

Comunicação mercadológica na Internet sob a ótica do turista da melhor idade*

Marketing communication in the internet through the eyes of the senior citizen tourist

Nelsio Rodrigues de Abreu¹
Renata Francisco Baldanza²
José Bezerra Mélo Júnior³
Alysson Mariano Alves⁴

Resumo

Tendo em vista a realidade atual em relação ao acesso à internet pela melhor idade, o estudo objetiva elucidar o processo de comunicação na internet direcionado a esse grupo de pessoas, apontando aspectos que podem ser trabalhados sob a forma de estratégias mercadológicas na internet para o segmento turístico. Utilizou-se a pesquisa *exploratória-descritiva*. A amostra foi composta de 388 questionários. Em relação aos resultados obtidos, constatou-se que, na percepção dos pesquisados, a comunicação mercadológica no ambiente virtual ainda é pouco formatada para o público em questão. A limitação do estudo é que a coleta foi realizada de forma *on-line*, pois ainda existem dificuldades de se ter acesso aos respondentes de forma efetiva. Entretanto, ao mesmo tempo é um diferencial do estudo, pois justamente por contatá-los em seu ambiente natural, como usuários da internet, que é sabido que existe um significativo número de pessoas com mais de 60 anos usando a internet, fato comprovado por este e outros estudos já realizados.

Palavras-chave: Comunicação mercadológica. Melhor idade. Internet. Turismo.

Abstract

Bearing in mind the current reality with regard to Internet access by the senior citizen, the study has the objective of elucidating the communication process in the Internet directed to the senior citizen, pinpointing aspects that can be elaborated in terms of marketing strategies in the Internet for the tourist segment. Exploratory- descriptive research was used. The sample was made up of 388 questionnaires. It was noted in general from the results obtained that in the perception of the researchers marketing communication in the Internet is still not really designed for the senior citizen public. The limitation of the study is that data collection was conducted online, there are still difficulties to have access to the respondents effectively. However, while the study is a differential, it is just for stopping by respondents in their natural environment, Internet users, it is known that there is significant number of people over 60 years using the Internet as evidenced by these and other previous studies.

Keywords: Marketing communication. Senior citizen. Internet. Tourism.

* Artigo recebido em 18/07/2012

Aprovado em 25/09/2012

¹ Possui Doutorado em Administração pela Universidade Federal de Lavras - UFLA, Mestrado em Administração pela Universidade Federal de Alagoas - UFAL e Graduação em Administração pela Universidade Federal de Viçosa - UFV. Atualmente é Professor Adjunto III da Universidade Federal de Paraíba/UFPB, lecionando no Curso de Administração do Departamento de Administração/DA e no Mestrado em Administração - PPGA/UFPB. Líder do Grupo de Pesquisa Consumo e Cibercultura - GPCiber. Tem experiência na área de Administração, atuando principalmente nos seguintes temas: Marketing e Gestão de Pessoas, com enfoque em Novas Tecnologias.

² Doutoranda em Comunicação pela Universidade Federal da Bahia - UFBA. Mestre em Comunicação pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro - UERJ.

³ Graduado em Administração pela Universidade Federal de Alagoas (UFAL) e desempenha projetos nas áreas de Pesquisa de Consumo e Cibercultura/GPCiber - UFPB.

⁴ Graduado em Administração pela Universidade Federal de Alagoas (UFAL) e suas áreas de interesse são: Marketing e Consumo; Gestão de Pessoas e Turismo.

1 Introdução

Na era digital, o advento da internet proporciona acesso ao lazer e à cultura, e permite também a veiculação de uma quantidade incalculável de informações aos mais diversos grupos sociais. Usada corretamente, a internet permite superar diferentes tipos de barreiras, sejam elas impostas pela sociedade ou mesmo por limitações físicas. Contudo, mesmo com a crescente representatividade da melhor idade, é evidente o fato de que a maior parte das informações e mensagens publicitárias veiculadas por meio da internet é destinada ao público jovem. Dados do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística - IBOPE/NetRatings (2010) confirmam que o número de pessoas com 60 anos ou mais com acesso à internet aumenta a cada ano, e essas pessoas chegam a passar, em média, 30 horas por semana no mundo virtual. Com essa maior disponibilidade de tempo, tal segmento torna-se um potencial consumidor de serviços de turismo e lazer. Entretanto, não se sabe até que ponto os *sites* relacionados a turismo respeitam ou utilizam as particularidades inerentes ao segmento da melhor idade de forma estratégica na comunicação de marketing.

Diante das alterações do pensamento do marketing e do surgimento das novas tecnologias de informação e comunicação, propõe-se a realização de um estudo visando à ampliação e ao desenvolvimento do conhecimento sobre como utilizar a internet e o marketing de forma estratégica no segmento turístico, levando em consideração os aspectos relativos à melhor idade. Assim, o problema de pesquisa apresenta-se aqui sob a forma de um questionamento, com o objetivo de verificar: *quais são as diferenças significativas no processo de comunicação na internet para o público de melhor idade no segmento turístico que podem influenciar nas estratégias mercadológicas?*

Portanto, para responder ao estudo, tem-se que o objetivo geral desta pesquisa é analisar a comunicação na internet direcionada à melhor idade, como uma das formas de estratégias mercadológicas nesse ambiente, voltadas ao segmento turístico, além de, especificamente, verificar se existe troca de informações via rede social entre usuários da melhor idade, identificar as preferências do público-alvo no que se refere à aparência dos *websites*, verificar se as empresas com *websites* do segmento turístico possuem estratégias direcionadas a esse público, bem como identificar as particularidades nas mensagens publicitárias dirigidas às pessoas com 60 anos ou mais, em

razão da crescente representatividade aliada aos constantes acessos desse público, o que configura uma oportunidade ímpar para a criação de valor por parte da empresa.

2 Fundamentação teórica

2.1 Estratégias mercadológicas no segmento turístico

Kucuk e Krishnamurthy (2007, p. 47) afirmam que a “Revolução Industrial foi para os produtores o que a Revolução Digital é para os consumidores”. Ainda segundo os autores, atualmente busca-se a negociação e o relacionamento entre as organizações e os consumidores, visto que os últimos possuem grande poder de informação. E sobre esse aspecto, a internet, enquanto espaço para comunicação mercadológica e interação entre empresa e clientes, vem colaborado significativamente, embora se saiba que ainda há muito que aprimorar, principalmente em relação às práticas comunicativas entre empresa e cliente. Deve-se considerar ainda a crescente interação mediada entre clientes que atualmente informam, apontam falhas, atributos de produtos e serviços, levando as empresas a criarem estratégias que acompanhem essa nova dinâmica.

Nessa direção, a necessidade de diferenciação é iminente, mesmo considerando que cada localidade ou região possui suas características peculiares. Esse aspecto importante foi tratado por Ries e Trout (1987) como “posicionamento”, ou seja, há necessidade de se conquistar um espaço na mente do consumidor de forma direcionada, tendo em vista o estabelecimento cada vez maior de processos de comunicação em excesso e generalizado, dificultando a capacidade de percepção do consumidor. Trout e Rivkin (2000) ainda ressaltam essa diferenciação como elemento fundamental do marketing bem sucedido, diante de um mercado no qual as diferenças são copiadas rapidamente, tornando-se fator preponderante para a sobrevivência das organizações, seja ela diferenciação de produtos ou de serviços. Salientam também a importância de se perceber seus atributos mais poderosos e utilizá-los como forma de diferenciação.

Dessa forma, uma estratégia bem estruturada deve ser estabelecida, não só relacionando atividades-chaves a serem exploradas, mas principalmente identificando seus

potenciais diferenciais, capacitando o setor no perfeito atendimento ao consumidor cada vez mais exigente, e na forma adequada de divulgação, envolvendo aspectos mercadológicos referentes à publicidade e propaganda, que, no caso desta pesquisa, estão direcionados ao público da terceira idade.

Assim, a intensidade da informação, segundo Lin e Huang (2006), faz com que a internet tenha papel fundamental na indústria do turismo, reduzindo significativamente os investimentos em campanhas de marketing de destinos turísticos, quando comparada a outros meios de comunicação em virtude da audiência global e da acessibilidade em tempo integral.

Portanto, uma das estratégias mercadológicas para os empresários do segmento turístico é identificar as características dos usuários da internet que compram seus pacotes *on-line* e oferecer uma interação diferenciada, segmentada, observando suas percepções sensoriais distintas. Tal interação é essencial à comunicação mercadológica *on-line* voltada para a melhor idade, uma vez que, levando-se em consideração as peculiaridades distintas de homens e mulheres a partir dos 60 anos de idade, no que se refere às percepções de mensagens e linguagens entre outros, criam-se condições de se atender seus anseios.

2.2 A melhor idade e a comunicação na internet direcionada como estratégia mercadológica para o segmento turístico

A melhor idade representa hoje cerca de 7,5% da população nacional, ou seja, 14 milhões de idosos, número que continua crescendo, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2010) e, apesar de ainda ser restrito, o grupo de pessoas com 60 anos ou mais com acesso à rede foi o que mais cresceu percentualmente de fevereiro a março de 2008 (17%), representando hoje, 1,6% do total de internautas residenciais brasileiros, segundo informações do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística - IBOPE/NetRatings (2010). Dados do mesmo instituto revelam ainda que esse grupo chega a passar, em média, 30 horas por semana na internet, contra a média de 21 horas e 30 minutos do internauta comum brasileiro. Entre esses usuários, a maioria utiliza a internet para comunicação e busca de informações referentes a serviços de lazer e saúde.

A isso podem ser aliadas algumas características desse grupo. É sabido que o segmento da terceira

idade prefere consumir serviços a produtos (MOTTA; SCHEWE, 1996 apud DINIZ, 2006). Isso ocorre, pois, sentindo-se isolados, tanto por fatores inerentes ao próprio envelhecimento quanto por fatores externos, os idosos tendem a procurar por experiências que os coloquem em contato com outras pessoas e lhes devolvam a sensação de 'ser' ou 'estar' inserido socialmente.

Nesse sentido, para se criar uma comunicação de marketing que conquiste negócios e clientes, independentemente do segmento de mercado ao qual pertençam, é fundamental entender o que eles almejam. Em geral, tais anseios podem estar relacionados a diversos fatores que podem ser tanto reflexo do contexto em que vivem – como influências sociais e culturais, ou até mesmo fruto de uma trajetória evolutiva da espécie – como suas capacidades e limitações biológicas. Diante disso, é importante compreender que tais fatores são responsáveis por uma diferenciação entre as pessoas no tocante a algumas percepções.

Não se pretende aqui afirmar, no entanto, que, ao atingirem a melhor idade, as pessoas mudam completamente seu modo de agir ou pensar, mas sim compreender que as experiências acumuladas no decorrer de uma vida fazem com que as pessoas passem a valorizar mais certos aspectos e a perceber de forma diferenciada as mensagens que recebem. Esses detalhes poderão fazer enorme diferença na comunicação de marketing de uma empresa.

No que tange à internet, sabe-se que a população que utiliza esse recurso é crescente, embora seu uso ainda esteja concentrado nas classes mais favorecidas economicamente. Pontos de acesso como *lan houses* são cada vez mais presentes no cotidiano das comunidades em geral. Isso faz com que pessoas com menor poder aquisitivo, mas, potenciais turistas, possam ter acesso às informações referentes a produtos e serviços turísticos disponíveis na internet.

Com a internet, as pessoas têm a possibilidade de analisar os lugares que almejam conhecer de forma mais concisa e concreta, uma vez que os *websites* têm condições de disponibilizar informações e imagens de todas as partes do planeta. Isso atrai significativamente potenciais turistas que antes compravam um pacote para um local contando apenas com as informações passadas pelas agências de viagem.

Outro ponto a ser considerado nesse contexto é que com as facilidades oferecidas por algumas empresas,

não mais se faz necessário recorrer a uma que seja especializada para, por exemplo, adquirir passagens de avião, reserva de hotéis e de outros serviços antes incluídos nos pacotes de viagem. Desse modo, o turista tem a possibilidade de realizar todas as compras diretamente com empresas aéreas, redes de hotéis etc., sem necessariamente envolver um terceiro na transação. Isso resulta, segundo Lee (2007), em redução de tempo, de custos e facilidades de pagamentos. Entretanto, como ressaltam Nielsen e Tahir (2002) e Liao et al. (2006), a usabilidade, ou seja, o design do *site* tem papel fundamental na atração e permanência dos consumidores no *website* da organização.

Partindo desses princípios, levantar e compreender minuciosamente os fatores que são mais ou menos importantes para homens e mulheres com 60 anos ou mais em uma comunicação de marketing é fundamental para que se possa entender o que realmente atinge e motiva tais consumidores a efetuarem a compra, não somente no cenário turístico, que é o foco desta pesquisa, como também em quaisquer outros segmentos.

Diante do exposto, baseando-se nos pressupostos de Barletta (2006), alguns aspectos são essenciais para a compreensão sistematizada de como peculiaridades podem ser fundamentais nas práticas de comunicação mercadológica direcionada à melhor idade na internet.

Os valores sociais envolvem uma série de fatores ligados ao contexto no qual o indivíduo encontra-se inserido, bem como suas influências sociais e culturais. É sabido que, ao contrário das pessoas mais jovens, a melhor idade valoriza muito mais viver uma experiência do que possuir determinado bem. Desse modo, atenta muito mais para o modo como é atendida e para a qualidade do serviço prestado. Em outras palavras, percebe-se que as pessoas da melhor idade exibem uma orientação crescente para as dimensões mais intangíveis do consumo e para uma maior conexão com a vida (DINIZ, 2006).

Os fatores de vida e tempo circundam em torno das implicações de como os papéis sociais dos indivíduos se modificam ao atingirem a melhor idade. Figueiredo et al. (2007) entendem que na faixa etária em que homens e mulheres estão em seu período reprodutivo, as diferenças referentes aos gêneros estão mais definidas. É nesta fase também que os papéis sociais dos indivíduos são mais claramente definidos. Com o passar dos anos, tais papéis vão se tornando obscuros e indiferentes entre si.

Do mesmo modo, ao atingir a melhor idade,

[...] os seres humanos passam por uma mudança psicológica importante: começam a refletir sobre vários acontecimentos de seu passado, preocupam-se mais frequentemente com a possibilidade de ocorrência de doenças e situações ligadas à decadência física e, por essa razão, muitas vezes, modificam profundamente a sua forma de perceber o mundo (UGALDE, 2006, p. 65).

Outro fator a ser considerado é a questão da tecnologia. Os computadores e a internet têm potencial para uma melhoria na qualidade de vida para pessoas da melhor idade de várias maneiras, providenciando acesso rápido a informações como: história, cultura, assuntos médicos, destinos turísticos e vários outros assuntos. Oferecem também oportunidades de entretenimento como jogos interativos, comunicação com familiares, filmes e músicas, além de estimularem novas formas de aprendizagem. Entretanto, algumas barreiras, tais como: confusões de terminologia, visual que dificulta a leitura na tela, incerteza de como navegar operando os sistemas e suas aplicações, dentre outras, resultam em subutilização das novas tecnologias para esse segmento (CARPENTER; BUDAY, 2006; KIM et al. 2007).

Por fim, no que se refere às dinâmicas sintetizadoras, o ponto chave está justamente na capacidade de processamento de informações. Na melhor idade, é comum uma redução da capacidade de processamento de informações. O armazenamento dessas informações também é menor; há problemas na busca e na transferência delas e diminuem as tarefas de lembrança em relação às de reconhecimento. Dessa forma, afirmam Sant'Anna et al. (2004), que o processo de envelhecimento envolve perdas progressivas nas habilidades cognitivas, sensorio-perceptivas e também motoras de alto nível. Em outras palavras, torna-se necessário compreender e respeitar tais mudanças e o modo como elas podem afetar a recepção das mensagens enviadas.

3 Procedimentos metodológicos

Visando atender aos objetivos da pesquisa, foram utilizados métodos quantitativos na coleta de dados. Tal procedimento justifica-se devido às particularidades dos métodos empregados. No tocante ao nível de aprofundamento, neste estudo utilizou-se a pesquisa *exploratório-descritiva* (TRIVIÑOS, 2006; ZIKMUND, 2006) para o

entendimento do processo de comunicação na internet na percepção da melhor idade, especialmente de pessoas interessadas em informações do segmento turístico.

Segundo McDaniel e Gates (2004), existem três métodos básicos de pesquisa: levantamento, observação e experimento. Neste estudo, foi utilizado o método de levantamento. Para tanto, utilizou-se um questionário estruturado objetivando coletar dados que apontassem opiniões, anseios, atitudes, padrões e percepções de pessoas na melhor idade sobre o processo de comunicação de marketing das organizações do segmento turístico via internet.

Este estudo foi elaborado a partir da *amostragem não probabilística*, que “é aquela em que a seleção dos elementos da população para compor a amostra depende ao menos em parte do julgamento do pesquisador ou do entrevistador no campo” (MATTAR, 1996, p. 132). A população da pesquisa foram os usuários da internet com 60 anos ou mais, e que procuram informações turísticas na rede. Entretanto, apesar do grande número de usuários da internet, não se pode afirmar com precisão estatística a soma total de internautas. Nesse sentido, buscando uma maior confiabilidade e validade dos dados, buscou-se obter um número de respostas válidas usando a fórmula de população infinita, onde 388 questionários válidos deram uma margem confiança de 95% e erro amostral de 4,97% (WHITE, 2000).

A pesquisa com enfoque quantitativo sempre deve buscar o máximo de respostas válidas com seus instrumentos de coleta de dados. Desse modo, utilizou-se um questionário estruturado no qual foram colhidas informações junto aos turistas na cidade de Maceió. Tais dados foram coletados em associações ligadas à melhor idade, entidades afins, pontos turísticos e aeroporto da cidade. Para melhor delineamento da pesquisa, os sujeitos que participaram foram pessoas que utilizam a internet para obter informações sobre destinos turísticos. Uma pergunta filtro serviu de base para separar internautas de não internautas, uma vez que o que se pretendia era pesquisar somente pessoas da melhor idade que têm acesso à internet e a utilizam efetivamente sobre turismo, e a pergunta imediatamente posterior indagava sobre a idade.

Os dados coletados pelos questionários foram tabulados através do *software SPSS - Statistical Package for the Social Sciences*, que possibilita trabalhar com distribuições de frequência, tabulações simples e cruzadas.

4 Resultados e discussão

No tocante ao perfil, a pesquisa apresentou maior percentual de entrevistados do sexo feminino, atingindo 53,9 % dos respondentes. Tal porcentagem embasa o que fora observado durante a fase de pesquisa de campo, na qual foi possível constatar uma predominância de mulheres da melhor idade inseridas nos mais variados espaços sociais que contemplam tal público. Destaca-se ainda o significativo número de pessoas casadas e viúvas, apresentando percentuais de 59,8% e 20,1% respectivamente.

É importante destacar que os respondentes desta pesquisa são expressivamente da cidade de Maceió, correspondendo a um percentual de 74,7%. Tal acontecimento evidencia-se pelo fato de a capital alagoana figurar como berço da pesquisa. Contudo, é válido destacar que este estudo contou com respondentes de mais 32 cidades, abrangendo as regiões Sul, Sudeste, Centro-Oeste, Nordeste e Norte do país.

Sente-se a necessidade de mencionar a existência de um percentual de 12,1% de entrevistados que forneceram seus *e-mails* para um *feedback* acerca dos dados relativos a este trabalho. Tal atitude, ainda que em percentuais reduzidos, demonstra o interesse desse público em receber um retorno da comunidade acadêmica a respeito do tema abordado.

No que se refere ao contexto pertinente aos graus de escolaridade, foi possível identificar que boa parte dos entrevistados se enquadra como detentora de um diploma de nível superior. Dentro da análise do grau de instrução, identificou-se que uma parcela significativa dos entrevistados possui nível superior completo com 37,1%, o que pode refletir na perspectiva da renda, uma vez que o grupo que apresenta maior representatividade nas faixas de renda (32%) possui renda familiar em torno de R\$ 1.501,00 a R\$ 3.000,00. Assim, o público pesquisado é composto por potenciais usuários da internet e costuma realizar viagens turísticas, como se observa na tabela a seguir.

Tabela 1 - Quantidade de vezes que as pessoas costumam viajar a turismo por ano.

	Frequência	Percentual
Nenhuma	36	9,3%
Entre 1 e 4 vezes	293	75,5%
Mais de 5 vezes	59	15,2%
Total	388	100,0%

Fonte: Dos autores

A maioria dos respondentes costuma empreender entre uma e quatro viagens de turismo por ano, demonstrando o expressivo percentual de 75,5%. Tal afirmação pode estar atrelada tanto ao aumento dessa parcela da população em âmbito nacional – segundo dados do IBGE (2010) – quanto à sua maior disponibilidade de renda, características preponderantes deste público que é um dos principais usuários de serviços de lazer e turismo.

4.1 Uso da internet e as aplicações realizadas pelo público da melhor idade

Buscou-se, durante a execução desta pesquisa, elencar os fatores que mais influenciam esse público pesquisado no momento da conexão com a internet, conforme Tabela 2.

Tabela 2 - Principais motivos que levam os entrevistados a acessarem a internet.

	Frequência	Percentual
Entretenimento (<i>orkut</i> , <i>bate-papo</i> , <i>blog</i>)	124	32,0%
Enviar e receber <i>e-mails</i>	122	31,4%
Realizar pesquisas para trabalho profissional ou acadêmico	99	25,5%
Fazer compras	28	7,2%
Outro	15	3,9%
Total	388	100,0%

Fonte: Dos autores.

A respeito do acesso à internet, constatou-se que, dentre os respondentes, uma parcela significativa (68,8%) utiliza a rede diariamente. A duração média de cada acesso varia entre uma e duas horas, em sua maioria, totalizando 46,4% dos dados coletados. Os principais motivos geradores de interesse ao acesso são as redes sociais, que permitem a troca de informações e proporcionam entretenimento aos seus usuários, figurando com a porcentagem de 32%.

Com relação ao conhecimento da utilização dos recursos de *e-mail*, houve um surpreendente resultado que está atrelado ao crescimento do acesso desse público à internet, representado por 37,6% de pessoas que afirmam saber utilizar todos os recursos do serviço.

Sob a ótica do conhecimento pertinente à resolução de problemas relacionados a computadores, 29,1% dos respondentes indicam que não conseguem resolvê-

los, necessitando da ajuda de terceiros quando tais problemas ocorrem. No entanto, é importante citar que boa parte dos entrevistados conhece maneiras de evitar vírus, totalizando 39,7%.

4.2 Troca de informações via rede social entre usuários da melhor idade

Verifica-se que o espaço para comentários de clientes possui suma importância como ferramenta para a troca de informações e comentários específicos sobre os serviços oferecidos, auxiliando o binômio *clientes x empresa*, sendo citado por 38,9% dos respondentes da pesquisa.

Essa importância é explicitada quando os entrevistados são indagados a respeito da utilização desses espaços para a troca de experiências com outros usuários. No sentido de determinar as peculiaridades de um *website* que vise contemplar esse grupo, foram analisados aspectos como a leitura de comentários de outras pessoas (representando um destaque de 42,5%), a construção de comentários em torno de experiências alheias (25%), e ainda o auxílio a outras pessoas mediante relato de experiências pessoais (obtendo 26,5% de concordância).

Os entrevistados revelaram que, na maioria das vezes em que acessam a internet, mantêm algum tipo de contato com pessoas da mesma faixa etária (tal dado foi apontado por 38,4% dos entrevistados). Dentro dessas conversas, o assunto mais discutido são as atualidades, que figuram com 48,4% das indicações.

4.3 Preferências do público-alvo no que se refere à aparência dos websites

Os fatores que mais prendem a atenção desse público quando ocorre a visualização de uma página da *web* (*homepage*) são elencados com seus respectivos percentuais, na Tabela 3.

Tabela 3 - Aspectos que mais chamam a atenção na página de um *site*.

	Frequência	Percentual
Um bom título	143	36,9%
Uma boa foto	54	13,9%
O assunto em si	183	47,2%
Outro	8	2,1%
Total	388	100,0%

Fonte: Dos autores.

No que tange à aparência dos *websites*, identifica-se que o próprio assunto contido na página é o que mais chama a atenção do público da terceira idade, com 47,2% das respostas concedidas, em detrimento de variáveis como um bom título e uma boa foto.

Tal dado difere do público da geração Y (18 a 31 anos) segundo os estudos de Djamasbi, Siegel e Tullis (2010), que apontam em sua pesquisa intitulada *Generation Y, web design, and eye tracking* os interesses do público desta geração como sendo as grandes imagens, fotos de celebridades e pequenos textos, revelando preferências distintas em um *website*.

Identificou-se ainda que as preferências do público acima de 60 anos, no que se refere à aparência dos *websites*, contemplam características particulares. Nessa direção, constatou-se que prevaleceu uma concordância de 33% referente às cores de fundo claras na disposição de um *site*, ao passo que 27,8% discordam da presença de cores escuras no *layout* da página. Essas porcentagens confirmam, por serem as mais elevadas, a ideia de contentamento referente à presença de cores de fundo claras em um *site* que vise contemplar esse setor.

Os dados analisados permitiram uma análise a respeito da coloração das letras encontradas nos *sites*. A formatação que mais agradou aos respondentes foi a de cores mais formais (preto, azul escuro e cinza), obtendo uma aceitação de 39,7%. Formatações mais coloridas, por sua vez, alcançaram o patamar de discordância de 32,2%. Tais números caracterizam, em termos de prioridade, uma preferência por escritos elaborados em cores formais.

Corroborando para a aceitação de imagens simples em *websites* o fato de haver uma concordância da ordem de 34% para esse aspecto e ainda as indiferenças frente às variáveis “imagem com muitos detalhes”, “imagens em movimento”, representando 29,1% e 32,5% das ocorrências, respectivamente.

No tocante à linguagem utilizada nos ambientes virtuais, algumas constatações podem ser aferidas nas duas tabelas abaixo.

Tabela 4 - Utilização de uma linguagem formal, sem gírias ou palavras abreviadas (como “vc”, “blz” etc.)

	Frequência	Percentual
Discordo Totalmente	30	7,7%
Discordo	41	10,6%
Indiferente	62	16,0%
Concordo	128	33,0%
Concordo Totalmente	127	32,7%
Total	388	100,0%

Fonte: Dos autores.

Tabela 5 - Utilização de uma linguagem mais objetiva, sem muitos detalhes.

	Frequência	Percentual
Discordo Totalmente	6	1,5%
Discordo	45	11,6%
Indiferente	62	16,0%
Concordo	115	29,6%
Concordo Totalmente	160	41,2%
Total	388	100,0%

Fonte: Dos autores.

Em síntese, parece que há uma identificação dos entrevistados com a formatação do texto (33%) e a objetividade da linguagem (41,2%) existentes nos *websites*, externando a resistência a neologismos como “vc” e “blz”. Além disso, constatou-se o desconhecimento e consequentemente a não utilização de formas de comunicação paralinguística (representadas por ícones como *smiles* e *emoticons*).

A conclusão de falta de interesse com relação a neologismos e a outras formas de grafia utilizadas na internet por parte do público da melhor idade é corroborada pelo embasamento proposto por Palmiere (2006, p. 572), que afirma:

A grafia das palavras aparece como um recurso para imprimir um caráter ‘falado’ à escrita: muitas palavras são grafadas num código escrito que se aproxima de uma escrita fonética. [...] o fato de ser esse um gênero síncrono imprime aos interlocutores a necessidade de agilização da escrita para garantir a dinamicidade da conversação.

Observa-se que a comunicação de marketing na internet é quase que exclusivamente direcionada ao público jovem. Contudo, diferenças nas mensagens publicitárias direcionadas ao público jovem e à melhor idade podem gerar respostas diferentes em termos de prioridades, processos decisórios e resultados de compras.

Relacionando-se aos entraves apresentados pelo universo virtual, a maioria dos entrevistados sente mais dificuldade com imagens que desviam a atenção (26,8%) ou com textos que possuem letras de uma única cor (26,3%).

4.4 Verificação das estratégias das empresas voltadas para o público da melhor idade

No tocante à dinâmica das consultas desse público às informações ligadas ao turismo, foi possível verificar que a internet apresenta papel fundamental no momento de buscar direções para a obtenção de conhecimentos a respeito de tal temática, com 93% das afirmações.

Todavia, apesar de 49,5% dos entrevistados desconhecem os pacotes voltados para tal público, um percentual expressivo de 93% já utilizou a rede para empreender consultas sobre o turismo, isso alerta para uma atenção quanto à maior preocupação com a adequação dos *websites* voltados para o público desse setor, uma vez que as mensagens publicitárias podem não estar sendo projetadas a contento.

No tocante aos ambientes utilizados no momento de se buscarem informações turísticas dentro do ambiente virtual, os entrevistados demonstraram as opiniões expostas na Tabela 6.

Tabela 6 - Principais meios utilizados para buscar informações turísticas na internet.

	Frequência	Percentual
Sites de hotéis	103	27,5%
Sites das cidades	145	38,7%
Sites de agências	99	26,4%
Outro	28	7,5%
Total	375	100,0%

Fonte: Dos autores.

O principal espaço utilizado para a busca de informações turísticas, segundo 38,7% das pessoas, são os *sites* das cidades que serão suas prováveis destinações. Mesmo em menor proporção, é possível identificar aspectos como *sites* de busca, de relacionamento (redes sociais) e

blogs figurando como novos atores no acesso às informações pertinentes ao turismo.

É conveniente que a atuação das organizações que utilizam *sites* de busca, de relacionamento e *blogs* possa fornecer, dentro da cadeia do *trade* turístico (meios de hospedagem, restaurantes e bares, e agências de viagens e turismo), uma atenção especial ao público da melhor idade.

Tendo em vista que esse público apresenta características particulares, como por exemplo, aceitação ao oferecimento de pacotes especiais, dificuldade de locomoção e, sobretudo, uma tendência de crescimento nos próximos anos, tais aspectos podem ser mais bem trabalhados por esses atores.

Seguindo essa linha de raciocínio, obteve-se um percentual de 79,4% dos entrevistados afirmando já terem realizado compras de passagens, hospedagens e outros serviços do *trade* turístico disponíveis na internet.

Outro dado relevante apontado por este trabalho afirma que 79,4% das pessoas entrevistadas já realizaram compra de passagens, hospedagem e serviços turísticos pela internet, o que demonstra que quando suas necessidades são atendidas, esse público costuma efetivar as transações nesse ambiente. Hernandez (2000, p. 150) afirma que

[...] seria razoável supor que os compradores que utilizam a internet durante o processo de procura tenham mais e melhores informações do que aqueles que não a utilizam, tornando-os mais aptos a conseguir melhores preços e investir menos tempo em procura.

As estratégias contidas nos *sites* como, por exemplo, funcionários disponíveis em *chat*, um número telefônico gratuito e um *e-mail* de contato com a empresa receberam avaliações positivas, obtendo significativos índices de concordância total. Os percentuais foram da ordem de 45,4% para os *chats*, 48,5% para um número telefônico e 50,3% para um *e-mail* de contato, demonstrando que existe um interesse e uma preocupação intrínseca por parte dos entrevistados em relação à credibilidade das empresas virtuais. Reforçando esses dados, evidenciou-se que um percentual de 37,4% tem o interesse de que informações sobre as empresas (como por exemplo, histórico e localização) estejam dispostas no *site*.

No que diz respeito aos aspectos textuais encontrados nos *websites*, apesar da maioria dos entrevistados estar inserida na escolaridade nível superior, constatou-se um significativo número de pessoas que apontou o inglês

como sendo um impeditivo para a utilização de todo o potencial da internet (houve uma concordância total por parte de 30,2% dos respondentes).

4.5 Peculiaridades e percepções do público de melhor idade quanto às informações na internet

No momento de navegar na internet, 42% dos entrevistados inicialmente dão uma olhada geral na página e passam para outra. Referente aos aspectos dispostos em um *site* de hotel, a maioria das respostas (30,9%) apontou que os entrevistados observam primeiramente se existem informações sobre os serviços oferecidos no hotel. Em contrapartida, um percentual de apenas 7,5% demonstrou interesse em buscar informações relativas aos serviços especiais destinados à terceira idade.

Em um *site* de empresa aérea, o que mais chama a atenção são os preços dos voos para as cidades as quais os entrevistados já haviam decidido conhecer, com um percentual de 44,3%. Esse aspecto obteve um maior percentual se comparado a fatores como promoções de voos em geral (26%) e condições de pagamento (22,4%). Variáveis importantes e características desse grupo em especial, como credibilidade e reputação, também foram mencionadas, embora em menor proporção.

No que se refere ao escopo inerente à acessibilidade desse público a ambientes que venham a lhe proporcionar conforto e satisfação durante suas possíveis estadias nos locais desejados, visualizam-se abaixo os resultados obtidos.

Tabela 7 - Busca por informações sobre recursos para pessoas de melhor idade em *sites* de hotel.

	Frequência	Percentual
Discordo Totalmente	24	6,2%
Discordo	46	11,9%
Indiferente	71	18,3%
Concordo	115	29,6%
Concordo Totalmente	132	34,0%
Total	388	100,0%

Fonte: Dos autores.

Tabela 8 - Necessidade de adaptações para pessoas da melhor idade em um hotel.

	Frequência	Percentual
Discordo Totalmente	11	2,8%
Discordo	11	2,8%
Indiferente	37	9,5%
Concordo	102	26,3%
Concordo Totalmente	227	58,5%
Total	388	100,0%

Fonte: Dos autores.

No que concerne à estrutura física dos hotéis, 34% dos respondentes destacam que buscam sempre informações sobre adaptações para pessoas da terceira idade nas informações *on-line* disponibilizadas. Endossando esta estatística, observou-se que 58,5% dos entrevistados consideram fundamental a existência de adaptações para pessoas da melhor idade na arquitetura dos hotéis, objetivando uma melhor acessibilidade e estadia em suas dependências.

Os aspectos privacidade e relacionamento na internet também foram alvos do presente trabalho. As informações pertinentes a tais temáticas são expostas nas tabelas que se seguem.

Tabela 9 - Existência de privacidade e segurança na internet.

	Frequência	Percentual
Discordo Totalmente	102	26,3%
Discordo	129	33,2%
Indiferente	41	10,6%
Concordo	81	20,9%
Concordo Totalmente	35	9,0%
Total	388	100,0%

Fonte: Dos autores.

Tabela 10 - Facilidade em manter contato com familiares e fazer novos amigos na internet.

	Frequência	Percentual
Discordo Totalmente	7	1,8%
Discordo	18	4,6%
Indiferente	24	6,2%
Concordo	203	52,3%
Concordo Totalmente	136	35,1%
Total	388	100,0%

Fonte: Dos autores.

No tocante à legitimidade da internet, 33,2% dos entrevistados consideram que não existe segurança nem privacidade na rede. Ao passo que 52,3% acreditam que é fácil manter contato com familiares e fazer novos amigos, mesmo considerando esse ambiente não seguro.

Correspondendo ao dinamismo que a internet representa no mundo, 52,3% dos respondentes afirmam que se atualizam rapidamente, acompanhando a onda de constantes transformações que se apresentam rotineiramente no ambiente virtual.

Quando indagados a respeito do que seria fundamental para que um *site* do setor turístico pudesse atendê-los de forma plena, os entrevistados apontaram aspectos relevantes para aqueles que desejam ingressar nesse convidativo mercado. Fatores como a sinceridade, o esclarecimento mais minucioso das informações, a honestidade no atendimento e, sobretudo, a facilidade de acesso, foram alguns dos mencionados para a construção daquele que seria o *website* articulador da maioria das peculiaridades encontradas em meio a esse público, considerado receptivo às boas ideias e mensagens.

5 Considerações finais

É notável o crescimento do público da melhor idade no Brasil, que hoje representa cerca de 10% da população brasileira, número que deverá dobrar em 20 anos, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (IBGE, 2010). Apesar disso, observa-se que a comunicação de marketing na internet é quase que exclusivamente direcionada para o público jovem. As diferenças nas mensagens publicitárias direcionadas a tal público e à melhor idade podem gerar respostas di-

ferentes em termos de prioridades, processos decisórios e resultados de compras. Com mais tempo livre e maior disponibilidade de renda, esse público é um dos principais usuários de serviços de lazer e turismo, utilizando a internet como principal ferramenta para busca de informações. Contudo, não se sabe até que ponto os *sites* relacionados a turismo respeitam ou utilizam as particularidades inerentes ao segmento da melhor idade de forma estratégica na comunicação de marketing.

Assim, ao passo que novas estratégias de mercado voltadas para o público da melhor idade no que tange ao turismo são demandadas, poucas atitudes empreendedoras são disseminadas em meio a esse contexto no ambiente virtual. Tais aspectos encontram-se flutuantes (entenda-se à deriva) em um nicho de mercado, representando uma demanda que anseia por mais dedicação e se encontra em um universo pouco explorado.

Ressalta-se também que a utilização da internet exige diversas capacidades (como compreensão de textos complexos, comunicação por escrito, operação de computadores e *softwares*, dentre outras), que exigem um grau de instrução mínimo. Tal aspecto justifica a importância desse estudo novamente, haja vista que se preocupa com a forma de comunicação no meio digital interativo.

Outro ponto crucial nesta análise é que, de maneira geral, os pesquisados ainda demonstraram insegurança em obter produtos e serviços turísticos via internet. Isso poder ser um ponto crítico a ser trabalhado uma vez que, primeiramente, quanto menores e menos inteligíveis forem as informações disponibilizadas nos ambientes que se destinam a propagar o turismo na internet aos idosos, menor a confiança em adquiri-los. Segundo, porque se sabe que atualmente as marcas circulam na internet independentemente de as empresas possuírem um *site* ou não, ou seja, espaços como blogs, comunidades virtuais, fóruns de discussão entre outros, já se tornaram ferramenta fundamental para propagação da imagem positiva e/ou negativa daquela empresa, ponto turístico ou hotel, dentre outros da cadeia do turismo. De maneira geral, o turista internauta recorre a esses espaços, o que o influenciará diretamente em seu comportamento de consumo.

Por fim, entende-se que o fato de serem entrevistadas apenas pessoas que já utilizam a internet apresentou-se como um fator limitante do estudo, pois haveria que se saber também o que motiva alguém a se interessar por,

pelo menos, conhecer o recurso informático oferecido pelas organizações do setor de turismo.

A principal limitação da pesquisa não é só o acesso ao público respondente, mas também seu diferencial, pois atinge justamente o usuário ideal, pessoas com mais de 60 anos cuja presença no mundo virtual aumenta a cada dia. Como trabalho futuro, sugere-se reaplicar este estudo fazendo comparação entre jovens e adultos, bem como outra pesquisa com pessoas da melhor idade de outros países, a fim de serem observadas suas particularidades em relação ao uso da internet no país e no Brasil.

Referências

- BARLETTA, M. *Marketing para mulheres*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- CARPENTER, D. D.; BUDAY, S. Computer use among older adults in a naturally occurring retirement community. *Computers in Human Behavior*, Amsterdam, v. 25, n. 3012-3024, Oct. 2006.
- DINIZ, Fernanda Maria Braz. *Restrições ao turismo de consumidores de mais idade*. Rio de Janeiro. 2006. 96f. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.
- DJAMASBI, Soussan; SIEGEL, Marisa; TULLIS, Tom. Generation Y, web design, and eye tracking. *International Journal of Human-Computer Studies*, Duluth-Minnesota, v. 18, n. 5, p. 307-323, May 2010.
- FIGUEIREDO, M. L. F. et al. As diferenças de gênero na velhice. *Revista Brasileira Enfermagem*, Brasília, v. 60, n. 4, p. 422-427, jul./ago. 2007.
- HERNANDEZ, José Mauro da Costa. Um estudo empírico sobre os benefícios da procura e do uso da Internet como fonte de informações. *Revista de Administração Contemporânea -RAC*, v. 6, n. 3, p. 149-173, set./dez. 2002.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. *A voz da terceira idade*. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/ibgeteen/noticias/terceira_idade.html>. Acesso em: 22 ago. 2010.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA - IBOPE/NETRATINGS. *Idosos são nova geração de internautas*. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=IBOPE+Nielsen+Online&docid=00E88AA8FB065BA98325743300567A76>>. Acesso em: 13 jul. 2010.
- KIM, D. et al. Gender differences in online travel information search: implications for marketing communications on the internet. *Tourism Management*, Sydney, v. 28, n. 2, p. 423-433, Apr. 2007.
- KUCUK, S. U.; KRISHNAMURTHY, S. An analysis of consumer power on the internet. *Technovation*, Canada, v. 27, n.1, p. 47-56, Jan./Feb. 2007.
- LEE, B. C. Y. Consumer attitude toward virtual stores and its correlates. *Retailing and Consumer Services*, v. 14, n. 3, p. 182-191, May 2007.
- LIAO, C. et al. The roles of habit and web site quality in e-commerce. *Information Management*, Harrisburg, v. 26, n. 6, p. 469-483, Dec. 2006.
- LIN, Y.; HUANG, J. Internet blogs as a tourism marketing medium: a case study. *Journal of Business Research*, v. 59, n. 10-11, p. 1201-1205, Oct. 2006.
- MATTAR, F. N. *Pesquisa de marketing: edição compacta*. São Paulo: Atlas, 1996.
- McDANIEL, C.; GATES, R. *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
- NIELSEN, J.; TAHIR, M. *Homepage: usabilidade*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- PALMIERE, D. T. L. A escrita da internet: da tela do computador para a tela da tevê. *Estudos Linguísticos*, São Paulo, v. 35, p. 572-581. 2006.
- RIES, A.; TROUT, J. *Posicionamento*. São Paulo: Pioneira, 1987.
- SANT'ANNA, R. M. et al. Segurança no trânsito para os motoristas idosos: desafios e perspectivas. *Textos Envelhecimento*, Rio de Janeiro, v. 7, n. 1, p. 1-16. 2004.
- TRIVIÑOS, A. N. S. *Introdução à pesquisa em ciências sociais*. São Paulo: Atlas, 2006.
- TROUT, J.; RIVKIN, S. *Diferenciar ou morrer*. São Paulo: Futura, 2000.

UGALDE, M. M. *O papel das emoções no processo decisório de compra de imóveis por consumidores da terceira idade*. Porto Alegre. 2006. 172 f. Dissertação (Mestrado em Administração e Negócios) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.

WHITE, G. K. *An on-line survey of food and beverage consumers on the Internet: an evaluation of the survey methodology*. Disponível em: <<http://marketing-bulletin.massey.ac.nz>>. Acesso em: 13 jan. 2000.

ZIKMUND, W. G. *Princípios da pesquisa de marketing*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.