habitantes (AZEVEDO, 1997; BASTOS, 1996) e, em 2020, constituirão 17,9 milhões, ou seja, 9% da população (TOLEDO, 1996), muitas empresas passaram a visar o segmento das pessoas mais velhas e muitas delas especializaram-se nesse setor.

Por outro lado, considerável corpo de conhecimento sobre o comportamento do turista mais velho vem sendo agregado à literatura desde o final da década de 80. A maior parte das pesquisas compara as similaridades e as diferenças entre os comportamentos dos consumidores mais velhos e mais jovens (ANDERSON e LANGMEYER, 1982; JAVALGI, THOMAS e RAO, 1992; MCGUIRE, UYSAL e MCDONALD, 1988; ROMSA e BLENMAN, 1989).

Os estudos, na área, enfocam os diferentes aspectos do fenômeno. Javalgi, Thomas e Rao (1992) examinaram os tipos de viagens de lazer realizadas. Zimmer (1995) estudou as diferenças entre as pessoas mais velhas que viajam e aquelas que não viajam. Blazey (1987) comparou os impedimentos para viajar entre os turistas maduros. Hawes (1988) explorou os estilos de vida relativos a viagens de mulheres mais velhas. Por outro lado, Capella e Greco (1987) e Mcguire, Uysal e Mcdonald (1988) investigaram

as fontes de informação utilizadas pelos consumidores maduros para planejar suas viagens. Blazey (1992), por sua vez, estudou as relações entre as situações de pré e pós-aposentadoria relacionadas a viagens. Romsa e Blenman (1989) investigaram as atividades que os turistas mais velhos realizam enquanto viajam. Shoemaker (1989), Lieux (1994) e Anderson e Langmeyer (1982) examinaram as motivações para viajar, enquanto Quiroga (1990) e Thomson e Pearce (1980) procuraram compreender as motivações para se viajar com pacotes de turismo.

Apesar do substancial corpo de conhecimento sobre o tema que foi agregado à literatura de turismo, a maior parte dos estudos foi conduzida nos Estados Unidos. Muita pouco esforço tem sido feito para compreender o fenômeno em outros países, à exceção dos trabalhos de Romsa e Blenman (1989); Quiroga (1990) e Thomson e Pearce (1980).

O presente estudo investiga os motivos que levam os consumidores maduros a realizarem viagens de lazer. Mais precisamente, o estudo pretende compreender a relação entre idade e motivos para viajar. Dessa forma, realizou-se uma investigação que compara as similaridades e as diferenças do grupo mais velho em relação ao mais jovem.

Pesquisas Anteriores

Shoemaker (1989) investigou as razões que levam os consumidores maduros a realizar viagens de lazer. A pesquisa revelou que os motivos relacionados a viagens mais importantes para as pessoas mais velhas são: visitar novos lugares, escapar da rotina do dia-a-dia, descansar e relaxar, experimentar novas coisas, ficar com a família e visitar museus e lugares históricos. Esses motivos foram utilizados para agrupar os pesquisados em três segmentos, que diferem tanto nas razões para viajar quanto no

tipo e nível de atividades durante a viagem.

Em uma pesquisa com 3000 indivíduos norte-americanos com mais de 55 anos de idade, Lieux (1994) estudou as razões que levam esses indivíduos a escolher o destino de uma viagem de lazer e suas preferências de acomodação. Os principais motivos encontrados por Lieux (1994) foram: experimentar coisas novas/novos lugares, escapar das baixas temperaturas, procurar atividades realizadas no calor, engajar-se em atividades físicas, escapar da rotina do dia-a-dia, relaxar e descansar, ficar com a família, escapar das altas temperaturas e passar o tempo com os amigos.

Anderson e Langmeyer (1982) realizaram um estudo comparativo entre as razões para viajar de pessoas acima e abaixo de 50 anos de idade. Os resultados dessa pesquisa deixaram evidente que os motivos mais importantes para pessoas com mais de 50 anos de idade são: visitar parentes e amigos e lugares históricos. Para as pessoas com menos de 50 anos, as razões mais importantes são: visitar diversões feitas pelo homem e fazer

recreações ao ar livre. No entanto, ambos os grupos apontaram viajar para descansar e relaxar como um motivo importante.

Romsa e Blenman (1989) também estudaram o comportamento de férias de idosos alemães divididos em dois subgrupos: entre 60-69 anos e 70 anos ou mais. Os comportamentos desses grupos foram comparados com dois outros grupos mais jovens: entre 30-39 e 40-49 anos. Não se utilizou o grupo com faixa etária entre 20-29 anos, para evitar o comportamento característico de estudantes. Os resultados da pesquisa de Romsa e Blenman (1989) evidenciam que as principais razões que levam o grupo dos mais velhos (pessoas com mais de 60 anos de idade) a viajar são *relaxar e descansar, visitar amigos e parentes e saúde*. Os motivos que diferenciam este segmento das pessoas mais jovens (de 30 a 39 e de 40 a 49 anos) são os dois últimos. O motivo *descansar e relaxar* foi apontado como importante por todos os grupos. O Quadro 1, apresentado a seguir, sintetiza os resultados das pesquisas mencionadas.

QUADRO 1 - Motivos para viajar*

Autor	Natureza do estudo	Idade dos Pesquisados	Motivos importantes para os mais velhos	Motivos importantes para os mais jovens
SHOEMAKER (1989)	Estudo não-comparativo (ou seja, só com pessoas mais velhas)	55 ou mais	Visitar novos lugares Escapar da rotina do dia-a-dia Descansar e relaxar Experimentar coisas novas Ficar com a família Visitar museus e lugares históricos	
LIEUX (1994)	Estudo não-comparativo (ou seja, só com pessoas mais velhas)	55	Experimentar coisas novas e visitar novos lugares Escapar das baixas temperaturas Procurar atividades realizadas no calor Engajar-se em atividades físicas Escapar da rotina do dia-a-dia Relaxar e descansar Ficar com a família Escapar de temperaturas altas Passar o tempo com os amigos	
ANDERSON e LANGMEYER (1982)	Estudo comparativo	50	Visitar parentes e amigos Visitar lugares históricos Relaxar e descansar	Fazer recreações ao ar livre Visitar diversões feitas pelo homem Relaxar e descansar Visitar parentes

ROMSA e BLENMAN (1989)	Estudo comparativo	60 ou mais Estudo comparativo	Visitar amigos e parentes saúde Descansar e relaxar	Descansar e relaxar
------------------------------	-----------------------	-------------------------------------	---	----------------------------

*Os itens assinalados em negrito são aqueles mais importantes para o grupo.

Assim, a hipótese que norteia este trabalho é:

H1: A motivação para viajar varia entre os grupos dos indivíduos mais velhos e o do mais jovens.

Metodologia

Nesta pesquisa, adotamos as definições de “turista” e “viagem de lazer” utilizadas por Javalgi, Thomas e Rao (1992). Assim, para serem entrevistados, os indivíduos deveriam ter feito pelo menos uma viagem de lazer, nos três últimos anos anteriores à pesquisa. Da mesma forma, denominou-se “viagem de lazer” como aquela em que se desloca mais de cem milhas, em que se fica pelo menos uma noite fora de casa e se utiliza acomodação e/ou transporte comercial.

Por outro lado, foram utilizadas as denominações “indivíduos mais velhos” e “maduros” para designar as pessoas com 55 anos ou mais. Optou-se por 55 anos, por ser esta a idade utilizada por muitos especialistas em consumidores mais velhos (como, por exemplo, MOSCHIS, MATHUR e SMITH, 1993; LAZER, 1986; JAVALGI, THOMAS e RAO, 1992; SHOEMAKER, 1989).

A expressão “mais jovem” foi empregada para denominar indivíduos com idade entre 25 a 54 anos. Decidiu-se incluir apenas pessoas com mais de 25 anos porque, assim como Romsa e Blenman (1989), a fim de excluir o perfil dos estudantes.

Foi empregada a pesquisa descritiva quantitativa, visto que o objetivo da investigação foi descrever os motivos que levam os consumidores a viajar. Além disso, visou-se verificar a existência de uma relação entre a variável idade e motivação para viajar. Nesses casos, a literatura metodológica

indica a utilização da pesquisa quantitativa (BOYD e WESTFALL, 1987; MATTAR, 1994).

A amostra do presente estudo foi composta por 273 indivíduos, dos quais 151 tinham entre 25 e 54 anos e 122 tinham 55 anos ou mais. Esses elementos foram selecionados por processo de amostragem por conveniência. Quanto ao perfil dos entrevistados, verificou-se que, de um modo geral, pouco mais de 84% dos elementos desta amostra pertencem às classes sociais A ou B. Em relação ao nível de instrução dos entrevistados, verificou-se que as pessoas mais jovens possuem nível de instrução mais alto que os indivíduos com mais de 55 anos de idade. O perfil da amostra é apresentado no anexo do trabalho.

O instrumento de coleta de dados utilizado foi o estruturado. Optou-se por organizá-lo em dois blocos. O primeiro refere-se às questões sobre os motivos para realizar a viagem de lazer e, o segundo contém as perguntas necessárias para traçar um perfil da amostra. Por outro lado, a primeira página do formulário de coleta de dados foi constituída pelos dados de identificação do entrevistado, pela solicitação para cooperação, bem como os *filtros* da pesquisa. Ou seja, quem poderia responder à entrevista e o que se considerava como viagens de lazer.

As entrevistas duraram, em média, vinte e cinco minutos e foram realizadas individualmente com cada um dos participantes. Todas as entrevistas foram conduzidas por três assistentes devidamente treinados para cumprir a tarefa.

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

As variáveis e os indicadores, utilizados neste trabalho, foram retirados de Shoemaker (1989). Assim, os indicadores foram:

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

A escala utilizada também foi adotada da pesquisa de Shoemaker (1989) e trata-se de uma escala que mede os cinco níveis de importância dada ao motivo apresentado. Assim, utilizou-se 1 para Não importante, 2 para Pouco importante, 3 para Indeciso, 4 para Importante e 5 para Muito importante.

As técnicas estatísticas utilizadas para o tratamento dos dados foram o qui-quadrado (X^2) e a estatística descritiva.

Resultados

De um modo geral, a estatística descritiva demonstra que os motivos mais importantes para as pessoas mais velhas são: encontrar pessoas e se socializar (60,66%), escapar da rotina do dia-a-dia (82,12%), descansar e relaxar (82,79%), visitar museus e lugares históricos (65,57%), experimentar coisas novas/visitar lugares novos (88,52%).

Alguns motivos foram considerados mais

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

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

Destaca-se que os motivos contar aos amigos sobre a viagem e engajar-se em atividades físicas são considerados como Não importantes pela grande maioria dos respondentes dos dois grupos etários. Verificou-se ainda que as pessoas mais velhas demonstram uma “atitude negativa” muito mais forte em relação ao motivo *engajar-se em atividades físicas*, pois esta razão foi apontada como não importante por quase 80% dos entrevistados. Por outro lado, os indivíduos mais jovens também demonstram maior aversão ao motivo *contar aos amigos sobre a viagem*, pois quase 71% das pessoas deste grupo consideraram-no pouco significativo.

No entanto, segundo os testes de significância, apenas dois motivos são estatisticamente diferentes para os dois grupos etários: escapar da rotina do dia-a-dia e engajar-se em atividades físicas. Ou seja, são estes motivos que diferenciam o grupo dos mais velhos do grupo mais jovem. Todas as demais razões são estatisticamente semelhantes para os dois grupos.

Assim, segundo o teste de significância, os dois grupos etários viajam pelos mesmos motivos, ou seja, encontrar pessoas e se socializar, escapar da rotina do dia-a-dia, descansar e relaxar, experimentar coisas novas/visitar lugares novos. Os resultados estatísticos podem ser visualizados

nas Tabelas 1 e 2.

Tabela 1 - Motivos para realizar viagens de lazer

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

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

Fonte: Elaborado pela autora.

Tabela 2 - Indicadores - resultado do teste de significância

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

Indicador	X² calculado
Procurar enriquecimento intelectual	1,99
Ficar com a família	0,43
Encontrar pessoas e se socializar	0,05
Procurar enriquecimento espiritual	1,01
Contar aos amigos sobre a viagem	3,28
Escapar da rotina do dia-a-dia	4,96
Ir a festivais ou eventos especiais	0,83
Descansar e relaxar	1,94
Visitar museus e lugares históricos	1,47
Experimentar coisas novas, visitar novos lugares	0,62
Engajar-se em atividades físicas	7,27

Fonte: Elaborado pela autora.

Discussão dos resultados

Verificou-se neste estudo, que *escapar da rotina do dia-a-dia* e *engajar-se em atividades físicas* são os motivos que diferenciam os dois grupos estudados.

A maior parte dos motivos considerados

importantes pelos artigos apresentados foram corroborados pelos resultados desta investigação. Tendo-se optado pelos mesmos indicadores utilizados por Shoemaker (1989), verificou-se que o único motivo, dentre aqueles obtidos pela pesquisa do autor, que não foi avaliado como significativo pelo grupo mais velho desta amostra foi *ficar com a família*.

A pesquisa de Anderson e Langmeyer (1982) indicou que *visitar lugares históricos* (indicador também utilizado por Shoemaker, 1989) é um dos motivos que maior número de pessoas maduras consideram importante em relação às proporções das pessoas mais jovens que também o fazem. Esse comportamento foi corroborado por este trabalho. Em relação ao grupo mais jovem, *relaxar e descansar* foi o motivo apontado tanto pela literatura como pelo resultado deste trabalho como o mais significativo para este grupo.

Pelo fato desta pesquisa ter utilizado os mesmos indicadores do trabalho de Shoemaker (1989), que não foi um estudo comparativo, esta investigação obteve alguns dados que não haviam sido apontados pela literatura.

Assim, encontrar pessoas e se socializar, escapar da rotina do dia-a-dia e experimentar coisas novas/visitar lugares novos foram apontados como motivos importantes para os mais jovens. Escapar da rotina do dia-a-dia, experimentar coisas novas/visitar lugares novos e engajar-se em atividades físicas são as razões que motivam maior número de pessoas mais jovens em comparação com a proporção de pessoas mais velhas que são conduzidas por estes objetivos.

Da mesma forma, *procurar enriquecimento intelectual e espiritual, contar aos amigos sobre a viagem e ir a festivais ou eventos especiais* foram razões que apresentadas, comparativamente ao outro grupo.

Conclusões e direções para futuras pesquisas

O presente estudo foi realizado com o intuito de compreender os motivos que levam os consumidores maduros a viajar. Mais especificamente, foi objetivo do estudo examinar a relação entre idade e motivos para viajar. Assim, a hipótese que norteou o trabalho foi a de que a motivação para viajar varia entre os grupos

FACEF PESQUISA – v. 6 – n. 3 – 2003

dos indivíduos mais velhos e o do mais jovens. Essa hipótese foi comprovada em parte, pois se verificou que apenas dois motivos *escapar da rotina do dia-a-dia* e *engajar-se em atividades físicas* são os motivos que diferenciam os dois grupos. Em relação aos demais motivos as diferenças não se mostraram estatisticamente significativas.

Dessa forma, os resultados desta investigação estão em harmonia com pesquisas anteriores e contribuem para agregar à literatura outros resultados empíricos.

Os resultados deste estudo trazem importantes implicações aos administradores de marketing. Por exemplo, ao visarem os consumidores mais velhos, os administradores deveriam lembrar que existem alguns motivos para viajar que são diferentes para dois grupos.

A limitação mais aparente deste artigo é que ele pode ser classificado como uma extensão de pesquisas anteriores e não contribuir para a literatura. No entanto, as pesquisas que replicam estudos anteriores são de valor para o progresso da ciência. De fato, de acordo com Hunter (2001) o progresso científico requer uma grande massa de fatos e estes só podem ser obtidos quando os resultados de estudos anteriores forem estendidos.

Mas, assim como outras pesquisas, as limitações deste estudo sugerem possibilidades para futuras investigações. Por exemplo, a amostra, utilizada neste estudo, foi uma amostragem por conveniência. Assim, uma amostragem probabilística poderia ser utilizada em estudos futuros. Estudos futuros também poderiam analisar os impedimentos para viagens dos consumidores brasileiros.

Referências

BASTOS, Rosa. **Semana do idoso tem festa hoje no Ibirapuera**. O Estado de S. Paulo, São Paulo, 25 set. 1997. Caderno Cidades, p. 12.

- AZEVEDO, Eliane. **Mercado investe em produtos para idosos**. O Estado de S. Paulo, São Paulo, 17 ago. 1997. p. A-32.
- ANANTH, M. et al. **Marketplace lodging needs of mature travelers**. Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly, Aug. 12-24, 1992.
- ANDERSON, B. and LANGMEYER L. **The under-50 and over-50 travelers: a profile of similarities and differences**. Journal of Travel Research, Spring, 20-24, 1982.
- BLAZEY, Michael A. **The differences between participants and non-participants in a senior travel program**. Journal of Travel Research, Summer, 7-12, 1987.
- BLAZEY, Michael A. **Travel and retirement status**. Annals of Tourism Research, v. 19, 771-783, 1992.
- BREWER, K., Poffley, J., Pederson, E. **Travel interests among special seniors: continuing care retirement community residents**. Journal of Travel & Tourism Marketing, v. 4, n. 2, 93-97, 1995.
- CAPELLA, L. M., Greco, A. J. **Information searches for elderly vacation decisions**. Annals of Tourism Research, v. 14, n. 2, 148-51, 1987.
- GUINN, Robert. **Elderly recreational vehicle tourists: motivations for leisure**. Journal of Travel Research, Summer, 9-12, 1980.
- HAWES, Douglas. **Travel-related lifestyle profiles of older women**. Journal of Travel Research, Fall, 22-32, 1988.
- HUNTER, J. E. **The desperate need for replications**. Journal of Consumer Research. 28 (1), 149-158, 2001.
- JAVALGI, Rajshekhar G., THOMAS, Edward G., Rao S. R. **Consumer behavior in the US pleasure travel marketplace: an analysis of senior and nonsenior travelers**. Journal of Travel Research, v. 31, Fall, 14-19, 1992.
- LAZER, William. **Dimensions of the mature market**. Journal of Consumer Marketing, v. 3, n. 3, Summer, 23-34, 1986.
- LIEUX, E., WEAVER, P., MCCLEARY, K. **Lodging preferences of the senior tourism market**. Annals of Tourism Research, v. 21, n. 4, Feb., 712-728, 1997.
- MCGUIRE, Francis, UYSAL, Muzaffer, MCDONALD, Cary. **Attracting the older traveler**. Tourism Management, v. 9, n. 2, June, 161-64, 1988.
- MOSCHIS, George P. MATHUR, A., SMITH, Ruth B. **Older consumers' Orientations toward age-based marketing stimuli**. Journal of the Academy of Marketing Science, v. 21, n. 3, Summer, 195-205, 1993.
- QUIROGA, I. **Characteristics of package tours in Europe**. Annals of Tourism Research. v. 17, 185-207, 1990.
- ROMSA, G., Blenman, M. **Vacation patterns of the elderly German**. Annals of Tourism Research, v. 16, n. 2, 178-88, 1989.
- ROSENFELD, Jeffrey P. **Demographics on vacation**. American Demographics. p. 38-41, Jan. 1986.
- SHOEMAKER, Stowe. **Segmentation of the senior pleasure travel market**. Journal of Travel Research, Winter, 14-21, 1989.
- SHOEMAKER, Stowe. **Marketing to older travelers**. Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly, v. 25, n. 2, Aug., 84-91, 1984.
- THOMSON, C., Pearce, D. **Market segmentation of New Zealand package tours**. Journal of Travel Research, Fall, 3-6, 1980.
- TOLEDO, José R. de. **População idosa cresce 137% em 24 anos**. Folha de S.Paulo, 9 jun. 1996. p. 3-2.
- TONGREN, Hale N. **Determinant behavior characteristics of older consumers**. The Journal of Consumer Affairs, v. 22, n. 1, Summer, 136-57, 1988.
- TONGREN, Hale N. **Travel plans of the over-65 market pre and postretirement**. Journal of Travel Research, Fall, 7-11, 1980.
- ZBAR, Jeffery D. **More than a cool bus ride needed to sway seniors**. Travel Marketing, p. 34, 37, 1996.
- ZIMMER, Zachary et al. **Whether to go and where to go: identification of important influences on seniors' decisions to travel**. Journal of Travel Research, Winter, 3-10, 1995.

Apêndice

Variável: Nível sócioeconômico

1ª dimensão: número de itens possuídos

Indicadores: número de itens possuídos

Itens:

- tv (cores); rádio;
- banheiro; automóvel;
- empregada mensalista.

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

2º dimensão: posse de itens

Indicadores: itens possuídos

- aspirador de pó;
- máquina de lavar roupa;
- vídeo cassete;
- geladeira.

3º Dimensão: Grau de instrução do chefe da

família

Indicadores:

- analfabeto ou primário completo;
- primário completo;
- ginásio completo;
- colegial completo;
- superior incompleto;
- superior completo.

Fonte: ABIPEME (Associação Brasileira de Pesquisa de Mercado). SAMARA e BARROS, 1994: 35-36).