



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Departamento de Administração

FERNANDA SILVA CUNHA

**TURISMO NA TERCEIRA IDADE: investigação da atuação
do setor turístico de Brasília**

Brasília – DF

2010

FERNANDA SILVA CUNHA

**TURISMO NA TERCEIRA IDADE: investigação da atuação
do setor turístico de Brasília**

Monografia apresentada ao
Departamento de Administração como
requisito parcial à obtenção do título de
Bacharel em Administração.

Professor Orientador: MSc, Domingos
Sávio Spezia

Brasília – DF

2010

Cunha, Fernanda Silva.

Turismo na Terceira Idade: Investigação da Atuação do Setor Turístico de Brasília / Fernanda Silva Cunha. – Brasília, 2010.
89 f. : il.

Monografia (bacharelado) – Universidade de Brasília, Departamento de Administração, 2010.

Orientador: Prof. MSc. Domingos Sávio Spezia, Departamento de Administração.

1. Turismo 2. Terceira idade. 3. Oferta turística. I. Título.

TURISMO NA TERCEIRA IDADE: investigação da atuação do setor turístico de Brasília

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília da
aluna

Fernanda Silva Cunha

MSc, Domingos Sávio Spezia
Professor-Orientador

Dra, Helena Araújo Costa
Professor-Examinador

MSc, Luciene Braz Ferreira
Professor-Examinador

Brasília, 30 de agosto de 2010

Agradeço a Deus por permitir que eu alcance meus objetivos; a Evando, Eugênia, Rodrigo e Pedro pela confiança, apoio e incentivo; e aos amigos que compartilharam esse período comigo, contribuindo com meu aprendizado e tornando essa caminhada mais leve e prazerosa.

RESUMO

O aumento da proporção de idosos na população tem se revelado uma tendência demográfica mundial. Tal fato tem levado a sociedade e o mercado à maior atenção e empenho em atender este novo grupo de consumidores potenciais, com necessidades e desejos específicos. O aumento da população idosa e o crescimento da renda desse grupo, somados ao interesse por viajar e à disponibilidade de tempo, indicam que a terceira idade seja um segmento emergente com potencial a ser explorado pelo setor de turismo. A orientação para o mercado é a capacidade de entender clientes e satisfazê-los. Nesse sentido é essencial que as empresas busquem conhecer o perfil e entender o comportamento de consumo da terceira idade, visto que o conhecimento do público-alvo é fator crítico para atender e superar as expectativas dos clientes. O objetivo deste estudo é analisar se o setor turístico de Brasília está preparado para atender às demandas dos consumidores da terceira idade. Para tanto foi feita uma pesquisa qualitativa por meio de entrevistas com 18 participantes, entre empresas e associações representativas, que compõem os setores de agência de viagens, hotelaria e alimentação. A pesquisa mostrou que os pesquisados percebem o potencial do segmento, no entanto a atuação ainda não está direcionada para atendê-lo. Poucas pesquisas são feitas para conhecer o perfil e as necessidades da terceira idade, mas ainda assim a oferta de produtos e serviços está de acordo com suas necessidades, pois a experiência e o contato com o cliente no dia a dia são a maior base para a elaboração da oferta turística.

Palavras-chave: Turismo. Terceira idade. Oferta turística.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1. Evolução da pirâmide etária brasileira	28
Gráfico 1. Distribuição do percentual do valor bruto da produção gerado pelas Atividades Características do Turismo, por setores de serviços - Brasil - 2006.	25
Gráfico 2. Evolução da população com 60 anos ou mais.....	29
Quadro 1. Quadro de referência da tomada de decisões do consumidor	35
Quadro 2. Descrição dos participantes do estudo.....	57
Quadro 3. Motivos que fazem da terceira idade um público potencial, por setor de atividade.....	63
Quadro 4. Avaliação da oferta dos restaurantes quanto à presença/ausência de aspectos demandados pela terceira idade.....	71
Quadro 5. Avaliação da oferta hoteleira quanto à presença/ausência de aspectos demandados pela terceira idade	72
Quadro 6. Avaliação da oferta das agências de viagens quanto à presença/ausência de aspectos demandados pela terceira idade.....	74

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Chegada de turistas internacionais: Mundo e Brasil - 1998-2008	22
Tabela 2 - Receita cambial turística: Mundo e Brasil - 1998-2008	23
Tabela 3 - Domicílios sob responsabilidade de pessoas de 60 anos ou mais de idade, total e respectiva distribuição percentual, por condição de saneamento - 1991/2000	28
Tabela 4 - Rendimento nominal médio mensal das pessoas de 60 anos ou mais de idade, responsáveis pelo domicílio, por situação do domicílio - 1991/2000	30
Tabela 5 - Pessoas de 60 anos ou mais de idade, responsáveis pelos domicílios, total e respectiva distribuição percentual, por classes de anos de estudo - 1991/2000	30
Tabela 6 - Frequência de aparecimento dos motivos que tornam a terceira idade um público potencial	62

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
1.1	Formulação do problema	10
1.2	Objetivo Geral.....	11
1.3	Objetivos Específicos	11
1.4	Justificativa	12
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	13
2.1	Turismo.....	13
2.1.1	Oferta Turística	17
2.1.2	Demanda Turística.....	19
2.1.3	Segmentação turística	20
2.1.4	Importância econômica do turismo	22
2.2	Terceira idade como mercado consumidor potencial	26
2.2.1	Estatísticas do envelhecimento da população	27
2.2.2	Aspectos Biopsicossociais da velhice	31
2.3	Comportamento do consumidor no turismo.....	35
2.4	Turismo na terceira idade	37
2.4.1	A opinião a terceira idade	42
2.5	Legislação e políticas públicas para a terceira idade	45
2.5.1	Programa Viaja Mais Melhor Idade.....	46
2.6	Orientação para o mercado	47
3	MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA	52
3.1	Tipo e descrição geral da pesquisa	52
3.2	Caracterização da organização, setor ou área do objeto de estudo.....	52
3.3	Participantes do estudo	54
3.4	Instrumentos de pesquisa.....	57

3.5	Procedimentos de coleta e de análise de dados	59
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO	60
5	CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	78
	REFERÊNCIAS.....	82
	APÊNDICE A – Roteiro de entrevista.....	87
	APÊNDICE B – Formulário de avaliação da oferta de produtos e serviços das agências de turismo	88
	APÊNDICE C – Formulário de avaliação da oferta de produtos e serviços dos hotéis e restaurantes	89

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos tem-se notado uma alteração da estrutura etária brasileira, evidenciada pela perda do clássico formato piramidal. Tal processo caracteriza o envelhecimento da população brasileira, que tem como suas principais causas a queda da taxa de fecundidade e de mortalidade e o aumento da expectativa de vida.

Tradicionalmente o idoso foi tratado como indivíduo improdutivo, incapaz e debilitado. No entanto, hoje a velhice é tema que interessa a muitos pesquisadores, permitindo assim que esta imagem pejorativa seja desestigmatizada.

Os estudos do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2002; 2009; BRASILEIROS, 2010) evidenciam o fato de que os indivíduos hoje chegam aos 60 anos em melhores condições de vida do que há algumas décadas. Isso se deve aos avanços da medicina, às inovações tecnológicas, à melhoria da infraestrutura básica e à melhoria das condições de trabalho. Diante disso, pode-se afirmar que atualmente os idosos possuem uma vida mais ativa, são mais autônomos e continuam a ter desejos e necessidades que precisam ser atendidos, portanto pode-se dizer que têm importante papel como consumidores.

Paralelamente ao crescimento demográfico da população idosa, os números também sinalizam a melhoria da renda da população da terceira idade (IBGE, 2009). Outro ponto a ser destacado é a chegada da aposentadoria, com isso o idoso passa a ter mais tempo livre para descansar, realizar seus projetos pessoais, enfim para desfrutar do que conquistou durante a vida. Fromer e Vieira (2003) afirmam que esse grupo de indivíduos se encontra no centro de um “triângulo mágico”: dispõem de tempo, de dinheiro e de saúde.

O aumento da proporção de idosos na população tem se revelado uma tendência demográfica mundial, fato que induz a sociedade e o mercado à maior atenção e empenho em atender este novo grupo de consumidores potenciais com necessidades e desejos específicos.

Nesse sentido, o setor do turismo destaca-se, visto que viajar é um dos principais anseios do grupo (FARIA, 2004); atividade que gera resultados positivos para o psicológico, emocional, físico, enfim o bem-estar destas pessoas. Além disso, a terceira idade possui mais tempo disponível para viajar do que a população economicamente ativa. Contudo, é importante ressaltar que, mais do que

relacionado ao tempo livre, o desejo de viajar está relacionado às atividades prazerosas e recompensadoras que serão realizadas.

1.1 Formulação do problema

O aumento da proporção de idosos de 8,8% para 11,1% nos últimos dez anos bem como crescimento da renda, indicados pelo IBGE (2002; 2009), aliados ao interesse em viajar identificado por Faria (2004), nos levam a crer que a terceira idade seja um segmento emergente com potencial a ser explorado pelo setor de turismo. É necessário destacar que a terceira idade exige uma oferta de produtos e serviços capaz de satisfazer suas necessidades e expectativas, adequando-se às suas limitações.

Assim, é essencial que as empresas busquem conhecer o perfil e entender o comportamento de consumo desse segmento, visto que o conhecimento do mercado que se busca atender é fator crítico para atender e superar as expectativas dos clientes.

A orientação para o mercado é a capacidade de entender clientes e satisfazê-los, desse modo as organizações devem ser sensíveis ao mercado e ter capacidade de ligação com o consumidor. Porém ter sensibilidade e conhecimento do mercado consumidor não é suficiente, é importante que as empresas saibam inovar seus processos e produtos, adaptando-se ao novo segmento para que se sobressaiam no mercado competitivo e atendam às expectativas dos clientes.

De acordo com o Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR) (2000 apud LADEIRA; GUEDES; BRUNI, 2003) a atividade turística tem crescido bastante, no entanto ainda há melhorias a serem feitas como a melhor qualificação de profissionais e colocação de ofertas de produtos e serviços de acordo com as expectativas dos consumidores.

O turismo, como se vê em algumas de suas definições, é uma atividade que está relacionada à satisfação das necessidades das pessoas. Sendo a terceira idade um segmento crescente, é de extrema importância que as empresas pensem em como se preparar para atender ao consumidor idoso de serviços turísticos.

Diante da nova configuração que o mercado consumidor está assumindo e da oportunidade de desenvolvimento do setor de turismo, propõe-se a seguinte questão, à qual a pesquisa buscará respondê-la: **A oferta turística de Brasília está preparada para atender as demandas do segmento da terceira idade?**

1.2 Objetivo Geral

Tendo em vista o envelhecimento populacional e a consequente oportunidade de desenvolvimento do turismo, o objetivo deste trabalho é analisar quão preparado está o setor turístico de Brasília para atender às demandas dos consumidores da terceira idade.

1.3 Objetivos Específicos

A seguir são descritos os objetivos específicos, assinalando as etapas intermediárias a serem realizadas para alcance do objetivo geral.

- Caracterizar o consumidor idoso explicitando as mudanças pelas quais passam;
- Identificar aspectos relevantes para a escolha de produtos turísticos destinados à terceira idade;
- Verificar se as agências de turismo emissivo, os hotéis e restaurantes de Brasília percebem o potencial de consumo da terceira idade;
- Apurar se a oferta de produtos e serviços das agências de turismo emissivo, hotéis e restaurantes de Brasília está de acordo com as necessidades da terceira idade;
- Diagnosticar o nível de orientação dos participantes do estudo para o mercado consumidor de terceira idade com base nos elementos de “geração de conhecimento” e “ações de resposta”.

1.4 Justificativa

Em 1996, durante o encerramento da II Conferência Internacional sobre Turismo da Terceira Idade foi apresentado um documento que alertava que “a importância do turismo para a terceira idade se baseia no fato de que ele é menos um mercado especial do que uma prefiguração do turismo de massa para o futuro.” Tal afirmação justifica o presente estudo, pois torna evidente o fato de que as empresas devem se atentar para a adaptação de seus produtos e serviços de acordo com a nova configuração do mercado consumidor que tende a se acentuar.

O significativo aumento da população idosa desperta o interesse em estudar esse grupo populacional e o desenvolvimento do mercado para atendimento desse público. Grande parte dos estudos relacionados ao tema turismo para a terceira idade aborda as mudanças de comportamento, hábitos de compra, atributos valorizados, enfim, a perspectiva do consumidor. No entanto, poucas pesquisas são realizadas a respeito do desenvolvimento do mercado de oferta turística quanto à adaptação de seus produtos às necessidades desse potencial mercado consumidor.

A pesquisa se dá em um momento oportuno visto que o crescimento da população idosa e seu potencial de consumo são evidentes. Portanto quanto antes forem realizadas pesquisas nesse âmbito mais as organizações do setor terão insumos para planejar sua forma de atuação.

Em suma, este trabalho pretende contribuir com os estudos a respeito do turismo para a terceira idade na perspectiva do posicionamento das organizações atuantes no setor turístico, ilustrando em que proporção estão atentas a essa nova demanda e estão empenhados em atendê-la. A pesquisa contribui, sobretudo, para a reflexão do setor a respeito de sua postura diante do público; sendo assim, espera-se que o setor tenha condições para estar cada vez mais preparado para atender e superar expectativas dos consumidores da terceira idade.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Turismo

Analizando a palavra “Turismo” do ponto de vista etimológico tem-se um substantivo derivado do latim *tornus*, que significa ação de movimento e retorno. Nessa esfera, as raízes *tour* e *turn*, de procedência latina, tem o sentido de “viagem circular”, sendo assim, pressupõem ida e volta, isto é, a idéia de retorno. Os primeiros registros da palavra francesa *tour* surgem no século XII, e, em 1643, *tour* aparece como um vocábulo inglês, dele derivando os termos *tourist* e *tourism* (DIAS; AGUIAR, 2002).

O fato do turismo como atividade econômica e principalmente como área de estudo ser relativamente novo faz com que exista uma diversidade de definições e conceitos. Porém é importante que haja conceitos de referência para que os estudos e as estatísticas possam ser comparados e analisados internacionalmente.

Uma das primeiras definições de turismo é a de Herman Von Schullard, um economista austríaco que, em 1910, caracterizou o turismo como a soma das operações, principalmente as de natureza econômica, relacionadas diretamente com a entrada, permanência e deslocamento de estrangeiros para dentro e fora de um país, cidade, ou região (IGNARRA, 2001).

A comunidade científica começou a se interessar pelo estudo do turismo no período entre as duas grandes Guerras Mundiais (1919 – 1938). Nessa época destacam-se os trabalhos da Escola de Berlim, tendo como grandes autores os economistas Glucksmann, Schwinck e Bormann.

Bormann identifica o objetivo do turismo em sua definição sendo “o conjunto de viagens que tem por objetivo o prazer ou motivos comerciais, profissionais ou outros análogos, durante os quais é temporária sua ausência da residência habitual”. Vale ressaltar que para o autor as viagens com caráter de locomoção ao local de trabalho não são consideradas turismo (IGNARRA, 2001).

Hunziker e Krapf (1942 apud SANCHO, 2001, p.37), por sua vez, tratam o turismo como a “soma de fenômenos e de relações que surgem das viagens e das estâncias dos não residentes, desde que não estejam ligados a uma residência permanente nem a uma atividade remunerada”, evidenciando a ausência de atividade lucrativa bem como o aspecto temporário do espaço geográfico.

O turismo é um composto de atividades, serviços e setores que promovem uma experiência de viagem [...] para indivíduos ou grupos que estejam viajando para longe de onde vivem. [...] é a soma de todo o setor mundial de viagens, hotéis, transporte e todos os outros componentes, incluindo promoção, que atende às necessidades e aos desejos dos viajantes. (GOELDNER; RITCHIE; MCINTOSH, 2002, p. 23)

A definição acima é uma explicação bem abrangente que procura demonstrar que várias atividades estão envolvidas na oferta do turismo para que as necessidades dos consumidores sejam satisfeitas.

Uma das definições mais completas é a dada por Mathieson e Wall (1982) para o quais o turismo é um movimento temporário – inferior a um ano – de pessoas para fora do local de residência e trabalho, bem como as atividades empreendidas durante a estada no local de destino e as facilidades criadas para satisfazer as necessidades dos consumidores turistas (SANCHO, 2001).

Completando o rol de definições, apresenta-se a definição padrão, dada pela Organização Mundial do Turismo (OMT) em 1994, uma definição ampla e flexível que condensa as características mais importantes do turismo como os possíveis elementos motivadores, o caráter temporário, a delimitação da localização – fora da residência – e o desenvolvimento de atividades durante a estada:

O turismo compreende as atividades que realizam as pessoas durante suas viagens e estadas em lugares diferentes ao seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras (SANCHO, 2001, p.38).

As definições oficiais adotadas pela Organização das Nações Unidas (ONU) e publicadas pela Organização Mundial de Turismo (OMT) são importantes para promover a elaboração de estatísticas mais representativas, o que facilita a comparação de dados nacionais e internacionais, e também para fornecer dados mais confiáveis e diretos acerca do turismo aos profissionais do setor, aos governos e demais interessados para que melhorem seus conhecimentos e tenham insumos para atuar de forma eficiente (SANCHO, 2001).

Outro conceito com explanação significativa para este trabalho são as diferenciações que a OMT faz entre os termos: viajante, visitante, turista e excursionista. O viajante é todo indivíduo que viaje entre dois ou mais países ou entre regiões dentro de seu país. O visitante é um conceito básico para as estatísticas de turismo, sendo todos aqueles viajantes que estão envolvidos em turismo. Turista e excursionista são subdivisões do visitante, sendo turista aquele que “permanece uma noite, pelo menos, em um meio de alojamento coletivo ou privado do país visitado” e excursionista “o viajante que não pernoita num meio de alojamento coletivo ou privado do país visitado” (SANCHO, 2001, p.40).

O conceito de turismo dado por Goeldner, Ritchie e McIntosh (2002) chama atenção para o fato de a atividade turística ser realizada por um conjunto de setores. Tais autores dão alguns exemplos de setores envolvidos como o setor de transportes, de atrações, de hospitalidade, de alimentação e de eventos. Portanto percebe-se a necessidade de abordar o estudo do turismo sob a ótica dos sistemas.

A Teoria Geral de Sistemas afirma que as variáveis interagem entre si dentro de um sistema e este sistema interage com outros sistemas, realizando operações de troca e de interação, explicando dessa forma as configurações aproximadas da dinâmica da vida real. À luz dessa teoria, o turismo é considerado como um sistema aberto, desse modo é possível identificar e estudar suas características básicas, bem como realizar análises interdisciplinares (BENI, 2007).

Sendo a natureza da atividade turística um conjunto complexo de inter-relações, Sancho (2001) elenca quatro elementos básicos que compõem o sistema turístico:

1. Demanda – que são os consumidores ou possíveis consumidores de bens e serviços turísticos;
2. Oferta – conjunto de produtos, serviços e organizações diretamente envolvidas na experiência turística;
3. Espaço Geográfico – lugar físico onde ocorre o encontro entre a oferta e a demanda;
4. Operadores de mercado – empresas e organismos cuja função é facilitar a interação entre oferta e demanda.

Vale ressaltar que a autora não considera os operadores de mercado como oferta, pois, ainda que façam parte do sistema turístico, não são estritamente oferta, sua função é a de comercialização da oferta turística.

No entanto, a OMT, para a construção da Conta Satélite de Turismo (CST), adota como referência a Classificação Central de Produtos (CCP), uma lista de 170 produtos específicos do turismo, de modo que facilite a análise e mensuração das estatísticas de turismo a nível internacional. Nessa CCP estão incluídos os serviços de agências de viagem, operadoras e guias de turismo (IBGE, 2009).

Uma perspectiva diferente a respeito do sistema turístico é a de Leiper, que apresentou um modelo em 1979 e o atualizou em 1990 (COOPER et al, 2007) . Tal modelo apresenta três elementos básicos:

1. Turistas - o turista é o ator principal;
2. Elementos geográficos – subdivididos em três: região emissora de viajantes; região do destino turístico; região de trânsito. A região emissora de viajantes é o mercado gerador da demanda; a região do destino turístico é a razão de ser do turismo, onde as estratégias de planejamento e gestão serão implementadas e onde ocorrerão as inovações no turismo; a região de trânsito não se refere apenas ao deslocamento, podendo haver pontos intermediários que serão visitados durante o trajeto.
3. Setor turístico – conjunto de empresas e de organizações envolvidas em apresentar o produto turístico.

Os autores observam que os elementos do sistema turístico interagem não só para oferecer o produto turístico, mas também em termos de trocas, dos impactos e dos contextos diferentes no quais o turismo se dá.

Segundo Acerenza (2002) uma das classificações do turismo é a diferenciação do turismo emissivo e receptivo. O turismo receptivo pode ser entendido como todo aquele turismo que chega ao destino onde a empresa está localizada e presta seus serviços independentemente do ponto de origem do visitante. O turismo emissivo por sua vez é aquele que tem sua origem no lugar onde está estabelecida a empresa ou nos seus arredores, e tem como destino qualquer ponto do território nacional ou estrangeiro.

2.1.1 Oferta Turística

Partindo para uma análise mais específica, um importante elemento do sistema turístico é a oferta. Sancho (2001, p. 43) a define como “o conjunto de produtos turísticos e serviços postos a disposição do usuário turístico num determinado destino, para desfrute e consumo”.

Dias e Aguiar (2002), com uma análise mais abrangente incluindo os atrativos do destino, definem a oferta turística como tudo o que é oferecido ao turista, nesse sentido classifica os elementos da oferta em: naturais, artificiais e humanos, sendo este último relacionado à hospitalidade e serviços. Na categoria dos naturais os elementos básicos abrangem os corpos de água, as belezas naturais, o clima, a configuração física, a fauna e a flora. Os atrativos artificiais subdividem-se em: infraestrutura – composta basicamente por alimentação, alojamento, entretenimento, agências de turismo, centros de informações, entre outras; vias de acesso – divididas em aquática, terrestre e aérea; e aspectos históricos, culturais e religiosos.

Goeldner, Ritchie e McIntosh (2002) observam que a oferta sempre está relacionada a todos os outros aspectos do turismo, como, por exemplo, a demanda e a formulação de políticas. A análise dos componentes da oferta, segundo os autores, é dividida em quatro categorias:

- a) Recursos e ambiente naturais – que constituem a categoria fundamental da oferta de atrativos das áreas e regiões de destinos turísticos;
- b) Ambiente construído – é um componente desenvolvido dentro ou com base no ambiente natural; inclui a infraestrutura (água, esgoto, estradas, comunicação, etc.) e a superestrutura – instalações construídas para dar apoio à visita e às atividades dos visitantes;
- c) Transporte – navios, aviões, trens, ônibus, táxis, automóveis, etc.;
- d) Hospitalidade e recursos culturais – é a fundação social da destinação (cultura – língua, costumes, religiões – além da atitude favorável em relação aos visitantes, profissionais capacitados para atendê-los durante a estada).

A oferta turística é composta por elementos que em conjunto formam o produto turístico. “São elementos que isoladamente possuem pouco valor turístico (ou nenhum) ou que possuem utilidade para outras atividades que não o turismo, porém, agrupados podem compor o produto turístico” (IGNARRA, 2001, p.47).

Para Ignarra (2001) o produto turístico é um conjunto de serviços que, no entanto, só existe em função de um atrativo, assim, o define como a soma dos atrativos turísticos, dos serviços turísticos, da infraestrutura básica e do conjunto de serviços urbanos de apoio ao turismo.

Os serviços turísticos são elementos fundamentais para que o turista possa desfrutar dos atrativos turísticos. Tais serviços são classificados como turísticos por atenderem exclusivamente ou preferencialmente os turistas. Fazem parte dos serviços turísticos os meios de hospedagem, os serviços de alimentação, os serviços de entretenimento, os serviços de informações turísticas, dentre outros.

Serviços urbanos de apoio ao turismo, ou simplesmente serviços públicos, são serviços disponíveis para a população residente da destinação turística, mas que podem, também, ser utilizados pelos turistas. São eles os serviços bancários, serviços de saúde, serviços de transportes, serviços de segurança, serviços de apoio a automobilistas, comércio de conveniências, etc.

Infraestrutura básica são os elementos essenciais à qualidade de vida das comunidades e que também beneficiam turistas ou empreendimentos turísticos, ou seja, são elementos que embora não sejam implantados para beneficiar exclusivamente os turistas, podem contribuir para a qualidade do produto turístico. Inclui elementos como: vias de acesso, saneamento básico, comunicações, sinalização turística, capacitação de recursos humanos, etc. Cabe ressaltar que sendo o turismo uma atividade de prestação de serviços, os recursos humanos são seu principal elemento.

O bom atendimento ao turista é o principal fator de avaliação do produto e existem localidades com enorme potencial turístico que não conseguem decolar seu desenvolvimento pela ausência de investimentos em capacitação de recursos humanos (IGNARRA, 2001, p.59).

De acordo com Leiper (1990 apud SANCHO, 2001) os visitantes buscam um destino turístico, pois é lá que encontram os atrativos que desejam conhecer, ou seja, os atrativos são um dos principais elementos da oferta turística.

A oferta turística se desenvolve com a participação governamental, mas também com a colaboração da iniciativa privada e da comunidade local. As regiões com potencial turístico podem aspirar ao desenvolvimento social e econômico, contanto que façam planejamento e investimentos para que possam atrair a demanda e satisfazê-la. (DIAS; AGUIAR, 2002).

Neste trabalho a oferta turística será entendida como todos aqueles serviços que estão disponíveis ao turista para que ele possa realizar uma viagem, desde o planejamento até o retorno ao local de origem.

2.1.2 Demanda Turística

A demanda é a procura por um determinado produto ou serviço. Beni (2007, p. 237) a define como “uma compósita de bens e serviços, e não demanda de simples elementos ou de serviços específicos isoladamente considerados; em suma, são demandados bens e serviços que se complementam entre si”.

A demanda turística pode ser classificada em demanda real ou potencial. A demanda potencial representa todas as pessoas com condições de viajar, e estejam dispostas a fazer turismo, mas por alguma razão não o fazem. A demanda real são as pessoas que efetivamente viajam (DIAS; AGUIAR, 2002). Nessa mesma linha Cooper et al.(2007, p. 67) acrescentam o grupo de não demanda, composto pelas pessoas que não desejam viajar ou não tem condições.

Sancho (2001) aponta que para definir a demanda é necessário fazer uma análise dos fatores determinantes da demanda turística. Para isso divide os fatores em: econômicos, relativos às unidades demandantes, aleatórios, relativos aos sistemas de comercialização e relativos à produção. Os fatores relativos às unidades demandantes incluem fatores de motivação, sociológicos, psicológicos, formas e estilos de vida, tempo livre, costumes crenças e fatores demográficos. É importante observar que idade, emprego, nível de educação, assim como o tempo destinado ao lazer tem influência direta na demanda turística.

O fato da demanda turística estar relacionada à idade é tratado com uma diferenciação por Cooper (2007), pois a idade a que se refere não é a idade cronológica, mas sim a “doméstica”, uma vez que cada idade é caracterizada por preocupações, atividades e interesses diferentes.

A proposta de Beni (2007, p. 239) sobre os fatores que afetam a demanda turística os agrupa em socioeconômicos, psicológicos, específicos a cada destinação e os que ligam países emissores a receptores. O autor trabalha com a noção de frequência de participação, a qual é uma variável dependente obtida pela

média dos efeitos da idade, renda, educação, tamanho da família, urbanização, número de filhos, estado civil e posição social.

Um fator condicionante da demanda apontado por Beni (2007) que merece ser salientado é a duração do tempo livre, que sofreu aumento considerável nos últimos anos devido à redução da jornada diária, semanal e anual de trabalho – esta última acompanhada das férias remuneradas, e também devido à redução da vida de trabalho representada pela diminuição da idade de aposentadoria.

(...) diante da multiplicidade de fatores que entram em consideração, a tentação de propor uma classificação é grande. Mas logo surge uma dificuldade – a linha de demarcação entre os critérios fixados continua vaga. Quer se opte, por exemplo, por uma distinção entre fatores racionais e irracionais, quer fatores endógenos e exógenos, ou entre fatores que se manifestam a curto e a longo prazo, é freqüente não saber com certeza a atribuição de um elemento a uma ou outra das categorias adotadas. (BARETJE; DEFERT, 1972 apud BENI, 2007).

Diante dos fatores apresentados o que se vê é que a heterogeneidade é a principal característica da demanda turística, além disso, as motivações das viagens dificilmente são idênticas. A demanda durante muito tempo foi tratada sem a devida importância, faz trinta anos que começou a ser estudada com mais atenção. Os poderes públicos e os meios profissionais, motivados pela necessidade de ajustar a oferta turística à demanda, passaram a analisar a demanda para encontrar soluções que canalizem o fluxo de consumidores da melhor forma (BENI, 2007).

2.1.3 Segmentação turística

Ainda que exista a heterogeneidade da demanda, podem ser identificados segmentos similares, ou seja, as pessoas com as mesmas motivações de viagem podem ser agrupadas (BENI, 2007).

Segmento de mercado, para Kotler (2006), significa um grupo de consumidores que possuem as mesmas preferências; ressalta que os consumidores diferem entre si em diversos aspectos, mas ainda assim podem ser agrupados de acordo com uma ou mais características em comum. O autor ainda alerta que os profissionais não criarão os segmentos, mas devem identificá-los e decidir em quais deverão se concentrar. Um erro apontado por Kotler (2006) é que muitas vezes as

empresas perseguem segmentos já bastante explorados e negligenciam segmentos potencialmente lucrativos.

(...) em vez de desperdiçar recursos de promoção tentando agradar a todos os viajantes, deve-se concentrá-los, destinando-os especificamente aos desejos e às necessidades dos clientes potenciais. Assim, um dos primeiros passos no marketing turístico é dividir o mercado atual e potencial com base em características significativas, concentrando esforços de promoção, produto e preço nas porções proeminentes do mercado – os mercados-alvo (GOELDNER; RITCHIE; MCINTOSH, 2002, p.412).

A segmentação do mercado turístico é importante para identificar clientes com comportamentos homogêneos quanto a seus gostos e preferências. A identificação de segmentos proporciona ao setor turístico o conhecimento acerca dos principais destinos geográficos, dos tipos de transporte, da composição demográfica dos turistas bem como situação social e estilo de vida, além de diversos outros elementos (ANSARAH, 2001, p.27).

A segmentação da demanda turística pode ser feita por vários critérios. Segundo Goeldner, Ritchie, McIntosh (2002) as bases de segmentação são geográficas, demográficas (idade, renda, educação, sexo, ocupação, raça, nacionalidade, tamanho da família, ciclo de vida familiar, religião) ou psicográficas (valores, motivações, interesses, atitudes, e desejos).

Um sistema de segmentação muito usado e que também pode ser usado pelo marketing turístico é o de VALS (Valores, Atitudes, e Estilos de Vida) desenvolvido por Arnold Mitchell, em 1983, no *Stanford Research Institute* (SRI International), o qual era baseado na teoria da hierarquia das necessidades de Maslow. O sistema passou por modificações, enfatizando menos os valores e passando a se preocupar mais com as bases psicológicas do comportamento do consumidor, adotando então a nomenclatura de VALS 2. Os oito grupos identificados pelo sistema são: efetivador, realizado, conquistador, experimentador, confiante, esforçado, produtor e lutador. (VEIGA-NETO, 2007).

Ignarra (2001), a partir da grande diversidade de critérios de segmentação, apresenta um abrangente quadro com critérios e segmentos do mercado turístico. Dentre os critérios estão idade, nível de renda, meio de transporte, duração da permanência, distância do mercado consumidor, sentido do fluxo turístico, dentre outros. Destaca-se que os segmentos baseados em idade são: turismo infantil, juvenil, de meia idade e de terceira idade.

Ainda com relação ao critério idade, cabe observar que Ignarra (2001) apenas faz menção ao segmento da terceira idade, porém não determina a faixa etária. Essa lacuna é preenchida por Vaz (2001) que determina que o segmento é composto por pessoas acima de 55 anos.

É preciso lembrar que não existe um número fixo de segmentos, e até mesmo o turista pode estar viajando com mais de uma motivação, ou ainda um grupo estar viajando, mas cada um com seu interesse próprio (DIAS; AGUIAR, 2002; GOELDNER; RITCHIE; MCINTOSH, 2002; IGNARRA, 2001).

2.1.4 Importância econômica do turismo

O turismo é considerado hoje como uma das principais atividades econômicas, mantendo taxas de crescimento consideráveis, inclusive superiores a outros setores da economia. O crescimento exponencial pelo qual a indústria do turismo passou durante o final do século XX e início do século XXI colocou o setor em destaque no cenário econômico mundial. (SANCHO, 2001; DIAS; AGUIAR, 2002).

As tabelas 1 e 2 exprimem o crescimento do número de chegadas em um período de dez anos e a evolução das receitas turísticas geradas nesse período, comparando dados do mundo e do Brasil.

Tabela 1 - Chegada de turistas internacionais: Mundo e Brasil - 1998-2008

Ano	Turistas (milhões de chegadas)			
	Mundo		Brasil	
	Total	Variação anual (%)	Total	Variação anual (%)
1998	626,6	-	4,82	-
1999	650,2	3,77	5,11	6,00
2000	689,2	6,00	5,31	4,03
2001	688,5	-0,10	4,77	-10,16
2002	708,9	2,96	3,79	-20,70
2003	696,6	-1,74	4,13	9,19
2004	765,5	9,89	4,79	15,99
2005	804	5,03	5,36	11,76
2006	847,3	5,39	5,02	-6,36
2007	904,3	6,73	5,03	0,18
2008	921,8	1,93	5,05	0,48

Notas: 1. Dados de 2005 a 2007 revisados.

2. Dados de 2008 estimados.

Fonte: Ministério do Turismo, 2010.

Tabela 2 - Receita cambial turística: Mundo e Brasil - 1998-2008

Ano	Receita Cambial (bilhões de US\$)			
	Mundo		Brasil	
	Total	Variação anual (%)	Total	Variação anual (%)
1998	442,5	-	1,6	-
1999	445,0	0,56	1,6	2,65
2000	482,9	8,52	1,8	11,18
2001	471,6	-2,34	1,7	-4,36
2002	474,2	0,55	2,0	15,42
2003	525,1	10,73	2,5	24,07
2004	632,7	20,49	3,2	29,97
2005	680,0	7,48	3,9	19,83
2006	744,0	9,41	4,3	11,78
2007	857,0	15,19	5,0	14,76
2008	944,4	10,20	5,8	16,80

Notas: 1. Dados de 2005 a 2007 revisados.

2. Dados de 2008 estimados.

Fonte: Ministério do Turismo, 2010.

A importância do turismo se deve também à capacidade de geração de trabalho, ocupação e renda, com impactos na melhoria de qualidade de vida da população. De acordo com o Ministério do Turismo (MTur) (2007) o número de empregos formais gerados pela atividade turística evoluiu de 1,5 milhão em 2001 para 2,01 milhões em 2006; sendo que ao levar em consideração também os empregos informais esses números alcançam 5,15, em 2001, e 6,04, em 2006.

Além disso, o MTur (2007) assinala que o turismo é uma das atividades econômicas que demandam o menor investimento para a geração de trabalho, atrás dos setores têxtil, construção civil e siderurgia, respectivamente. O baixo nível de investimento apresentado pelo setor comparativamente aos resultados obtidos é um ponto salientado por Andrade et al. (2008); segundo os autores em 2002 apenas 0,17% do total de investimento na economia foi destinado ao turismo, e ainda assim este apresentou uma participação no Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro de 2,8%.

Outra importante contribuição do turismo, segundo Andrade et al. (2008), é seu papel na distribuição de renda do país, pois de acordo com suas pesquisas o consumo de turismo é concentrado nas classes de famílias mais ricas da população (9,22%), ao passo que a remuneração da atividade turística é destinada, em maior parcela, às famílias mais pobres (6,9%) seguida, de forma decrescente, das famílias de baixa renda (6%), de renda média (5,1%) e alta (4%)¹.

¹ Para o estudo, as famílias foram classificadas em quatro grupos de acordo com a renda média mensal *per capita*, a saber: 1) Miserável – até R\$100; 2) Renda baixa – de R\$101 a R\$ 300; 3) Renda média – de R\$301 a R\$600; e 4) Renda alta – mais de R\$601.

Andrade et al. (2008) apontam também o potencial de redução de pobreza do setor de turismo, visto que a atividade pode ser tocada por pequenos empresários e trabalhadores autônomos ou por conta própria e não exige grandes qualificações. Entretanto salientam que isso não significa que o setor não possa e não deva sofisticar a prestação de serviços, qualificando melhor seus trabalhadores e utilizando mais capital.

Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) (2009), considerando-se a atividade turística exclusivamente como prestação de serviços, sua participação no total do valor da produção gerado pelo setor de serviços durante o ano de 2006 foi de 7,1%. Na comparação com a economia brasileira, este valor representou 3,6%.

A indústria turística é caracterizada pela complexidade devido ao grande número de elementos que a compõem e aos diferentes setores econômicos que fazem parte do seu desenvolvimento. O fluxo de divisas advindo da atividade turística gera um efeito multiplicador, isto é, provoca efeitos indiretos na economia, sendo assim o turismo é fonte de entrada para as pessoas que estão direta ou indiretamente vinculadas a ele. Dentre os benefícios para a economia cita-se a geração de renda, a criação de empregos, a contribuição para o equilíbrio da balança de pagamentos, a contribuição para o PIB, dentre outros (SANCHO, 2001).

O Gráfico 1 a seguir evidencia a distribuição da renda gerada pelas atividades características turismo, com destaque para a expressiva participação dos serviços de alimentação.

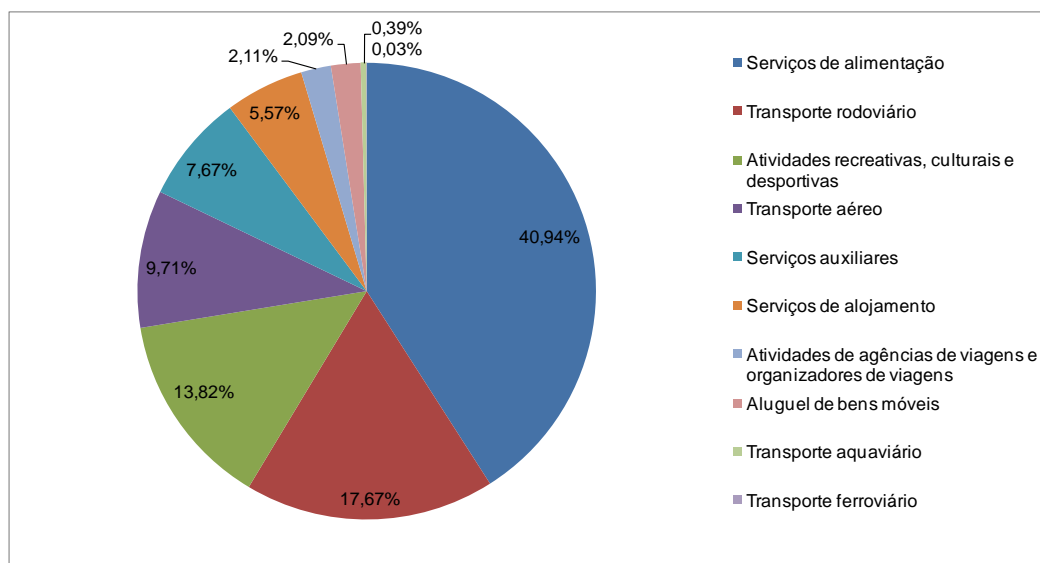


Gráfico 1. Distribuição do percentual do valor bruto da produção gerado pelas Atividades Características do Turismo, por setores de serviços - Brasil - 2006

Fonte: IBGE, Economia do Turismo, 2009.

Devido à diversidade de elementos e setores envolvidos na indústria do turismo, existia uma dificuldade de avaliar os resultados desse setor através das contas tradicionais. Diante disso a OMT, o *World Travel and Tourism Council* (WTTC), a Comissão Canadense de Turismo e a Associação Americana das Indústrias de Viagens desenvolveram a Conta Satélite de Turismo (CST), aprovada em 2001, com o objetivo de fornecer dados confiáveis e consistentes que facilitem a análise a respeito do setor.

Em resumo, como a CST avalia a verdadeira contribuição do turismo na economia nacional em termos de percentual do PIB, quantidade de empregos, investimentos de capitais e influência no balanço de pagamentos, é possível, então, com dados mais confiáveis, conhecer os números reais do setor em termos nacionais e compará-los com os números de outros países, favorecendo uma melhor descrição dos impactos econômicos (DIAS; AGUIAR, 2002).

Considerando-se os números apresentados pode-se concluir que o crescimento do turismo é evidente assim como seus benefícios à economia geral (SANCHO, 2001).

O Turismo como uma das atividades econômicas em crescimento no Brasil tem papel fundamental para redução das desigualdades regionais e sociais. [...] O fomento ao aumento da competitividade dos destinos turísticos e a melhoria da qualidade dos serviços ofertados devem ser prioridades por meio da qualificação profissional e incremento dos produtos e serviços em todos os elos da cadeia produtiva do setor (MTur, 2007).

2.2 Terceira idade como mercado consumidor potencial

Velhice é uma palavra comumente relacionada a uma conotação depreciativa, associando a imagem do velho como decadente e improdutivo. Entretanto, a velhice nada mais é do que um processo natural do envelhecimento do ser humano, que se inicia com o desenvolvimento do embrião. (FROMER; VIEIRA, 2003).

Santos (2003) em sua análise sobre o envelhecimento expõe que é um processo que acontece ao longo da vida do ser humano, iniciando-se com o nascimento e terminando com a morte. Acrescenta ainda que durante esse processo o organismo passa por modificações biológicas, psicológicas e sociais, porém é na velhice que esse processo aparece de forma mais evidente.

De acordo com Fromer e Vieira (2003) algumas definições como terceira idade, maior idade, melhor idade e idade de ouro surgiram com o intuito de desconstruir o estereótipo da velhice e resgatar o prestígio desta idade, havendo ainda estudos que investigam o idoso como consumidor que se referem a este grupo de consumidores pela denominação de mercado maduro. Para fins deste estudo o termo utilizado será terceira idade.

A expressão terceira idade surgiu na França, na década de 1970, com a criação das “Universités Du Troisième Âge” – Universidades da Terceira Idade. O termo foi aceito mundialmente e, como consequência, a termo velhice foi abandonado (FROMER; VIEIRA, 2003, p. 17). No Brasil, a expressão foi usada inicialmente pelo Serviço Social do Comércio (SESC) de São Paulo, em 1977, quando da criação das “Escolas Abertas para a Terceira Idade” (MAZO et al., 2009).

Segundo Mazo et al. (2009), a representação da terceira idade está atrelada à nova imagem do processo de envelhecimento, no qual aqueles com idade avançada constroem novos significados, que favorecem uma participação social, auto valorização, convívio com perdas e transformações.

Siqueira et al. (2002) acreditam que o termo terceira idade refere-se àqueles idosos na faixa dos 55 aos 70 anos, isto é, ainda não atingiram uma idade mais avançada, ou seja, inclui essencialmente os indivíduos com boa saúde e tempo livre para o lazer e para novas experiências nessa etapa da vida.

Debert (1999 apud SIQUEIRA et al., 2002) acredita que o termo vem sendo usado por acreditar-se não ter conotações depreciativas, mas principalmente para atender a interesses de um mercado consumidor emergente.

Com relação à idade a partir da qual o indivíduo é considerado idoso, parte integrante da terceira idade, não existe um consenso. Alguns autores consideram qualquer lugar entre 45 e 65 anos, outros consideram a partir de 55 anos, outros falam em 60 ou 65 anos de idade (SCHEIN et al., 2009).

Segundo Fromer e Vieira (2003), a primeira definição ocorreu na Assembléia Mundial sobre o Envelhecimento em 1982, evento realizado pela Organização Mundial de Saúde (OMS) – órgão vinculado à ONU. Na ocasião, tomando por princípio a expectativa de vida da população, foi definido como 65 anos para países desenvolvidos e 60 anos para países em desenvolvimento. O IBGE adota o parâmetro etário de 60 anos de idade em suas pesquisas e estatísticas.

De acordo com o Estatuto do Idoso (lei nº 10.741/2003) e com a Política Nacional do Idoso, instituída pela lei nº 8.842/1994, os idosos são as pessoas com idade a partir dos 60 anos.

A ONU definiu o ciclo de vida em três idades, sob um ponto de vista econômico, isto é, o homem considerado como força de trabalho, que produz bens e os consome (MAZO et al., 2009).

- Primeira idade: crianças e adolescentes – pessoas que só consomem, portanto idade improdutiva;
- Segunda idade: jovens e adultos – pessoas que produzem e consomem, idade ativa; constituem a População Economicamente Ativa (PEA);
- Terceira idade: idosos/ aposentados – pessoas que já produziram e consumiram, mas que, pela aposentadoria, não produzem mais, só consomem, portanto idade inativa.

2.2.1 Estatísticas do envelhecimento da população

“O Brasil, outrora considerado um país predominantemente jovem, com altos índices de taxas de natalidade e “pirâmide etária” de base larga, vem mudando tal

desenho, e se conhecendo como um país que envelhece” (SILVA; KUSHANO; ÁVILA, 2008, p. 106).

A figura 1 representa a evolução da pirâmide etária brasileira, evidenciando o estreitamento da base, isto é, o envelhecimento da população.

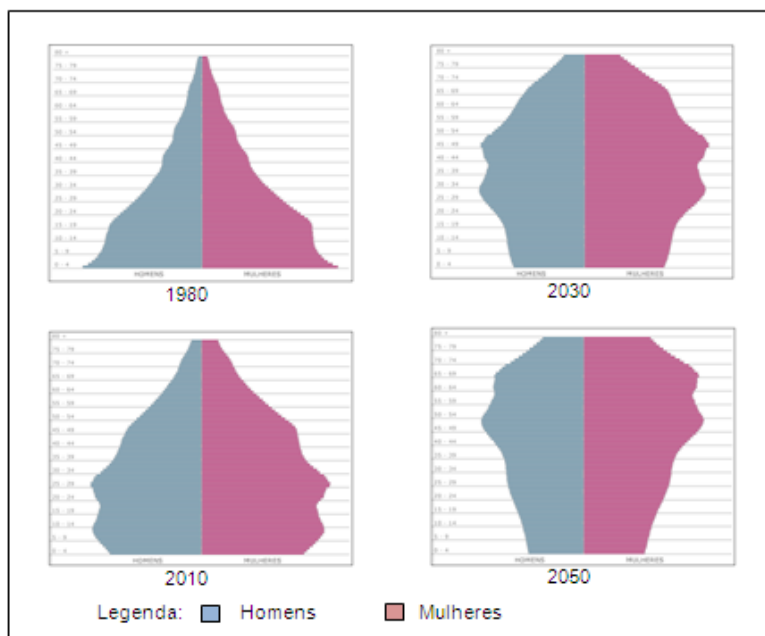


Figura 1. Evolução da pirâmide etária brasileira
Fonte: IBGE, 2008

Dentre as razões para essa mudança, segundo o IBGE, estão o crescimento da expectativa de vida e a redução da taxa de natalidade e da taxa de fecundidade – número de filhos por mulher. Além disso, as melhorias na rede de saneamento básico e os avanços na área de saúde, como a difusão de programas de vacinação, o desenvolvimento de novos medicamentos e a ampliação do sistema de assistência médica também contribuíram para o envelhecimento da população. A tabela 3 a seguir ilustra a melhoria das condições de saneamento entre os anos 1991 e 2000 no Brasil e no Distrito Federal.

Tabela 3 - Domicílios sob responsabilidade de pessoas de 60 anos ou mais de idade, total e respectiva distribuição percentual, por condição de saneamento - 1991/2000

Grandes Regiões e Unidades da Federação	Domicílios sob responsabilidade de pessoas de 60 anos ou mais de idade			
	Total	Condição de saneamento (%)		
		Adequado (1)	Semi-adequado (2)	Inadequado (3)
Brasil (1991)	6 396 502	45,1	26,2	28,7
Brasil (2000)	8 964 850	56,8	27,5	15,6
Distrito Federal (1991)	36 125	85,6	10,4	4,0
Distrito Federal (2000)	67 071	91,4	6,1	2,5

Fonte: IBGE, 2002.

Wong e Carvalho (2006) revelam que ocorreu um significativo declínio da mortalidade durante os anos 40 e 60 e a partir da década de 60 a taxa de fecundidade também reduziu; como consequência desses dois eventos houve o estreitamento da base da pirâmide e alargamento do topo.

Mazo et al. (2009) apontam como fatores que contribuíram para o envelhecimento populacional, o avanço da tecnologia, a urbanização e industrialização, a melhoria do acesso à educação e à saúde, o planejamento familiar, as mudanças de estilo de vida e a globalização.

Entre 1991 e 2007, a população do país ganhou 5,57 anos em sua expectativa de vida ao nascer, ao passar de 67,00 anos, em 1991, para 72,57 anos, em 2007. Em 2008 a expectativa de vida é de 72,9 anos, sendo que para as mulheres a média é de 76,7 anos, ao passo que para os homens esse número cai para 69,1 anos (IBGE, 2008).

De acordo com a Síntese dos Indicadores Sociais do IBGE (2009), a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) realizada em 2008 revelou que o número de pessoas com mais de 60 anos era de cerca de 21 milhões, superando a população de idosos de diversos países europeus. A proporção de idosos, entre 1998 e 2008, aumentou de 8,8% para 11,1%. As projeções do IBGE apontam um contingente de mais de 28 milhões de pessoas com mais de 60 anos para o ano de 2020. O gráfico 2 a seguir evidencia o crescimento da população de terceira idade no Brasil.

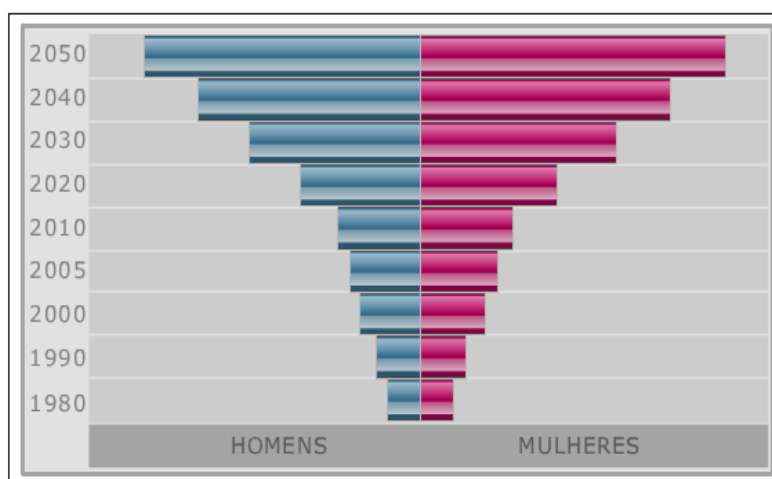


Gráfico 2. Evolução da população com 60 anos ou mais
Fonte: IBGE, 2008.

Os idosos são responsáveis pela manutenção de aproximadamente 25% dos lares brasileiros. O censo realizado no ano 2000 apontou um crescimento do número

de idosos responsáveis por domicílio no Brasil de 6.396.502 em 1991 para 8.964.850 em 2000. Em Brasília, no mesmo período, o número saltou de 36.125 para 67.071. Nesse período foi constatada a melhoria de renda da população idosa evidenciada na tabela 4 a seguir.

Tabela 4 - Rendimento nominal médio mensal das pessoas de 60 anos ou mais de idade, responsáveis pelo domicílio, por situação do domicílio - 1991/2000

Grandes Regiões e Unidades da Federação	Rendimento nominal médio mensal das pessoas de 60 anos ou mais de idade, responsáveis pelo domicílio, por situação do domicílio (R\$)					
	1991 (1)			2000 (2)		
	Total	Urbana	Rural	Total	Urbana	Rural
Brasil	403,00	477,00	168,00	657,00	739,00	297,00
Distrito Federal	1 060,00	1 092,00	461,00	1 796,00	1 813,00	1 326,00

Nota: Domicílios particulares permanentes.

(1) Valores deflacionados pelo INPC com base em julho de 2000. (2) Exclusive as pessoas sem rendimento.

Fonte: IBGE, 2002.

Observa-se que Brasília foi o município no qual os idosos apresentaram a maior renda. Dos 67.071 acima de 60 anos responsáveis por domicílios em Brasília, 23% tinha renda média mensal de até um salário mínimo, 11,1% de um a dois salários mínimos, 17,1% de dois a cinco salários mínimos, e surpreendentemente 43,1% mais de 5 salários mínimos.

A renda da população com 60 anos ou mais também é contemplada na PNAD de 2008. De acordo com seus resultados, 11% tinham renda média inferior a $\frac{1}{2}$ salário mínimo, 31% entre $\frac{1}{2}$ e um salário mínimo, 28,9% entre um e dois salários mínimos e 24,2% mais de dois salários mínimos. Para a maioria dos idosos – mais de 80% – a renda é constituída por aposentadorias e/ou pensões (IBGE, 2009).

A PNAD também aponta o crescimento da média de anos de estudo que passou de 3,0 em 1998 para, 4,1 em 2008, no entanto ainda assim continua sendo considerado baixo. A tabela 5 ilustra o aumento do número de anos de estudo diagnosticado no censo do ano 2000.

Tabela 5 - Pessoas de 60 anos ou mais de idade, responsáveis pelos domicílios, total e respectiva distribuição percentual, por classes de anos de estudo - 1991/2000

Grandes Regiões e Unidades da Federação	Pessoas de 60 anos ou mais de idade, responsáveis pelos domicílios, por sexo							
	Total	Classes de anos de estudo (%)						
		Sem instrução e menos de 1 ano	1 a 3 anos	4 anos	5 a 7 anos	8 a 10 anos	11 a 14 anos	15 anos ou mais
Brasil (1991)	6 396 502	45,0	21,3	19,4	2,4	4,3	4,4	3,1
Brasil (2000)	8 964 850	34,7	24,7	20,5	4,2	5,4	6,4	4,1
Distrito Federal (1991)	36 125	29,1	17,4	19,5	4,2	7,8	10,0	12,1
Distrito Federal (2000)	67 071	20,2	18,4	18,3	6,5	8,8	13,2	14,3

Fonte: IBGE, 2002.

Outro dado interessante é que 87,6% das pessoas com mais de 60 anos afirmaram residir em domicílios próprios. Ao analisar a proporção de idosos que moram com os filhos, obteve-se um resultado de 33,3%. Mais especificamente, com relação às mulheres idosas, 47,3% morava com seus filhos, 11,4% declararam não ter filhos vivos e 36,9% não morava com seus filhos.

2.2.2 Aspectos Biopsicossociais da velhice

A caracterização do indivíduo idoso como aqueles a partir dos 60 anos, ainda que usada pela maioria dos estudiosos, é apenas um marco cronológico, sendo que na maioria das vezes não corresponde à idade biológica do indivíduo (MAZO et al. 2009).

Santos (2000 apud MAZO et al., 2009, p.63) apresenta quatro tipos de envelhecimento:

- Biológico – é um processo contínuo durante toda a vida, com diferenciações de um indivíduo para outro, e até diferenciações no mesmo indivíduo, quando alguns órgãos envelhecem mais rápido do que outros;
- Social – ocorre de formas diferenciadas em diferentes culturas e está condicionado à capacidade de produção do indivíduo, tendo a aposentadoria como seu referencial mais marcante;
- Intelectual – começa a acontecer quando o indivíduo apresenta falhas na memória, dificuldades na atenção, na orientação e na concentração, enfim, apresenta modificações desfavoráveis em seu sistema cognitivo;
- Funcional – acontece quando o indivíduo começa a depender de outros para o cumprimento de suas necessidades básicas ou de suas tarefas habituais.

Para entender melhor as transformações pelas quais o indivíduo passa durante o processo de envelhecimento, serão analisadas a seguir as mudanças nos aspectos biológico, psicológico e social, segundo Mazo et al. (2009) e Costa (1998).

a) Aspecto biológico

Segundo Mazo et al. (2009) o processo de envelhecimento provoca alterações naturais no organismo, ou seja, ocorre o declínio de todo o conjunto orgânico, sendo que tais alterações aceleram a partir dos 70 anos de idade. As

alterações biológicas apresentam-se nos sistemas cardiovascular, imunológico, endócrino, reprodutor feminino e masculino, músculoesquelético, nervoso, respiratório, gastrointestinal, renal e as principais alterações nucleares, citoplasmáticas e teciduais.

Abaixo estão descritas as modificações biológicas gerais e patológicas que ocorrem no indivíduo que está envelhecendo (COSTA, 1998, p.41-43; MAZO et al., 2009, p.69-73):

- Diminuição ou apagamento da força tônica e da sonoridade da voz;
- Diminuição ou perda da audição e acuidade visual;
- Maior dificuldade na cicatrização das feridas, queimaduras e traumas cirúrgicos;
- Diminuição da força e do tônus muscular, possibilitando um maior número de quedas;
- Diminuição da massa óssea, alterações posturais (costas arqueadas, curvadas, corcundas), redução da mobilidade articular;
- Maior propensão às doenças orgânicas crônicas do que às agudas;
- Diminuição das sensibilidades visuais, auditivas, olfativas, gustativas, térmicas e dolorosas;
- Diminuição da intensidade dos reflexos;
- Doenças como diabetes *mellitus*, hipertensão arterial, e problemas cardíacos;
- Desenvolvimento de reumatismo, osteoporose e osteoartrose;
- Insuficiência respiratória, principalmente ao realizar algum esforço.

Costa (1998) e Mazo et al.(2009) salientam que tais alterações acontecem de maneira diferente em cada ser, pois existem fatores que afetam em particular cada indivíduo. Costa (1998) diferencia estes fatores em genéticos – compleição física, temperamento, caráter – e adquiridos – estresse, fumo, álcool, nutrição desregulada, condições socioculturais e econômicas, dentre outros.

b) Aspecto psicológico

Mazo et al. (2009) tratam as alterações psicológicas como consequência das mudanças nas circunstâncias do dia a dia, em vista das quais surgem novos papéis e novos problemas a enfrentar. Essas mudanças muitas vezes são desconhecidas e, portanto, o indivíduo tem dificuldades de adaptação a essa fase. Algumas

tendências de mudanças psicológicas apresentadas pelas autoras, a partir da revisão de estudos de outros autores, são: expansão da espiritualidade e religiosidade; maior interiorização dos valores morais; maior seletividade nos relacionamentos afetivos e sociais; foco de atenção nos familiares; aumento da necessidade de ser cuidado e de cuidar; redução da motivação e entusiasmo, sendo necessário estímulo para empreender novas ações; apego a seus pertences e consequentemente necessidade de ambiente estável e sem mudanças súbitas.

Essas tendências estão também relacionadas ao modo como a chegada da velhice é percebida. Observa-se que a percepção da velhice, é frequentemente ligada aos aspectos negativos, que podem ainda ser reforçados pelo contexto social em que estão inseridos.

Em uma perspectiva um pouco diferente, Costa (1998, p. 43) aponta o velho não comprometido psicologicamente como “aquele que ainda “vive” e que quer continuar vivendo a vida em toda a sua plenitude, usufruindo daquilo que ela ainda pode oferecer e para a qual ele pode responder”.

Velhice bem-sucedida é assim uma condição individual e grupal de bem-estar físico e social, referenciada aos ideais da sociedade, às condições e aos valores existentes no ambiente em que o indivíduo envelhece, e às circunstâncias de sua história pessoal e seu grupo etário. Finalmente, velhice bem-sucedida preserva o potencial individual para o desenvolvimento, respeitando os limites de plasticidade de cada um. (NERI apud BARRETO, 2002, p. 13).

Alonso-Fernandez (1972 apud COSTA, 1998) supõe que a deterioração dos rendimentos intelectuais e de memória se dá mais tarde e com maior lentidão nos indivíduos com rica vida criativa, intelectual ou artística. Também trabalha a idéia de que muitos problemas psicológicos dos idosos decorrem de conflitos afetivos e frustrações correspondentes a épocas passadas de sua vida; em contraposição os indivíduos que viveram adequadamente têm mais proteção contra os riscos psicológicos da velhice.

Algumas alterações psicológicas apresentadas por Costa (1998) são: dificuldade em aceitar-se como alguém que está envelhecendo; prejuízo na memória de fixação; acentuação de características da personalidade, apegos aos valores, costumes e normas já convencionados/ instituídos; aumento do apetite, levando à gula e aumento da ansiedade e do medo. A autora traz também transformações tidas como compensadora, como por exemplo, a percepção perde a rapidez, porém

ganha exatidão por estar menos exposta a influências externas; boa ordenação automática e inconsciente de suas atividades, o que permite uso adequado das capacidades existentes; maior capacidade de aprendizagem nas situações práticas; capacidade de enfrentar trabalho que requeira paciência e precisão.

c) Aspecto social

Beauvoir (1976 apud COSTA, 1998, p.50) afirma que “o mundo fecha os olhos aos velhos, assim como aos jovens delinquentes, às crianças abandonadas, aos aleijados, aos deficientes, todos estigmatizados, nivelados em um mesmo plano”.

Costa (1998) aponta que esse preconceito da sociedade mais jovem, que iniciou na sociedade industrial quando não se admitia quem não produzia, infelizmente é compartilhado pelo próprio idoso, ou seja, muitas vezes o próprio idoso se enxerga negativamente em decorrência do que é imposto pela sociedade. Mazo et al.(2009) corroboram tal afirmação salientando que a sociedade e a família exigem do idoso um comportamento dentro de moldes e padrões julgados compatíveis com sua idade, o lugar e o papel que deve assumir.

De acordo com Kane (1987 apud MAZO et al., 2009) o posicionamento social do idoso pode ser avaliado nas dimensões das relações sociais, das atividades sociais, dos recursos sociais (rendimentos, moradia e condições ambientais) e do suporte social; a sobrecarga e o estresse que recaem sobre a família em geral e sobre o cuidador.

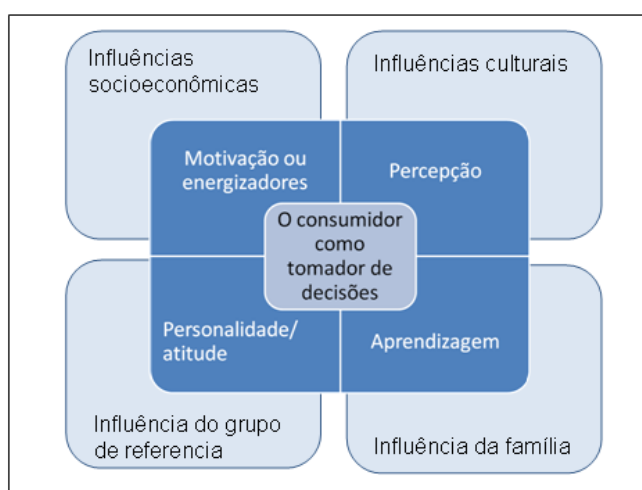
Um fato que muda consideravelmente a vida dos idosos é a aposentadoria, em vista da qual o indivíduo se afasta da sua atividade profissional, o que ocasionalmente acarreta um processo de despersonalização e marginalização social. Um dos principais fatores negativos da aposentadoria é a angústia causada, porque a falta de ocupação gera um sentimento de inutilidade, de exclusão como membro produtivo e útil de seu grupo social. Para amenizar os efeitos da aposentadoria, tornando-o uma realidade menos repulsiva, é importante que seja fornecida preparação, conhecimento e orientação a seu respeito, com o objetivo de preparar o pré-aposentado para o enfrentamento das mudanças, através de um planejamento para a nova vida que contemple a busca da satisfação pessoal (MAZO et al., 2009). Rodrigues (2000 apud MAZO et al., 2009) descreve que uma aposentadoria ativa é capaz de evitar a marginalização dos aposentados e de incentivar a continuidade de participação no universo social.

A família é uma das mais importantes redes de suporte ao idoso; é a principal responsável pela sua manutenção e cuidado. No entanto, diante da mudança de configuração familiar – famílias cada vez menores – o suporte social do idoso vem sendo provido por pessoas sem laços de parentesco (MAZO et al., 2009).

2.3 Comportamento do consumidor no turismo

Segundo Cooper et al. (2007) é muito importante que os gestores do turismo pesquisem e compreendam o modo como seus consumidores agem e tomam decisões em relação ao consumo dos produtos turísticos, pois assim poderão ter consciência das necessidades, motivações para a compra e dos processos de decisão associados ao consumo; dos diferentes segmentos de mercado existentes baseados no comportamento de consumo; e de como as chances de sucesso com o marketing podem ser aumentadas.

As variáveis que influenciarão as diferenças entre os padrões de comportamento de compra são as mais diversas (COOPER et al., 2007). O quadro 1 exibe de forma simplificada algumas das principais influências que afetam o consumidor durante a decisão.



Quadro 1. Quadro de referência da tomada de decisões do consumidor
Fonte: Cooper et al. (2007)

A respeito da motivação Cooper et al. (2007) dizem que as viagens estão inicialmente relacionadas à necessidade, a qual é manifestada através de desejos e da força da motivação. Além disso, a motivação está fundamentada em aspectos sociológicos e psicológicos de normas, atitudes, cultura, percepções adquiridas, etc.,

o que leva a formas de motivação específicas de cada pessoa. Os autores lembram que apesar da motivação poder ser estimulada e ativada em relação ao desejo de viajar, as necessidades não podem ser criadas.

Para Vila (2009) as motivações são determinadas por fatores internos ou estruturas biopsicológicas do indivíduo, por condicionantes socioculturais e pelas experiências de vida que cada pessoa vai acumulando desde seu nascimento.

Para Swarbrooke e Horner (2002) os fatores motivacionais se subdividem naqueles que motivam uma pessoa a tirar férias e naqueles que motivam uma pessoa a tirar determinadas férias em determinado destino e em determinado período. São muitas as motivações potenciais relacionadas a estes fatores dentre elas: relaxamento, adquirir novos conhecimentos, visitar novos lugares, vivenciar novas culturas, conhecer pessoas novas, lembrar algo do passado, buscar um alimento espiritual, visitar parentes e amigos, etc.

Deve-se ter em mente que os indivíduos consumidores de turismo são diferentes entre si, assim os fatores que os motivam também o são. É preciso reconhecer também que as motivações individuais mudam com o tempo, já que as circunstâncias pessoais também mudam (SWARBROOKE; HORNER, 2002).

Vila (2009) defende que os turistas de terceira idade não são muito diferentes dos demais turistas. As pessoas, ao menos nos dez primeiros anos da terceira idade, possuem plenas faculdades físicas e mentais, o que as leva a um comportamento similar ao resto dos turistas. O que acontece é que possuem uma maior experiência e como consequência disso são, talvez, mais exigentes na hora de avaliar os serviços turísticos. Não desconsidera o fato de que um dos efeitos da idade é a deterioração progressiva da saúde e do aspecto físico, mas acredita que as melhorias nas condições de vida em geral repercutiram positivamente nos idosos dando-lhes mais motivação para viajar.

Sobre as motivações do turista de terceira idade para realizar uma viagem Vila (2009) concluiu em seu estudo que são diversas as razões, dentre as principais estão: descansar e relaxar, relacionar-se, conhecer novos lugares e experiências.

Cooper et al. (2007) consideram como fatores determinantes relacionados ao estilo de vida os seguintes aspectos: renda, emprego, direito a férias, educação, mobilidade, raça e gênero. Consideram ainda o ciclo de vida como fator determinante, visto que os diferentes estágios da vida caracterizam-se por diferentes demandas de férias e níveis de propensão a viagens.

“Quando alguns fatores determinantes são compartilhados por uma grande parcela da população, podem representar uma oportunidade de mercado para a indústria do turismo” (SWARBROOKE; HORNER, 2002, p.99).

2.4 Turismo na terceira idade

A inserção da terceira idade no consumo do turismo beneficia o setor, pois contribui com a diminuição do efeito da sazonalidade; tal afirmação é compartilhada por diversos autores como Silva, Kushano e Ávila (2008), Mazo et al. (2009), Fromer e Vieira (2003).

Mazo et al. (2009) relatam que nos últimos anos a presença dos idosos tem crescido no ambiente hoteleiro. Segundo as autoras, na baixa temporada os idosos suprem a ausência de turistas, atraídos pela oferta de preços baixos e pacotes turísticos acessíveis, desse modo podem usufruir de toda a infraestrutura com qualidade e menor custo.

“Uma macrotendência é a adequação de bens e serviços turísticos para atender às mais variadas especificidades. [...] Embora perceba-se, ainda, que tais adequações são pontuais” (SILVA; KUSHANO; ÁVILA, 2008, p.113).

Koenigsberg (1994 apud LADEIRA; GUEDES; BRUNI, 2003) destacam a terceira idade como um grande grupo de consumidores potenciais no mercado, que dispõem de renda e tempo para consumo.

Silva, Kushano e Ávila (2008) acreditam que a terceira idade é uma época privilegiada quando se analisa o tempo livre de que dispõem, uma vez que não possuem tantas obrigações profissionais e a família já não requer tanta atenção. Lembram que essa característica é atribuída em parte, visto que alguns idosos ainda continuam a trabalhar. Shein et al. (2009) corroboram a diferenciação apontando o aumento do registro da população idosa participando da PEA.

De acordo com Motta e Schewe (1995) o envelhecimento altera os parâmetros de satisfação da posse de bens tangíveis para o partilhamento de experiências vivenciadas, como as proporcionadas pelas relações interpessoais, introspecção filosófica e maior conexão com a vida. Segundo os autores isso se reflete no maior consumo de serviços em vez de bens tangíveis.

A Associação Brasileira dos Clubes da Melhor Idade (ABCMI) divulgou em 2006, que, em média, seus associados viajam três vezes por ano, uma das quais é para o exterior (SILVA; KUSHANO; ÁVILA, 2008). De acordo com a Associação Brasileira de Agências de Viagens (ABAV) (2003 apud Shein et al. 2009) os idosos representam 16% a 35% dos clientes ativos dos bancos de dados das operadoras, e o potencial tende a crescer com o aumento da expectativa de vida do brasileiro. Uma pesquisa setorial realizada pela ABAV (2006) demonstra que a terceira idade representa 19,1% do faturamento das agências de viagem.

Segundo pesquisa realizada em 2009 pela Associação Brasileira das Operadoras de Turismo (BrazToa) durante o Salão do Turismo em São Paulo, 75% dos idosos viaja pelo menos uma vez por ano, geralmente com familiares, amigos ou colegas de clube/associação. 60% das viagens são feitas em ônibus, e 48% se hospedam em hotéis e pousadas e 48% se hospedam em casas de amigos ou parentes. As viagens têm duração de quatro a dez dias e são realizadas principalmente durante a baixa temporada e feriados, especialmente nos meses de abril, maio, setembro e outubro. O nordeste é preferência de destino para 47% dos idosos pesquisados, outras preferências são norte (13%), sul (12%); apenas 6% gostariam de viajar para o centro-oeste. Os itens considerados mais importantes no produto turístico são os passeios, a alimentação e o atendimento.

Faria (2004) realizou uma pesquisa buscando identificar as preferências e necessidades da população idosa. Dentre os resultados obtidos um fato que chama atenção é que quando questionados sobre atividades que gostariam de realizar, viajar aparece em primeiro lugar, seguido de “curtir” a aposentadoria, tais respostas evidenciam o interesse dessa população em consumir produtos/ serviços turísticos.

Shein et al. (2009) realizaram uma pesquisa com o objetivo de identificar atributos importantes no processo de compra do consumidor de terceira idade para a compra de serviços de turismo nacional, e também medir o grau de importância desses atributos. Foram identificados 22 atributos; abaixo seguem alguns de acordo com a ordem de classificação de relevância:

1. Acomodações do hotel (quarto, banheiro e limpeza);
2. Atendimento e a cortesia disponibilizada pela equipe do hotel;
3. Preço, ou seja, os gastos totais da viagem;
4. Localização do hotel;
5. Alimentação;

6. Meio de transporte para o destino;
7. Saúde;
8. Atrativos culturais;
9. Atrativos naturais;
10. Disponibilidade de passeios no destino.

Além desses também aparecem como atributos importantes para a compra dos serviços turísticos: viajar em grupo, período do ano em que ocorre a viagem, infraestrutura do hotel e atendimento médico local.

Os principais benefícios para os idosos gerados pelo turismo, de acordo com Mazo et al. (2009, p. 302) são:

- Manter a saúde física e mental;
- Despertar alegria e prazer;
- Favorecer novas descobertas e aprendizagens;
- Adquirir novas amizades;
- Conhecer novos lugares; oportunizar novas experiências de vida;
- Reviver momentos passados em outras épocas;
- Proporcionar o desejo de desfrutar a vida;
- Proporcionar o acesso a novas culturas.

Mazo et al (2009, p.305-306) listam uma série de preocupações que o profissional que se propõe a realizar turismo com idosos deve ter. São elas:

- Escolher locais para visitar que sejam do interesse do grupo e que possa contribuir para novas aprendizagens;
- Intervir de forma cautelosa e paciente, valendo-se do bom senso e bom humor;
- Escolher empresas de transporte e agências de turismo que proporcionem segurança ao grupo;
- Incentivar a participação dos idosos no planejamento das atividades turísticas, quanto ao local, hotel e atividades;
- Escolher hotéis de fácil acesso, de bom atendimento e que ofereçam preços acessíveis para o grupo;
- Desenvolver a responsabilidade e envolvimento dos idosos junto ao grupo;
- Incentivar o turismo que resgate os aspectos socioculturais;

- Realizar atividades durante as viagens, de acordo com as possibilidades do grupo, fazendo com que todos participem e atinjam seus objetivos;
- Escolher guias turísticos locais, motoristas comissárias (os), bem como outros profissionais que tenham competência e saibam lidar com idosos;
- Obter informações do local e, se possível, visitá-lo antes de levar o grupo;
- Planejar os custos, as atividades e alimentação do grupo;
- Solicitar no hotel alimentação adequada (por exemplo, redução no sal e gordura), assistência médica em caso de emergência, quartos arejados e de fácil acesso e segurança;
- Solicitar que os idosos façam seguro-saúde em caso de viagens longas;
- Fazer um cadastro com informações pessoais dos idosos, como: dados de identificação, telefone, endereço de pessoa responsável, medicamentos utilizados, grupo sanguíneo, entre outras;
- Alertar os idosos sobre o clima com relação a roupas e calçados adequados e a utilização de protetores solares e chapéus;
- Orientar os idosos quanto ao uso de medicamento nos horários corretos, da ponderação da alimentação, dos cuidados pessoais de maneira geral e da sua segurança;
- Entregar por escrito aos idosos as orientações pertinentes à viagem (horário e local de saída, telefone do hotel), vestimenta adequada, documentos necessários (carteira de identidade, plano de saúde), medicamentos de uso contínuo, entre outras;
- Evitar planejamento de excursões longas e com muita atividade;
- Elaborar atividades recreativas no ônibus e no hotel, de acordo com as possibilidades e interesses do grupo;
- Envolver o idoso para participar das atividades de forma ativa e criativa;
- Oferecer e planejar o turismo para idosos, respeitando sua dependência.

Motta e Schewe (1995) realizaram um estudo sobre o marketing das artes para consumidores mais velhos e apresentaram alguns pontos a serem observados e adaptações a serem feitas para atendê-los. Esses resultados podem ser generalizados para outros tipos de serviços prestados aos idosos, inclusive o turismo. A seguir são apresentados alguns pontos apresentados pelos autores.

Devem ser privilegiados os eventos que propiciem o encontro e interação com outras pessoas. Por mais que os idosos tenham mais tempo disponível, requerem maior tempo para compreender um mesmo conjunto de informações, por isso as atividades prévias ao evento/passeio – breve explicação ou divulgação de material audiovisual – poderão ser úteis para reforçar a compreensão e aumentar o nível de satisfação. Outra dica é apoiar-se em aspectos tangíveis como folhetos, documentos impressos, slides, dentre outros, para reforçar a memória e facilitar o entendimento, uma vez que à medida que a idade aumenta, a capacidade de lidar com abstrações diminui.

Outro aspecto ressaltado pelos autores é que as mudanças corporais e as conseqüentes limitações causadas pelo envelhecimento, como, por exemplo, a diminuição da visão e audição além da perda de flexibilidade de massa muscular, podem ser compensadas com assentos ou espaços reservados mais confortáveis e mais próximos do ponto focal do evento, além disso, os intervalos podem ser mais freqüentes dada a maior necessidade de tomar remédios e ir ao banheiro.

Várias pesquisas apontam para o medo constante das pessoas de idade se sentirem cansadas, sendo uma forte razão para não comparecerem a atividades fora de casa. Portanto, para se criar um encontro agradável com elas, o planejamento deve levar em conta as limitações previsíveis que a idade acarreta (MOTTA; SCHEWE, 1995, p. 28).

Com relação aos meios de comunicação os idosos apreendem mais dos meios impressos, pois lhes permitem seguir um ritmo próprio de processamento de informação, compensando a deficiência no sistema nervoso central, causada pelo envelhecimento. Deve-se preocupar também com o tamanho da impressão, o impacto das cores, a dificuldade de adaptação ao brilho, dentre outros aspectos. Em anúncios orais deve-se minimizar a música de fundo ou ruídos, uma vez que o envelhecimento dificulta a discriminação entre sons próximos e distantes.

Um resultado interessante apontado pelos autores é que as pessoas mais velhas não gostam de propagandas dirigidas especificamente a elas, porque normalmente se sentem mais jovens do que a idade cronológica, e não se identificam com esse tipo de anúncio. Sendo assim, a propaganda sutil de características altamente desejadas por esse segmento tem mais chances de chamar sua atenção.

Por fim, Motta e Schewe (1995) alertam ainda para o fato dos consumidores mais velhos serem, geralmente, menos informados, em virtude da maior dificuldade

em adquirir informações e da diminuição das fontes pessoais de informação, logo, em geral, eles dependem mais do responsável pelos eventos como fonte de informação. Uma grande dificuldade apontada é a necessidade de ida até o local para se obter informações, sendo que muitas vezes as pessoas mais velhas apresentam dificuldades de locomoção.

Mazo et al. (2009) concluem que o turismo tem grande aceitação e interesse por parte do idosos, porém, para oferecê-lo é necessário que seja feito um planejamento que leve em consideração o interesse, necessidade e segurança do idoso.

Shein et al. (2009) afirmam que o gerenciamento do turismo para a terceira idade será eficaz quando os gestores compreenderem a forma como esses consumidores tomam decisões e agem em relação ao consumo de produtos turísticos, considerando cada um de seus segmentos específicos de consumidores.

Silva, Kushano e Ávila (2008) colocam que é necessário ter sensibilidade, criatividade e inovação para compreender o indivíduo idoso e como ele se sente, para então criar estratégias de segmentação de mercado por meio de grupos de mesma faixa etária.

2.4.1 A opinião a terceira idade

Gardin e Silva (2003) realizaram uma pesquisa, disponibilizada na Biblioteca do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), com o objetivo de caracterizar um atendimento de qualidade pelas agências de viagens na opinião dos clientes de terceira idade. A pesquisa foi feita com representantes e associados dos Clubes da Melhor Idade em Campo Grande-MS, e dela foram extraídas as principais dificuldades enfrentadas pela terceira idade com relação ao atendimento nas agências de viagem, aos hotéis, restaurantes, meios de transporte, enfim os serviços que compõem a oferta turística. Vale esclarecer que dos pesquisados 58% viajam mais de duas vezes por ano, e 21% viajam pelo menos duas vezes, portanto a média é de 79% dos entrevistados que fazem no mínimo duas viagens por ano.

A respeito da hospedagem, a terceira idade aponta que a maioria dos hotéis não possui instalações adequadas para atendê-los. Dentre as maiores dificuldades enfrentadas estão: escadarias em excesso, rampas, falta ou insuficiência de elevadores, pisos escorregadios, falta de corrimão e banheiros sem alça de apoio. Foram apontadas ainda a demora no *check-in* e a falta de pessoal para auxiliar os idosos a carregarem as bagagens. As sugestões dadas para a melhoria do atendimento nos serviços de hospedagem são a adequação das instalações – especialmente alças de apoio nos banheiros –, maior agilidade no *check-in* e no atendimento aos apartamentos e auxílio no carregamento de bagagens. Além disso, uma sugestão específica para as operadoras de turismo é a preocupação com a contratação de hotéis que não possuam rampas, escadarias ou elevadores que não funcionam.

Sobre a alimentação, queixaram-se das grandes filas nos *bufês*; falta de opções nos restaurantes, especialmente à noite, compatíveis com a clientela, como, por exemplo, cardápios mais leves; comida pesada e gordurosa e falta de opções de alimentação especial para hipertensos e diabéticos. Especificamente dentro dos hotéis, queixam-se da falta de restaurantes ou do funcionamento destes em horários restritos e ainda a falta de lanchonetes para atender aos pedidos de lanches rápidos. As sugestões feitas foram: prioridade no atendimento aos idosos, maior rapidez no atendimento aos pedidos, atendimento 24h, fornecimento de lanches rápidos, alimentos naturais e refeições leves.

Com relação aos transportes, tanto aéreo quanto terrestre, a grande queixa foi a respeito das escadas, tanto com relação à altura do chão durante o embarque e desembarque como quando os ônibus possuem dois andares, pois o risco de queda aumenta visto que as escadas internas são muito estreitas. Além desse problema apontaram a necessidade de poltronas mais espaçosas, falta de cortesia dos motoristas de ônibus e despreparo no atendimento ao público de terceira idade. As sugestões para os transportes foram: adaptação dos ônibus para pessoas com dificuldade de locomoção; usar escadas extras para diminuir a altura dos degraus para embarque e desembarque; melhorar as escadas internas; nos aeroportos, escadas rolantes para embarque e desembarque; apoio humano durante o embarque e desembarque; poltronas mais confortáveis nos ônibus e aviões.

Quanto ao atendimento nas agências de viagem os entrevistados levantaram a necessidade de pessoal melhor qualificado e com perfil gentil, delicado e paciente

para lidar com a terceira idade. Lembraram que têm dificuldade de se deslocarem e de lidar com dinheiro de terceiros (no caso de organizadores de viagens em grupo) e para isso gostariam que as agências pudessem encontrá-los onde lhes for mais conveniente (em casa ou no local de reunião do grupo). Outro detalhe para o qual as agências devem se atentar, segundo os entrevistados, é a explicação detalhada e de preferência por escrito, pois o idoso tende a esquecer as coisas facilmente.

Gardin e Silva (2003) salientam que o cliente de terceira idade espera principalmente ser tratado de forma especial, quer ser notado, quer sentir-se importante, gosta de ser chamado pelo nome e perceber que o atendente realmente se importa com ele, buscando resolver seu problema. Percebe-se que cada vez mais a terceira idade exige um atendimento personalizado. Algumas propostas de atendimento dadas pelos autores são:

- Atendimento no local onde os clientes se encontram (residência ou clubes);
- Possuir cadastro completo, com data de aniversário, preferência de assento e tipos de alimentação nos aviões, etc.;
- Acrescentar em todos os passeios um seguro viagem e saúde;
- Preencher uma ficha médica completa para cada um, a qual deve ser levada na viagem em caso de emergência;
- Acompanhar os grupos de turistas nas viagens a fim de prestar apoio nos aeroportos, fazendo o *check-in* antecipado, evitando assim filas desnecessárias;
- Providenciar o despacho das bagagens com antecedência;
- Providenciar refeições, contatando os restaurantes com antecedência, no caso de necessidade de alimentação especial;
- Exigir atendimento preferencial, conforme estabelecido em lei, bem como o desconto de 50% em ingressos de eventos culturais e desportivos.

Os autores puderam concluir com a pesquisa que o atendimento à terceira idade ainda está aquém do desejado nos diversos setores envolvidos na atividade turística. Desse modo o setor precisa urgentemente de redirecionar o negócio para o atendimento a segmentos específicos e maior profissionalização dos recursos humanos, tanto tecnicamente quanto em conceitos de atendimento e qualidade.

2.5 Legislação e políticas públicas para a terceira idade

O Estatuto do Idoso (Lei nº 10.741/2003) em seu artigo 2º assegura que o idoso tem todos os direitos fundamentais inerentes à pessoa humana, como também todas as oportunidades e facilidades para preservação de sua saúde física e mental e seu aperfeiçoamento moral, intelectual, espiritual e social. O artigo 3º coloca como obrigação da família, da comunidade, da sociedade e do Poder Público, assegurar ao idoso com absoluta prioridade, a efetivação do direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, à cultura, ao esporte, ao lazer, ao trabalho, à cidadania, à liberdade, à dignidade, ao respeito e à convivência familiar e comunitária.

Mais especificamente em relação às atividades culturais e de lazer, o artigo 23 do Estatuto institui descontos de pelo menos 50% (cinquenta por cento) nos ingressos artísticos, culturais, esportivos, e de lazer, bem como o acesso preferencial aos respectivos locais.

O estatuto do idoso, no que tange ao transporte, assegura, no artigo 40 incisos I e II, a reserva de 2 (duas) vagas gratuitas por veículo para idosos com renda igual ou inferior a 2 (dois) salários-mínimos; e ainda desconto de 50% (cinquenta por cento), no mínimo, no valor das passagens, para os idosos que excederem as vagas gratuitas, com renda igual ou inferior a 2 (dois) salários-mínimos. Assegura também, no artigo 42, a prioridade do idoso no embarque no sistema de transporte coletivo.

A Política Nacional do Idoso (Lei nº 8.842/1994) foi instituída com o objetivo de assegurar os direitos sociais do idoso, criando condições para promover sua autonomia, integração e participação efetiva na sociedade. Na implementação da política nacional do idoso, estão entre as competências dos órgãos e entidades públicos: na área de trabalho e previdência social, criar e estimular a manutenção de programas de preparação para aposentadoria no setor público e privado com antecedência mínima de dois anos antes do afastamento; na área de habitação e urbanismo diminuir barreiras arquitetônicas e urbanas; na área de cultura, esporte e lazer, propiciar ao idoso o acesso aos locais e eventos culturais, mediante preços reduzidos, em âmbito nacional, incentivar os movimentos de idosos a desenvolver atividades culturais, incentivar e criar programas de lazer, esporte e atividades

físicas que proporcionem a melhoria da qualidade de vida do idoso e estimulem sua participação na comunidade.

Entende-se que a atividade turística é vista como propiciadora de bem-estar pelo mercado turístico e pela sociedade; isso pode ser percebido no fomento às viagens, oferecendo preços promocionais para as pessoas com mais de 60 anos, em companhias aéreas, meios de hospedagem, pacotes turísticos, dentre outros. (FROMER; VIEIRA, 2003). Um exemplo disso é o Programa Viaja Mais Melhor Idade, uma iniciativa do Ministério do Turismo que promove a inclusão social dos idosos e fortalece o turismo interno do país gerando benefícios para todo o país. Esse programa estimula brasileiros acima de 60 anos a viajar pelo país durante a baixa temporada, oferecendo pacotes especiais e descontos exclusivos em meios de hospedagem que fazem parte do programa (MTur, 2010).

2.5.1 Programa Viaja Mais Melhor Idade

O Programa Viaja Mais Melhor Idade foi criado em 2007 pelo Ministério do Turismo no intuito de estimular as viagens domésticas em períodos de baixa ocupação. O objetivo é democratizar o acesso ao turismo na terceira idade, promovendo a inclusão social dos idosos, aposentados e pensionistas.

O Programa possui duas vertentes: pacotes e meios de hospedagem. Os pacotes são fruto de uma parceria com a Associação Brasileira das Operadoras de Turismo (Braztoa), nos quais são oferecidas viagens em grupos com origens e destinos específicos e serviços diferenciados. Esses pacotes incluem hospedagem, transporte, alimentação – geralmente em regime de meia pensão –, passeios e seguro viagem.

Tendo conhecimento de que muitas pessoas têm preferência por viajar sozinhas e que não têm o costume de procurar viagens organizadas, o Ministério decidiu aumentar a oferta de produtos do programa, lançando, em parceria com o Instituto Marca Brasil e outros parceiros do setor hoteleiro, o Viaja Mais Melhor Idade Hospedagem, que oferece meios de hospedagem com desconto de 50% na tarifa para o público da melhor idade, por meio do Portal de Hospedagem, que atualmente conta com 1992 meios de hospedagem em 588 destinos no país.

Os destinos oferecidos foram selecionados a partir do Programa de Regionalização do Turismo, que trabalha com a estruturação dos 65 destinos indutores do turismo para obter um padrão de qualidade internacional previsto no Plano Nacional do Turismo 2007-2010. Além disso, o MTur selecionou os destinos considerados mais preparados para receber bem o público da Melhor Idade. Também foram levados em consideração critérios como os níveis de sazonalidade registrados na baixa ocupação. Os destinos foram validados também pelo mercado, que considerou fatores como atratividade, disponibilidade e estrutura dos serviços oferecidos.

De 2007 a 2009 foram comercializados 390 mil pacotes, gerando uma movimentação financeira no setor formal do turismo, no período, de R\$ 351 milhões. O preço médio dos pacotes em 2009 foi de R\$800,00 e a tarifa média de hospedagem no mesmo período foi de R\$ 99,78. Em 2010 o Programa Viaja Mais Melhor Idade oferece saídas de 27 cidades para 35 destinos, em todos os estados brasileiros. Os destinos mais procurados são: Ceará, Rio de Janeiro, Goiás (Caldas Novas), Rio Grande do Sul (Serra Gaúcha), São Paulo, Rio Grande do Norte (Natal) e Minas Gerais (Cidades Históricas). As principais regiões emissoras são: São Paulo, Minas Gerais, Rio de Janeiro, Distrito Federal, Paraná e Rio Grande do Sul.

Tais iniciativas do Ministério do Turismo proporcionam o acesso do público da melhor idade ao turismo, promovendo a inclusão social, a diminuição da sazonalidade e o fortalecimento do mercado interno.

2.6 Orientação para o mercado

A satisfação do cliente e a melhoria contínua dos serviços são fatores críticos para manter a posição competitiva no mercado (BIGNÉ et al., 2006). Uma vez que as necessidades e expectativas dos clientes estão sempre evoluindo, para ofertar produtos e serviços de qualidade as empresas devem estar constantemente acompanhando e adaptando-se às necessidades do mercado, ou seja, devem ser orientadas para o mercado (KOHLI; JAWORSKI, 1993). Day (1994 apud GAVA; SILVEIRA, 2007) propõe que a orientação para o mercado é a habilidade de

entender e satisfazer clientes, sendo assim as organizações devem ter capacidade de senso de mercado e ligação com o consumidor.

Langerak, Webb, Webster e Kreppa (apud GAVA; SILVEIRA, 2007) defendem que a eficácia da estratégia de orientação para o mercado é reduzida se não for efetivamente percebida pelos clientes. Nessa linha Langerak (2001 apud GAVA; SILVEIRA, 2007) coloca que os benefícios da postura de orientação, a longo prazo são percebidos quando existe forte correlação entre a percepção da empresa e a de seu público alvo.

Kohli e Jaworski (1990), buscando definir o conceito de orientação para o mercado, concluíram a partir da revisão de literatura que as organizações orientadas para o mercado são baseadas em três pilares: foco no cliente, marketing coordenado e lucratividade. O foco no cliente é o elemento central da orientação para o mercado, envolve a obtenção de informação sobre as necessidades e preferências dos clientes, tanto presentes quanto futuras, e as ações realizadas com as informações obtidas. Marketing coordenado é explicado pela coordenação de esforços de todos os departamentos, e não simplesmente do departamento de marketing, na orientação para o mercado. Apesar de a literatura considerar a lucratividade como um pilar, os autores a entendem como uma consequência da orientação para o mercado.

A orientação para o mercado, segundo Kohli e Jaworski (1990), é a geração de inteligência de mercado na empresa como um todo relativas às necessidades atuais e futuras dos clientes, disseminação da inteligência entre os departamentos e reação de toda a empresa a essa inteligência.

Além dos pilares, a principal contribuição de Kohli e Jaworski (1990) para a teoria da orientação para o mercado são os elementos: geração de inteligência, disseminação e ações como resposta à inteligência gerada – detalhados a seguir.

A inteligência de mercado diz respeito a mais do que simplesmente as necessidades e preferências declaradas dos clientes, pois diz respeito também à análise de fatores exógenos que influenciam tais necessidades e preferências como as regulamentações do governo, a tecnologia, os concorrentes e outras forças ambientais. A geração de inteligência não se baseia apenas em pesquisas com clientes, mas também em mecanismos complementares que podem ser formais ou informais envolvendo coleta de dados primários ou fontes secundárias, como por exemplo, reuniões e discussões com clientes e parceiros, análises de relatórios de

venda e de banco de dados de clientes, pesquisa de mercado, dentre outras. Um dos pontos mais importantes da geração de inteligência de mercado vai além da obtenção dos dados, envolve a análise e interpretação de quais forças incidem sobre as necessidades e preferências dos clientes. Vale ressaltar que a geração de inteligência não é responsabilidade apenas do departamento de marketing, mas de todos da organização.

A inteligência de mercado é essencial para que as organizações se adaptem às necessidades do mercado, sendo assim deve ser comunicada e disseminada pela organização. A disseminação é importante, pois fornece uma base comum para as ações coordenadas dos diferentes departamentos. É importante que o procedimento de disseminação seja formal, porém a informal conversa de corredor foi apontada nos estudos de Kohli e Jaworski (1990) como uma poderosa ferramenta para manter os funcionários sintonizados aos clientes e suas necessidades.

As ações de resposta são, por exemplo, a selecionar mercados-alvo, projetar e ofertar produtos e serviços que atendam as necessidades atuais e as antecipadas dos clientes, produzir, distribuir e promover os produtos de um modo que provoque a resposta favorável do cliente final. Aqui também cabe lembrar que todos os departamentos devem participar com ações de resposta às tendências do mercado.

Para Narver e Slater (1990) a orientação para o mercado envolve três componentes comportamentais: orientação para o cliente, orientação para o concorrente e coordenação interfuncional. A orientação para o cliente diz respeito ao conhecimento de quem são seus atuais clientes potenciais e quem poderão vir a serem futuramente, quais são seus desejos hoje e no futuro e qual a percepção atual e futura do que satisfaz seus desejos. A orientação para o concorrente diz respeito ao conhecimento dos pontos fortes e fracos de curto prazo e das capacidades e estratégias de longo prazo dos principais concorrentes atuais e potenciais. A coordenação interfuncional é a utilização de forma coordenada dos recursos da empresa na criação de valor superior para clientes-alvo. Esses três componentes comportamentais abrangem as atividades de aquisição e disseminação de informação sobre o mercado e a criação de valor para o cliente.

Narver e Slater (1990) também acreditam que a orientação para o mercado deve ser conduzida pela empresa como um todo e não por um único departamento. Um interessante ponto acrescentado pelos autores é a necessidade de patrocínio e liderança, eficazes para superar o isolamento entre os departamentos.

Bigné et al. (2006), após fazerem uma revisão de literatura, definiram a orientação para o mercado como a coordenação interfuncional inerente às empresas que buscam e coletam informações dos consumidores, concorrentes e ambiente, disseminam essa informação pela organização e desenham e implementam uma resposta de acordo com a informação obtida no intuito de satisfazer os consumidores proporcionando-os um valor superior.

Diferentemente de Kohli e Jaworski (1990), Narver e Slater (1990) acreditam que a lucratividade é um objetivo empresarial, no entanto explicitam suas divergências com a literatura, que sugere que a lucratividade seja o objetivo primordial da orientação para o mercado, ou seja, os autores adotam uma postura intermediária para tratar a questão.

Narver e Slater (1990) afirmaram que organizações com maior orientação para o mercado tendem a ter maior lucratividade. Sugerem também que podem apresentar maior taxa de retenção de clientes.

Kohli e Jaworski (1993) propuseram antecedentes e conseqüências da orientação para o mercado. Dentre os antecedentes tem-se a alta administração, a dinâmica interdepartamental e os sistemas organizacionais. Os altos administradores têm importante papel moldando os valores e a orientação da organização, percebe-se que o reforço da importância da orientação para o mercado pelos altos administradores incentiva os funcionários a atuarem de forma orientada; além disso, a postura da alta administração frente ao risco influencia de forma contrária a orientação para o mercado, isto é, quanto mais avessos ao risco menor serão a geração e disseminação de inteligência bem como as ações de resposta. Os sistemas organizacionais enquanto antecedentes da orientação para o mercado são traduzidos na formalização, centralização e departamentalização que se relacionam inversamente com a geração e disseminação de inteligência, e concepção de resposta, no entanto se relacionam diretamente com a implementação de resposta. Outro importante antecedente da orientação para o mercado são os sistemas de mensuração e recompensas; os autores acreditam que organizações que enfatizam a satisfação do cliente e o comportamento voltado para o mercado como bases do sistema de recompensas tendem orientar-se para o mercado com mais facilidade.

Como conseqüência, Kohli e Jaworski (1993) apontam que quanto mais orientada para o mercado melhor será o desempenho da organização, pois as organizações voltadas para o mercado, isto é, que acompanham as necessidades e

preferências dos clientes e reagem a elas, podem melhor satisfazer seus clientes e conseqüentemente podem ter melhor desempenho. Outra conseqüência apontada pelos autores são os benefícios psicológicos e sociais aos empregados, que passam a ter um sentimento de pertinência e a apresentarem maior comprometimento organizacional.

Appiah-Adu (1997 apud BIGNÉ et al., 2006) mostra que as organizações que dedicam recursos para a compreensão e satisfação dos consumidores bem como para controlar os concorrentes não só estão orientadas a desenvolver novos produtos, mas também conseguem mais sucesso nesta área que seus concorrentes menos orientados ao consumidor ou aos seus competidores. Para Kumar, Subramanian e Yauger (1998 apud BIGNÉ et al., 2006) o êxito de novos produtos indica em que grau a organização tem combinado eficientemente as atividades de coleta de informação e disseminação para oferecer uma resposta organizacional em forma de novos produtos que os consumidores desejam e os concorrentes não podem oferecer nas mesmas condições.

3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

3.1 Tipo e descrição geral da pesquisa

Neste trabalho foi realizada uma pesquisa de natureza qualitativa, do tipo exploratória/descritiva. Pode ser classificada como exploratória, pois é uma pesquisa de sondagem realizada em uma área que existe “pouco conhecimento acumulado e sistematizado”; e como descritiva, pois expõe as características do grupo estudado (VERGARA, 2009, p.42).

A pesquisa foi realizada em duas etapas. No primeiro momento foram realizadas pesquisas documentais com base em documentos divulgados em meio eletrônico por entidades governamentais tais como IBGE e Ministério do Turismo, ou ainda fornecidas por servidores, como é o caso das informações acerca do Programa Viaja Mais Melhor Idade; e pesquisas bibliográficas, sendo fontes de consulta, livros, artigos, reportagens e demais publicações a respeito do tema estudado. Esta etapa teve o intuito alcançar o primeiro e segundo objetivos específicos, e reunir insumos para posterior análise da segunda etapa da pesquisa. No segundo momento foram utilizados dados primários, tendo em vista que foi feita a coleta de dados por meio de entrevistas semiestruturadas individuais e formulários, com o objetivo de cumprir os demais objetivos específicos.

3.2 Caracterização da organização, setor ou área do objeto de estudo

O setor de turismo é uma atividade econômica com notável crescimento nos últimos anos. Entre 1998 e 2008 o número de chegada de turistas aumentou de 4,82 milhões para 5,05 milhões, e a receita gerada cresceu US\$ 4,2 bilhões. O turismo traz importantes benefícios ao país devido à sua capacidade de geração emprego e renda, participação no PIB e contribuição com a melhoria da qualidade de vida da

população. O número de empregos formais gerados pela atividade turística subiu de 1,5 milhão em 2001 para 2,01 milhões em 2006. Em 2009 o valor da produção gerada pelo turismo em comparação com a economia brasileira representou 3,6%. Uma de suas características é a complexidade por abranger diversas atividades dentre elas a alimentação, hospedagem, e agências de viagem.

A terceira idade caracteriza-se pela população com 60 anos de idade ou mais. É um grupo da população que cresceu bastante nos últimos anos devido à melhoria das condições de vida e hoje a população idosa brasileira é composta de mais de 20 milhões de pessoas. Entre 1991 e 2007 a população brasileira ganhou 5,57 anos em sua expectativa de vida, e em 2008 a expectativa de vida média é de 72,9 anos. A proporção de idosos no Brasil aumentou de 8,8% em 1998 para 11,1% em 2008. Estima-se que em 2020 o número de pessoas idosas atinja mais de 28 milhões de pessoas. A terceira idade representa um segmento turístico com grande potencial de consumo que dispõe de renda e tempo para consumo. Devido a mudanças advindas do processo de envelhecimento esse grupo possui necessidades e desejos específicos que devem ser compreendidos e atendidos para que a oferta de produtos e serviços seja considerada satisfatória.

De acordo com a Secretaria de Estado de Turismo do Distrito Federal (SETUR- DF, 2010), o DF possuía em 2007 uma população estimada de 2.455. 903 habitantes, dos quais aproximadamente 110 mil acima de 60 anos de idade.

No censo realizado no ano 2000 foi constatado que Brasília é a cidade na qual os idosos apresentaram a maior renda, 43,1% possui renda acima de cinco salários mínimos. Além disso, a média de anos de estudo da população idosa brasiliense é bem superior à média brasileira.

A economia do DF tem uma participação no PIB brasileiro equivalente a 3,8%. O PIB do DF é composto em sua maioria pela administração pública (54%), seguido de serviços (28,7%), indústria (10,2%), comércio (6,1%) e agropecuária (0,2%).

Segundo o estudo realizado pelo Centro de Excelência em Turismo – UnB em parceria com a Empresa Brasiliense de Turismo, o desembarque de passageiros rodoviários e aéreos no DF apresentou um crescimento médio anual de respectivamente, 5% e 12%, entre os anos de 1997 a 2005. O número total de empregos gerados no setores hoteleiro e alimentício do DF apresentou um crescimento médio de respectivamente 6% e 7%, entre 1994 e 2005. O estudo aponta ainda o turismo no Distrito Federal como particularmente de negócios, sendo

a estadia média de dois dias. Segundo o Ministério do Turismo, o Distrito Federal é o quarto mercado emissor de turistas de terceira idade através do Programa Viaja Mais Melhor Idade.

3.3 Participantes do estudo

Os participantes do estudo são as associações representativas e empresas atuantes nos setores de agência de viagens, hotelaria e alimentação de Brasília. Em cada setor foram entrevistadas cinco empresas, além da associação. Optou-se por entrevistar as associações por acreditar que estas poderiam dar uma visão geral da situação do setor, tendo em vista o papel que desempenham. A seguir são apresentadas as justificativas de inclusão das empresas e uma breve descrição de cada participante do estudo.

Para avaliar a atividade das agências de viagens foi entrevistada a Associação Brasileira de Agências de Viagens (ABAV- DF), que tem a finalidade essencial de congregar e representar os interesses de mais de 3000 empresas a ela associadas, interagindo com o poder público no desenvolvimento de soluções para os problemas do setor. Também foram entrevistadas cinco agências/ operadoras de turismo emissor. O critério de escolha das agências foi a indicação pela ABAV-DF de agências que reconhecidamente já oferecem produtos direcionados ao público de terceira idade. Ressalta-se que foram quatro agências indicadas pela associação, porém optou-se por acrescentar a quinta agência devido ao porte e nível de abrangência de mercado.

É necessário observar que agências e operadoras se diferem, pois operadoras de turismo são caracterizadas por projetarem seus próprios produtos – os pacotes turísticos – formados por uma combinação de transporte, alojamento e serviços adicionais. Podem possuir ou não rede própria de distribuição e geralmente são especializadas em alguns produtos; ao passo que agências podem vender de forma comissionada os produtos das operadoras ou elaborar seus próprios produtos. Podem ser independentes ou fazerem parte de uma franquia que trata diretamente com uma operadora de turismo. Apesar da diferenciação, ambas atuam como

intermediárias do sistema turístico (SANCHO, 2001). Para fins do estudo todas as empresas foram avaliadas no exercício da função de agência de viagens.

Para avaliar as atividades do setor hoteleiro foi entrevistada a Associação Brasileira da Indústria de Hotéis (ABIH), que, com mais de 2500 associados, representa o setor atuando como órgão técnico e consultivo no estudo e solução dos problemas, defendendo os interesses dos associados e fomentando o desenvolvimento do setor hoteleiro. Os cinco hotéis entrevistados foram incluídos no estudo por uma combinação dos fatores indicação pela ABIH e convênio com uma das operadoras entrevistadas.

Quanto ao setor de alimentação entrevistou-se a Associação Brasileira dos Bares e Restaurantes (Abrasel – DF), que tem como finalidade representar, capacitar e profissionalizar o setor, por meio da realização de eventos e parcerias. Além da associação foram entrevistados cinco restaurantes, incluídos no estudo por indicação da associação, conhecimento da marca, e presença de turistas no conjunto de clientes. Salienta-se que o guia Conheça Brasília Gourmet foi utilizado para auxílio na escolha dos participantes do estudo.

O quadro a seguir exhibe a descrição das empresas participantes do estudo.

Agência	A	A agência A teve início em 1964, com a construção de uma pousada no município de Rio Quente, Goiás e hoje é um complexo turístico com sete hotéis, uma extensa gama de serviços e atrações, além do maior parque aquático da América do Sul. O centro administrativo e o complexo localizam-se em Rio Quente. A unidade entrevistada está localizada em Brasília, no Setor de Rádio e TV Sul, e possui funções de agência bem como de operadora de turismo.
	B	A agência B é uma agência de turismo com atuação no mercado há 30 anos, localizada em Brasília, na EQS 102/103 Sul. Elabora suas próprias excursões, a maioria direcionada para o público infanto-juvenil. Para o público da terceira idade é promovido um encontro no resort da empresa, localizado em Pirenópolis, Goiás. O resort dispõe de 97 apartamentos, área de lazer e esporte, além de oferecer passeios ecológicos e históricos.
	C	A agência C é uma agência de turismo criada pelo Serviço Social do Comércio ² (SESC), que trabalha com Turismo Social, oferecendo serviços de alta qualidade ao menor preço possível e condições de pagamento diferenciadas como o financiamento das despesas da viagem em várias parcelas. Para ser cliente dessa empresa é preciso ser comerciante, conveniado ou usuário

² O SESC é uma instituição de direito privado, de âmbito nacional, criada em 1946, mantida por contribuição social de caráter compulsório, incidente sobre a folha de pagamento das empresas do Setor de Comércio, Serviços e Turismo. Organizado e dirigido pela Confederação Nacional do Comércio, tem por finalidade estudar, planejar e executar medidas que contribuam para o bem-estar social e a melhoria do padrão de vida dos comerciantes e suas famílias.

		do SESC. Para a pesquisa foram entrevistadas as unidades 913 Sul e 504 Sul. É preciso dizer que durante a entrevista a agência C deixou claro que seu público é geral, apesar de cerca de 90% dos clientes serem de terceira idade.
	D	A agência D, localizada em Brasília, no Setor Comercial Sul, está no mercado desde 1983, atua nas áreas de consórcio, seguro e turismo. Na área de turismo sua atuação é tanto como agência quanto como operadora. Para clientes acima de 60 anos, a empresa oferece, no Movimento Maior Idade, pacotes de viagens exclusivos.
	E	A agência E é uma empresa em posição de liderança no mercado latino-americano de turismo, atua como operadora de turismo e também como agência de viagens. Iniciou suas atividades em 1972 e hoje está presente em 25 estados brasileiros, com a maior rede de distribuição de produtos turísticos do país, constituída por 401 lojas exclusivas e 8 mil agências de viagens credenciadas, além de estar presente em mercados internacionais, com filiais localizadas na Argentina e Uruguai. Devido ao grande porte a empresa foi incluída no estudo, no entanto não foi verificado nenhum produto ou serviço específico para a terceira idade nas unidades de Brasília.
Hotel	A	O hotel A é um dos seis hotéis de uma rede brasiliense, localizado no Setor Hoteleiro Sul. Inaugurado no ano 2000, possui 147 apartamentos e, segundo o gerente comercial, é classificado como cinco estrelas.
	B	O hotel B, localizado no Setor Hoteleiro Norte também integra uma tradicional rede de hotéis em Brasília composta por quatro hotéis. O hotel foi inaugurado em 1990, possui 275 apartamentos, e recebe a classificação de cinco estrelas.
	C	O hotel C, construído em 1989, faz parte de uma rede com dois hotéis em Brasília e um em Anápolis-GO. Possui 187 apartamentos e, segundo a gerente comercial, pode ser classificado como cinco estrelas.
	D	O hotel D faz parte de uma rede de mais de 70 hotéis pelo Brasil, com sede em São Paulo. A rede possui hotéis nos segmentos econômico, mid-class, superior e luxo. O hotel enquadra-se no segmento superior, com 186 apartamentos.
	E	O hotel E, em funcionamento há oito meses, faz parte de uma rede administradora de hotéis com 15 hotéis pelo Brasil, sendo três em Brasília. Com 154 apartamentos, é especializado em serviços business. A rede trabalha com as categorias econômica e superior, sendo que o hotel entrevistado pertence à categoria superior.
Restaurante	A	O restaurante A faz parte de uma rede de churrascarias que teve início no ano de 1979 em Porto Alegre. Após o sucesso do tradicional churrasco gaúcho comercializado pelo sistema de espeto corrido, foram abertas unidades em outras cidades no Brasil e nos Estados Unidos. Atualmente são seis unidades no Brasil e 16 nos Estados Unidos. A unidade de Brasília inaugurada em 2007, localizada no Setor Hoteleiro Sul.
	B	O restaurante B faz parte de uma rede da qual a primeira casa foi inaugurada em 1988, na 402 sul – restaurante entrevistado na pesquisa – a partir daí até 1997 foram inauguradas mais quatro restaurantes da rede. Com boa comida e bons vinhos, hoje a

		rede é sinônimo de alta gastronomia em Brasília.
	C	O restaurante C fica localizado na 201 norte, de origem mineira é uma opção para almoço com bufê bastante variado, que oferece o serviço de bufê por pessoa. Além dessa unidade a marca possui dois restaurantes com bufê a quilo, opção para as pessoas que têm menos tempo, e uma linha de refeições congeladas.
	D	O restaurante D foi inaugurado em 1991 na 104 sul – local onde foi feita a pesquisa. O restaurante, que hoje possui cinco lojas pela cidade, oferece o serviço de bufê no almoço e à la carte no jantar, e no sábado é famoso pela tradicional feijoada.
	E	O restaurante E localizado na 303 sul, é um dos nove restaurantes comandados por um conhecido <i>chef</i> da cidade. Oferece uma requintada e diversificada gastronomia, com serviço <i>à la carte</i> e sugestões diárias do próprio <i>chef</i> .

Quadro 2. Descrição dos participantes do estudo

Fonte: Elaborado pela autora

Cabe observar que os funcionários entrevistados nos restaurantes foram os gerentes, e em dois casos o subgerente e *maitre*. Nos hotéis os entrevistados foram todos do departamento comercial, sendo três gerentes e dois assistentes de vendas. Nas agências foram entrevistadas atendentes em dois casos e gerentes/coordenadoras em três casos.

3.4 Instrumentos de pesquisa

O instrumento de pesquisa utilizado foi uma entrevista semiestruturada, criada especificamente para este estudo, composta de quatro perguntas abertas (Apêndice A). Os objetivos de cada pergunta são detalhados a seguir.

a) A terceira idade é um segmento considerado/ trabalhado?

Essa pergunta busca verificar se a organização considera o segmento da terceira idade importante e os motivos, além de verificar se já existe alguma movimentação para atender o segmento.

A pergunta “a” tem a finalidade de verificar se as organizações atuantes no setor turístico percebem o potencial de consumo da terceira idade, ou seja, busca atingir o terceiro objetivo específico.

b) Já foram feitas pesquisas a respeito do consumidor de terceira idade? Que tipo de pesquisas?

O propósito dessa pergunta é definir o nível de orientação para o mercado, captando especificamente a disposição em “gerar conhecimento”. Também busca saber se as pesquisas realizadas foram com dados primários ou secundários.

- c) Existem políticas, práticas, condutas, adaptações, produtos ou serviços voltados para o atendimento das necessidades da terceira idade?

A pergunta tem a finalidade de avaliar a organização quanto ao atendimento das necessidades da terceira idade, ou seja, verificar o que está sendo feito para atender as demandas desse público, possibilitando assim o alcance do quarto objetivo específico.

- d) Se existem, com base em que foram criadas?

Essa questão é ligada à anterior e tem como objetivo identificar quais as bases para a formulação dos produtos e serviços voltados para a terceira idade, ou seja, busca revelar como são desenhadas as ações de resposta.

Juntas, as perguntas “c” e “d” também diagnosticam o nível de orientação para o mercado, pois buscam verificar as “ações de resposta” ao conhecimento gerado.

As perguntas “b” e “d” são destinadas ao alcance do quinto objetivo específico.

Além do roteiro semiestruturado de entrevista, foi utilizado um formulário (Apêndices B e C) para auxiliar na avaliação da oferta de produtos e serviços, dessa forma complementando o instrumento para alcance do quarto objetivo específico. O formulário, segundo Marconi e Lakatos (2007), é um instrumento de coleta de dados cujo preenchimento é feito pelo próprio investigador, à medida que faz as observações ou recebe as respostas do pesquisado. Foram elaborados três diferentes formulários, para avaliar as agências de turismo emissivo, os restaurantes e os hotéis. A elaboração destes foi baseada nos itens 2.4 e 2.4.1 do referencial teórico, que contém a opinião da terceira idade, verificada no estudo de Gardin e Silva (2003), e as recomendações de Motta e Schewe (1995) e Mazo et al. (2009).

3.5 Procedimentos de coleta e de análise de dados

Para a coleta dos dados foram realizadas 18 entrevistas individuais conduzidas pela própria autora do projeto entre os dias 08 a 28 de julho de 2010. As entrevistas seguiram o roteiro de entrevistas e o formulário de avaliação da oferta de produtos e serviços e foram todas gravadas.

A análise dos dados foi feita com base no método de análise de conteúdo, que, de acordo Minayo et al. (1994), permite encontrar as respostas às questões formuladas. Em alguns casos foram utilizadas categorias para auxílio da análise.

Para avaliar os motivos pelos quais a terceira idade é considerada um público potencial foram criadas as seguintes categorias: renda e potencial de gastos; evidência do crescimento da população idosa; disponibilidade de tempo; e outros.

Os meios de geração de conhecimento a respeito do consumidor de terceira idade foram avaliados a partir das seguintes categorias: manuseio e interpretação de dados do sistema; realização de pesquisas em dados secundários; realização de pesquisas com clientes potenciais e/ ou efetivos; e baseado na experiência adquirida com o tempo de atuação no mercado.

Para a oferta de produtos e serviços, avaliada de forma objetiva por meio dos formulários, foram utilizadas as categorias genéricas “sim” e “não” verificando se o estabelecimento oferece ou não oferece o quesito avaliado.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A seguir serão discutidos os resultados obtidos com a pesquisa. Os resultados são apresentados de acordo com as perguntas do roteiro de entrevista. Foi feita uma inversão entre a terceira e a quarta pergunta para possibilitar a análise conjunta da segunda e da quarta pergunta, pois as duas estão relacionadas ao quinto objetivo específico, e também em virtude da semelhança das respostas dadas a essas duas questões pela maioria dos entrevistados. Após os resultados da quarta pergunta, são apresentados os resultados da terceira pergunta do roteiro, que foram analisados com o auxílio dos formulários.

O estudo buscou revelar se as organizações percebem o potencial de consumo da terceira idade. Também foi possível investigar os motivos pelos quais os respondentes da pesquisa consideram a terceira idade um público importante e se atendem a esse segmento de público consumidor.

Das 15 empresas entrevistadas – agências, hotéis e restaurantes – apenas uma agência não trabalha com o público da terceira idade.

Todos os representantes dos restaurantes pesquisados declararam que atendem o público de terceira idade, no entanto o idoso é apenas mais um dos diversos públicos trabalhados por eles, isso significa que não foi identificada nenhuma oferta focada no público idoso dentre os restaurantes pesquisados.

Dentre os hotéis todos os representantes afirmaram atenderem a terceira idade, porém apenas dois deles sugeriram o atendimento a esse público como uma prática recorrente ou como um público explorado. Os demais indicaram que a demanda do público em questão é esporádica, e que o foco do hotel são os clientes executivos.

Dentre as agências, apenas a incluída no estudo por escolha da investigadora não apresenta produtos específicos para a terceira idade. Segundo a gerente, o único serviço voltado para esse público é um desconto de 5% sobre o valor de um pacote comercializado pela operadora com destino à Europa. A gerente ressalta que na matriz de São Paulo existem produtos voltados para o público em questão, mas a empresa ainda não optou por trazer esse produto para o mercado de Brasília.

Quando questionados sobre a importância do público de terceira idade 100% dos entrevistados, incluindo as associações representativas dos setores,

responderam que consideravam o público muito importante. Dentre os motivos pelos quais o consideram importante, o mais apontado foi relativo à renda e potencial de gastos. A tabela 6 mostra os demais motivos apresentados e a frequência de aparecimento de cada.

Avaliando a tabela 6 a seguir, pode-se ver que os principais motivos ressaltados pela literatura e pelas estatísticas do IBGE são percebidos também pelos participantes do estudo. Entretanto um dado que chama atenção é que poucos apontam o crescimento da população como uma característica importante deste público, tal fato pode refletir uma possível demora da oferta turística na adequação para atender ao público idoso.

Tabela 6 - Frequência de aparecimento dos motivos que tornam a terceira idade um público potencial

Motivos explicitados pelos entrevistados	Nº	%
<p>Renda e Potencial de gastos</p> <p>"um grupo que tem poder aquisitivo que dá melhor acesso aos programas, viagens e pacotes".</p> <p>"a melhor idade que viaja tem um poder aquisitivo melhor".</p> <p>"é um grupo que demanda bastante, digo em termo de gastos, que usa bastante, acaba consumindo muito, quer qualidade, mas paga por isso".</p> <p>"eles não pedem desconto, você trabalha o preço e eles vem e pagam tranquilamente, além de que enquanto o executivo hoje fica 1 dia 2 dias no máximo, o idoso fica no mínimo 3 dias".</p> <p>"é um público com um potencial de gasto bem maior que um público mais jovem".</p> <p>"esse potencial é uma equação tempo livre, renda e aumento da população idosa".</p> <p>"parte desse público dispõe de condições financeiras para realizar além de terem dinheiro, porque a maioria é aposentado, eles também têm disponibilidade de tempo."</p> <p>"vem pra conhecer o restaurante, conhecer a gastronomia, comer uma boa comida, e procura qualidade e estão dispostos a pagar".</p> <p>"são pessoas que gostam de conhecer lugares e gastronomia novos e diferentes, então eles gastam bem".</p>	10	40%
<p>Evidência do crescimento da população idosa</p> <p>"esse potencial é uma equação tempo livre, renda e aumento da população idosa".</p> <p>"o país hoje é um país de meia idade e daqui a uns anos será um país de idosos então será a maioria da população".</p> <p>"as pessoas estão vivendo mais, estão tendo uma qualidade de vida melhor e estão podendo aproveitar a vida melhor".</p>	3	12%
<p>Disponibilidade de tempo</p> <p>"esse potencial é uma equação tempo livre, renda e aumento da população idosa".</p> <p>"é um público que tem disponibilidade de tempo e tem disposição para realizar viagens com uma frequência muito grande".</p> <p>"eles têm disponibilidade de tempo, então não é viagem restrita em períodos específicos de alta".</p> <p>"eles procuram mais na baixa temporada principalmente nos meses de março, maio e agosto".</p> <p>"além de terem dinheiro, porque a maioria é aposentado, eles também têm disponibilidade de tempo."</p> <p>"é um pessoal que viaja, principalmente na baixa temporada, e muita gente foca alta temporada, e na baixa temporada quem é que viaja? A melhor idade".</p>	6	24%
<p>Outros</p> <p>"procuramos atender todos os públicos, inclusive idosos, pois todos são importantes".</p> <p>"em especial eles contribuem com a experiência podem dar sugestões pra melhorar o serviço".</p> <p>"público mais fácil de lidar, mais educados, civilizados, tranquilos, vem mais com as famílias".</p> <p>"todos clientes são importantes".</p> <p>"são felizes, alegres, gostam de viver, estão vivos, tem que curtir mesmo a vida, já trabalharam então tem que se divertir".</p> <p>"assim como qualquer outro grupo eles são importantes".</p>	6	24%

Obs.: as porcentagens foram calculadas a partir do total de motivos explicitados e não a partir do número de entrevistados.

Fonte: dados da pesquisa

Ao analisar isoladamente as respostas obtidas em cada setor de atividade fica claro que o principal motivo para considerar a terceira idade um público potencial é diferente em cada setor de atividade. Essa análise pode ser feita no quadro 2.

Participantes do estudo		Renda e potencial de gastos	Evidência do crescimento da população idosa	Disponibilidade de tempo	Outros
Agências de Viagens	A	X		X	
	B				X
	C	X		X	
	D		X		
	E			X	
	ABAV-DF	X		X	
Restaurantes	A				X
	B	X			
	C				X
	D				X
	E	X			
	ABRASEL-DF				X
Hotéis	A	X			
	B	X			
	C	X	X		
	D	X		X	
	E				X
	ABIH	X	X	X	

Quadro 3. Motivos que fazem da terceira idade um público potencial, por setor de atividade
Fonte: dados da pesquisa

Apenas um representante do setor hoteleiro não considerou a renda e potencial de gastos como um fator interessante no público idoso. Percebe-se que o setor de alimentação teve a maioria de suas respostas fora das categorias corroboradas pelo referencial teórico, tal fato nos leva a crer que este setor é o que menos percebe o potencial turístico da terceira idade.

Uma possível avaliação a ser feita nesse momento é que visto que o setor de agências avaliado atua no turismo emissivo e os demais entrevistados no turismo receptivo, o fator tempo afeta com mais intensidade as agências visto que a maioria de seus clientes tem a limitação de tempo, isto é, a maioria viaja nos períodos de alta temporada – períodos de férias, ao passo que nos setores hoteleiro e alimentício avaliados, o fluxo de clientes não apresenta sazonalidade, ou seja, não sofre com períodos de alta e baixa, visto que em Brasília o turismo de negócios e de eventos é mais forte do que o turismo de passeio.

A disponibilidade de tempo da terceira idade é chamativa para os hotéis visto que podem aumentar o tempo médio de ocupação dos apartamentos. Devido aos hóspedes serem principalmente visitantes a negócios ou para eventos, o tempo médio de ocupação é de dois dias.

Um dado interessante obtido nas entrevistas é que os representantes da ABIH e dos hotéis participantes do estudo relataram que a demanda do público de terceira idade ainda é pouca. Alguns apresentam a pouca demanda como justificativa para o pouco investimento em adaptações. O representante da ABIH explicou que os empresários funcionam muito por demanda, ou seja, enquanto eles não percebem a demanda não se movimentam para atendê-la.

“Se o hotel recebe ligações perguntando se tem adaptação, a partir da quinta ligação ele já tá procurando alguém pra fazer as reformas” (trecho da entrevista com a ABIH).

Um dos representantes dos hotéis entrevistados acredita que Brasília não é um destino turístico muito desejado pela terceira idade. Dois hotéis apontam ainda o fato do turismo cívico não ser explorado.

Outro tópico que o estudo buscou investigar era se os participantes do estudo procuram conhecer o público consumidor de terceira idade e que meios utilizam para gerar esse conhecimento.

Dos 18 entrevistados apenas cinco afirmaram fazer algum tipo de pesquisa, sendo estes três agências, um hotel e a ABIH. No entanto, algumas considerações devem ser feitas a respeito das pesquisas realizadas por esses cinco participantes do estudo.

O representante do hotel revelou que suas pesquisas são com base em dados disponibilizados por órgãos como SETUR, Convention Bureau e ABIH, porém não são pesquisas sistematizadas e freqüentes. Outra ressalva a ser feita nessa declaração é que a própria ABIH revelou que não possui nenhuma pesquisa a respeito do consumidor idoso, mas apenas utiliza os dados do Ministério do Turismo.

Os representantes das agências A e D afirmaram realizarem pesquisas nos dados do sistema, entretanto apenas a agência A faz uso constante desses dados, realizando uma pesquisa anual. O representante da agência D expõe que a utilização desses dados do sistema se dá quando sentem a necessidade de alguma

informação. Pode-se depreender que o manuseio e a interpretação dos dados do sistema é mais presente na agência A.

Outras pesquisas realizadas por estas duas agências são feitas com os próprios clientes. Nesse âmbito a agência D se destaca visto que, enquanto a agência A ouve os clientes pelo telefone ou pelo ícone de sugestões e reclamações no site, a agência D faz uma pesquisa de opinião ao final de cada excursão, e por meio desta pesquisa busca melhorar os aspectos que tiveram reclamações, e atender as sugestões dadas quando possível, além de que esta pesquisa, no caso dos eventos semestrais, é que indicará qual o próximo destino.

A agência C, assim como a agência D, também realiza pesquisas ao final das excursões, por meio de um questionário de avaliação. É interessante dizer que quando começaram a oferecer os pacotes há alguns anos a agência C obteve algumas informações com os professores de Educação Física do SESC.

Vale ressaltar que até mesmo os representantes das associações representativas dos setores declararam que não fazem pesquisas a respeito do consumidor de terceira idade. A ABRASEL – DF não citou nenhuma pesquisa, a ABAV- DF declarou que não faz nenhuma pesquisa, mas que talvez a ABAV Nacional ou as regionais com maior fluxo receptivo de turistas possam ter feito, porém não tem conhecimento. A ABIH é a única que faz algum tipo de pesquisa, porém com base em dados secundários, disponibilizados pelo Ministério do Turismo.

Aos 13 entrevistados que alegaram não realizarem pesquisas foi perguntado se em algum momento já realizaram alguma pesquisa. Desses, três não souberam responder, oito disseram nunca ter feito e dois afirmaram já terem feito. As duas respostas afirmativas foram dadas por representantes de hotéis, que disseram ter utilizado dados do Ministério do Turismo e da Braztoa à época da adesão ao Programa Viaja Mais Melhor Idade.

A partir as respostas dos entrevistados à segunda pergunta, foram criadas categorias que melhor identificam os meios de geração de conhecimento a respeito do consumidor de terceira idade utilizados pelas organizações. A seguir são apresentadas as categorias, bem como os relatos das entrevistas que as justificam.

a) Categoria: Manuseio e interpretação de dados do sistema

"A gente coleta dados durante as reservas e faz pesquisas anuais com os dados do sistema".

"Também usamos os dados do sistema a respeito dos clientes e dos associados do Clube".

Ainda que o uso dos dados do sistema esteja presente em dois respondentes do estudo, é uma ferramenta de fácil utilização e de fácil acesso a informações úteis, porém negligenciada pela maioria dos participantes do estudo

b) Categoria: Realização de pesquisas em dados secundários

"A ABIH não fez pesquisa, quem fez essa pesquisa foi só o Ministério do Turismo, e a gente utiliza os dados dele".

"Fazemos uso das informações disponibilizadas por órgãos como ABIH, Convention Bureau e Secretaria de Turismo".

"Fizemos uma pesquisa na época em que nos foi apresentado o programa Viaja Mais, mas foi uso de dados secundários disponibilizados pelo Ministério do Turismo e BrazToa".

"Não fizemos pesquisas especificamente no hotel, mas a rede, quando adotou o Viaja Mais Melhor Idade, seguiu o estudo feito pelo Ministério do Turismo".

A análise desta categoria explicita o importante papel do governo como fornecedor dados para as organizações atuantes no setor turístico, e alerta para a pouca efetividade e pouco uso da produção científica a respeito do turismo pelo setor. Também foi percebido que as organizações pesquisadas em geral não possuem uma postura ativa na pesquisa em dados secundários, mas apenas fazem uso das informações que chegam até elas.

c) Categoria: Realização de pesquisas com clientes potenciais/ e ou efetivos

"Não ouvimos o idoso na pesquisa anual, mas ele pode dar a sua opinião e sugestão pelo ícone no site ou pelo 0800".

"A gente faz um questionário de avaliação no final da excursão, que a gente passa pro pessoal para eles poderem avaliar. Então avaliam o atendimento aqui, como que eles ficaram sabendo da viagem, atendimento na excursão, situação do transporte, do hotel, da alimentação, o guia local, o guia nacional, a programação lá no lugar, os passeios, se eles gostaram, se foram adequados, se tem alguma sugestão a dar, e se tem algum lugar que ele gostaria de viajar, de conhecer".

"A gente sempre está ligado nas pesquisas né... Do mercado, do que está sendo procurado, porque a gente tem que estar sempre atualizado. Então ouvimos os associados, os clientes da loja. No começo do evento fizemos uma pesquisa com os nossos associados".

Uma das principais e mais confiáveis fontes de conhecimento a respeito do consumidor é a própria opinião deste. No entanto observou-se que alguns

participantes do estudo procuram ouvir seus clientes, porém poucos têm a preocupação em estruturar pesquisas com os clientes.

d) Categoria: Baseado na experiência adquirida com o tempo de atuação no mercado

"É a necessidade, as pesquisas né... o conhecimento da procura, eles se questionando "porque não faz um passeio assim, porque não faz um passeio assado", e aí a gente foi dentro das solicitações que o próprio mercado vai trazendo".

"Como a gente já trabalha há muitos anos nós já sabemos".

"As agências conhecem o perfil identificando as necessidades que eles têm de viagem, de melhor adaptação de serviços, quais são os problemas que necessitam soluções mais prementes, como atender esse público... Tudo isso é uma experiência que o dia a dia que vai passar". (ABAV-DF)

"Sobre pessoal preparado (...) isso tem muito mais nos grandes hotéis, embora isso seja uma prática normal, se você vê uma pessoa de idade que você que está com alguma dificuldade é natural a recepção dar prioridade, mas isso não quer dizer que tenha um treinamento específico ou uma disponibilidade extra- específica pro idoso. (ABIH)

"As pessoas que trabalham com esse público, que normalmente vão para o evento, são as que já tem experiência e levam jeito para lidar com idosos, mas o atendimento aqui na agência é feito por qualquer pessoa, é um atendimento como a qualquer cliente, basta ter bom senso de que com a pessoa idosa tem que ter um cuidado maior".

"As adaptações surgiram com base no que o mercado exige. As necessidades, o que o a terceira idade precisa... isso são informações que o mercado que te diz".

"Tem muita gente que trabalha aqui há muito tempo então a gente já sabe né... aí os novos que vão entrando a gente vai passando pra eles".

"O país vai envelhecendo, a gente vai vendo isso até pela nossa vivência pela nossa experiência".

"Cada atendimento é direcionado para a pessoa, somos treinados a antecipar a necessidade do hóspede em especial os que demandam maior atenção que é o caso da melhor idade, criança, gestante".

A partir do discurso dos representantes entrevistados dos três setores analisados no estudo, ficou claro que a categoria "d" é a que melhor expressa a forma como buscam gerar conhecimento a respeito do consumidor de terceira idade, pois, ao contrário das demais categorias que acontecem eventualmente dentro das organizações pesquisadas, a experiência adquirida influencia a ação das organizações diariamente.

e) Categoria: Outros

"No começo os professores de Educação Física do SESC nos ajudavam, passavam algumas orientações".

Apesar de não poder ser enquadrada nas demais categorias de geração de conhecimento, a declaração acima ilustra que existem outras possíveis formas de geração de conhecimento que podem ser utilizadas pelo setor.

Observa-se que além dos tipos de pesquisas já relatados anteriormente, foi acrescentada a categoria "baseado na experiência adquirida com o tempo de atuação no mercado". Essa categoria foi incluída, pois durante as entrevistas pode-se perceber que a vivência, o dia a dia dentro das empresas é a principal fonte de conhecimento para os participantes do estudo. A ausência de realização de pesquisas na maioria dos casos em contraste com a presença de produtos e serviços ofertados para o público de terceira idade nos permite inferir que o conhecimento a respeito desse público é baseado na experiência que os participantes do estudo possuem, e a partir dessa experiência os produtos e serviços foram sendo aprimorados para atender à terceira idade, ou seja, a partir da experiência é que foram desenhadas as ações de resposta.

As cinco categorias de geração do conhecimento identificadas levam a crer que os participantes do estudo buscam compreender as necessidades e preferências de seus clientes, ou seja, a geração e conhecimento ou de inteligência de mercado definida por Kohli e Kaworski (1990) está presente no cotidiano das empresas. Afinal como visto anteriormente, a geração de inteligência não se baseia apenas em pesquisas com os clientes, mas também em mecanismos complementares ou informais.

Nesse ponto é necessário ressaltar que a maioria das respostas obtidas na segunda pergunta levam a crer que os participantes do estudo muito se baseiam nos mecanismos complementares informais, como pode ser confirmado nos relatos presentes na categoria "d", no entanto pouco se baseiam em mecanismos formais como realização de pesquisas em dados primários ou secundários. As pesquisas formais encontradas foram os questionários ao final das excursões no caso de duas agências, uma pesquisa anual com base nos dados do sistema em uma das agências, além de eventuais consultas aos dados do sistema – estas motivadas por busca de informações e não por análise crítica e geração de conhecimento – e às sugestões e reclamações da ouvidoria. A consulta a dados secundários esteve

presente em alguns relatos, no entanto observou-se que é uma atitude passiva das empresas visto que os dados lhes foram apresentados em momentos específicos, por exemplo, quando da adesão ao Viaja Mais Melhor Idade ou quando algo divulgado na mídia chama atenção. Percebe-se que o nível de esforço na geração de conhecimento é baixo na grande maioria das organizações entrevistadas. Ainda assim deve-se ressaltar que o conhecimento adquirido a partir do dia a dia, do contato com o cliente não pode ser desconsiderado.

O estudo também buscou saber com base em que foram adaptados os produtos e serviços para atender a terceira idade. Analisando as respostas das agências entrevistadas e da ABAV-DF percebe-se que todos se basearam na experiência, no que perceberam que o mercado estava exigindo. Duas agências citaram pesquisas realizadas, a agência D ouviu os associados do Clube e com base nisso percebeu a necessidade da criação de um produto específico para a terceira idade, enquanto a agência A percebeu a grande demanda a partir de uma pesquisa que identificava a idade e o período dos freqüentadores do resort e a partir disso estudaram como poderiam atrair mais pessoas do público idoso, surgindo então as promoções.

Dentre as respostas do setor hoteleiro o representante da ABIH explica que “as poucas mudanças que tem é com base em legislação e no bom senso pra atender”. Os hotéis apontaram como bases a legislação e a experiência do dia a dia, do contato com o cliente, isto é, as exigências do mercado. O representante do hotel A explicou que:

“Muitas das adaptações são fruto, metade por causa da demanda e metade por causa das leis”.

O representante do hotel B evidenciou o peso da legislação e levantou a questão da demanda de terceira idade:

“As adaptações surgiram mais por causa da legislação. Existe essa preocupação, mas quando tem uma lei que te coage a isso você toma providência mais rápido. A demanda cresceu bastante mas ainda não é aquela coisa que diga que realmente é muito importante ter essas adaptações”.

Os representantes dos restaurantes e da ABRASEL apontaram principalmente a experiência em lidar com o público como base para dar um melhor atendimento à terceira idade. Em três dos restaurantes entrevistados, os

representantes declararam também a legislação, em virtude das quais tiveram que fazer adaptações na estrutura.

Pode-se observar que a legislação tem importante impacto na atuação dos participantes do estudo pertencentes aos setores de hospedagem e alimentação. As leis a que se referem são as relativas a acessibilidade, na qual o idoso se encaixa por ser enquadrado como pessoa com mobilidade reduzida. Entretanto ao buscar as legislações e normas nota-se o enfoque principal nas pessoas com deficiência. Abaixo estão descritas as principais normas indicadas pelos entrevistados.

A Lei 10.098/2000 estabelece normas gerais e critérios básicos para a promoção de acessibilidade a pessoas portadoras de deficiência ou com mobilidade reduzida, mediante a supressão de barreiras e de obstáculos nas vias e espaços públicos, no mobiliário urbano, na construção e reforma de edifícios e nos meios de transporte e de comunicação. Alguns exemplos de requisitos de acessibilidade a edifícios são reservas de vagas próximas em estacionamentos, pelo menos um dos acessos ao edifício livres de barreiras arquitetônicas e obstáculos e pelo menos um banheiro acessível. Outras adequações são especificadas por normas técnicas de acessibilidade da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT).

A Lei 10.048/2000 dá prioridade de atendimento aos portadores de deficiência, idosos, gestantes, lactantes e pessoas acompanhadas com crianças de colo. É assegurado o atendimento preferencial em instituições financeiras, os transportes coletivos deverão reservar assentos preferenciais, e os edifícios de uso público deverão obedecer a normas de construção que facilitem o acesso e uso desses locais. Nesta lei observa-se que o atendimento preferencial não é norma para os estabelecimentos participantes do estudo.

O decreto 5.296/2004 regulamenta as leis 10.048/2000 e 10.098/2000. Dispõe que, dentre as condições gerais para implementação da acessibilidade arquitetônica e urbanística, devem ter como referência as normas técnicas de acessibilidade da ABNT e as normas previstas neste decreto: os projetos arquitetônicos e urbanísticos, a concessão e renovação de alvarás de funcionamento, e a emissão de cartas de “habite-se”.

A NBR 9050/2004 estabelece critérios e parâmetros técnicos a serem observados quando do projeto, construção, instalação e adaptação de edificações, mobiliário, espaços e equipamentos urbanos às condições de acessibilidade. Esta norma define pessoa com mobilidade reduzida, aqueles com deficiência, idosos,

gestantes, obesos, entre outros, que temporariamente ou permanentemente tem dificuldade de se relacionar com o meio e de utilizá-lo. De acordo com a norma, pelo menos 5%, com no mínimo um do total de dormitórios nos meios de hospedagem devem ser acessíveis.

O último tópico de investigação do estudo foi a avaliação da oferta de produtos e serviços dos participantes do estudo, para verificar o que está sendo feito para atender as demandas desse público, possibilitando assim o alcance do quarto objetivo específico. Para auxílio na análise das respostas foram utilizados os formulários presentes nos apêndices B e C.

A oferta dos restaurantes foi analisada de acordo com os aspectos explicitados em 2.4 e 2.4.1 do referencial teórico, ilustrada no quadro 3 a seguir.

Quesito avaliado	restaurante A		restaurante B		restaurante C		restaurante D		restaurante E	
	SIM	NÃO	SIM	NÃO	SIM	NÃO	SIM	NÃO	SIM	NÃO
Atendimento preferencial;		X		X		X		X		X
Rampas de acesso;	X		X			X		X	X	
Banheiro com alça/barra de apoio;	X		X			X		X		X
Opção de cardápio especial para hipertensos e diabéticos;		X		X		X		X	X	
Opção de bebidas diet e adoçantes;	X		X		X		X		X	
Refeição balanceada (redução de sal e gordura; cardápio variado);	X		X			X	X		X	

Quadro 4. Avaliação da oferta dos restaurantes quanto à presença/ausência de aspectos demandados pela terceira idade

Fonte: dados da pesquisa

Nota-se que nenhum dos restaurantes pesquisados possui atendimento preferencial e apenas um oferece opção de cardápio especial para hipertensos e diabéticos. Com relação à estrutura física, três possuem rampas de acesso e apenas dois possuem banheiros adaptados. No entanto o representante do restaurante D alegou que está programada uma reforma que adaptará os banheiros. Todos os restaurantes oferecem opções de bebidas diet e adoçantes; dois dos representantes declararam que eventualmente o restaurante também oferece sobremesas diet. Nota-se que as reclamações dos idosos no estudo de Gardin e Silva (2003) como a demora no atendimento e as grandes filas nos bufês não são solucionadas nos restaurantes pesquisados.

Quanto à oferta de refeição balanceada com cardápio variado e redução de sal e gordura, apenas um dos restaurantes declarou não oferecer. O representante do restaurante A afirmou que o bufê é bastante variado, mas ressaltou que a especialidade da casa é o típico churrasco gaúcho. Os demais representantes entrevistados que afirmaram terem refeições balanceadas declararam que fazem os

pratos de acordo com o pedido do cliente sendo assim reduzem o sal, a gordura e fazem alguma outra adaptação necessária ao cliente que eventualmente tenha restrição alimentar. O representante do restaurante E afirmou possuir em seu cardápio opções inclusive para pessoas com intolerância a lactose ou a glúten.

Na avaliação geral os restaurantes A, B e E apresentaram quatro dos seis quesitos avaliados, ao passo que o restaurante C apresentou apenas um e o restaurante D, apenas dois.

Com relação aos hotéis entrevistados o quadro 4 a seguir ilustra a adequação da oferta quanto aos aspectos explicitados em 2.4 e 2.4.1 do referencial teórico.

Quesito avaliado	hotel A		hotel B		hotel C		hotel D		hotel E	
	SIM	NÃO	SIM	NÃO	SIM	NÃO	SIM	NÃO	SIM	NÃO
Rampas e elevadores;	X		X		X		X		X	
Pisos regulares e antiderrapantes;	X		X		X		X		X	
Alças/barras de apoio nos banheiros;	X			X		X		X		X
Atendimento preferencial;	X		X		X			X		X
Equipe para auxiliar no carregamento das bagagens;	X		X		X		X		X	
Atendimento do restaurante/ Lanchonete 24h para refeições variadas (lanches rápidos e refeições leves);	X		X		X		X		X	
Possui quantos quartos adaptados?	3		3		3		1		2	
Total de quartos	147		275		187		186		154	

Quadro 5. Avaliação da oferta hoteleira quanto à presença/ausência de aspectos demandados pela terceira idade

Fonte: dados da pesquisa

Observa-se que todos os hotéis possuem rampas, elevadores e pisos regulares e antiderrapantes em sua estrutura. Quanto aos pisos dentro dos quartos a maioria oferece opções de piso frio ou carpete, sendo que apenas o hotel E optou por trabalhar apenas com piso frio. Alguns dos entrevistados sugeriram que o piso de carpete seria melhor para o público de terceira idade, por evitar quedas ou mesmo por ser preferência entre eles, outros sugeriram que o piso ideal seria o frio, por evitar problemas respiratórios. Não foi encontrada nenhuma menção em normas a respeito do piso ideal, a única ressalva a esse respeito é de que os pisos devem ser antiderrapantes e que permitam o livre rolamento de cadeira de rodas (MACHADO, 2007). Também pode ser notado que todos os entrevistados possuem equipe para auxiliar no carregamento de bagagem, e oferecem a possibilidade de refeições leves e lanches rápidos durante 24h, oferecendo ainda a possibilidade de preparo de alimentos conforme solicitação do hóspede, oferecendo assim a possibilidade de comida adequada para hóspedes com restrições alimentares devido a problemas de saúde. Verifica-se que três dos cinco hotéis possuem atendimento preferencial. Os únicos aspectos em que a oferta dos hotéis está quase totalmente

inadequada são as alças de apoio e o número de quartos adaptados. Apenas um hotel possui alças de apoio em todos os quartos. Um dos hotéis oferece banheiras em todos os quartos, aspecto da estrutura que gera dúvidas quanto à acessibilidade à terceira idade, no entanto não foi encontrada nenhuma recomendação a respeito. O número de quartos adaptados em todos os hotéis está abaixo da porcentagem mínima especificada na norma.

Além dos aspectos acima relacionados, foram identificados alguns diferenciais oferecidos pelos hotéis e algumas observações relevantes para a pesquisa. Quanto ao atendimento, o hotel A possui uma mesa ao lado da recepção para atendimento a pessoas com necessidades especiais, os hotéis C e D realizam *check-in* antecipado para grupos, e o hotel D possui convênio com um serviço de atendimento móvel de urgência. Os hotéis C e D possuem dois grupos fixos de terceira idade que se hospedam no hotel, anualmente – hotel C – ou semestralmente – hotel D. O grupo cliente do hotel C é resultado de uma parceria com uma operadora internacional que promove viagens ao Brasil para turistas de terceira idade americanos.

Outra análise a ser feita é a respeito da participação dos hotéis no Programa Viaja Mais Melhor Idade, três dos hotéis entrevistados estão cadastrados no programa.

Na avaliação geral, excetuando-se o quesito “quartos adaptados”, todos os hotéis apresentaram no mínimo quatro dos seis quesitos avaliados, sendo que o hotel A possui todos os quesitos, e os hotéis B e C não possuem apenas um dos quesitos.

Sobre preparação dos hotéis, a ABIH declarou:

“eles (os hotéis) estão sem nenhuma coisa sofisticada, eu acho que talvez o pessoal da terceira idade tenha que fazer algum tipo de pesquisa, não pode ir pra qualquer hotel, mas acho que tem hoje oferta bem razoável sim”.

Passando às agências de viagens, o quadro 5 ilustra a adequação da oferta quanto aos aspectos explicitados em 2.4 e 2.4.1 do referencial teórico.

Ressalta-se que a agência E não foi avaliada nesta pergunta da pesquisa, pois não possui produtos voltados para o público de terceira idade.

Quanto à frequência de atendimento ao público de terceira idade as agências A, C e D possuem eventos e viagens durante o ano inteiro, sendo que a agência D também oferece eventos semestrais. A agência B possui apenas um evento anual.

Quesito avaliado	agência A		agência B		agência C		agência D	
	SIM	NÃO	SIM	NÃO	SIM	NÃO	SIM	NÃO
Explicação detalhada e por escrito;	X		X		X		X	
Entrega de folhetos e documentos com informações dos pacotes/ excursões;	X		X		X		X	
Treinamento para atendimento ao público da terceira idade;		X		X		X		X
Seleção de atendente com perfil gentil, delicado e paciente para lidar com a terceira idade;		X	X			X	X	
Deslocamento do agente de viagens para atendimento a domicílio;		X	X			X		X
Ficha de cadastro com preferências, restrições;	X		X		X		X	
Ficha médica (doenças e remédios, etc.);		X	X		X		X	
Visitas antecipadas ao local de destino (hotéis, restaurantes e passeios);	-	-	-	-		X	X	
Planejamento do roteiro de acordo com as possibilidades e interesses da terceira idade;		X	X		X		X	
Atividades no roteiro que proporcionem alegria/ lazer e integração;	X		X		X		X	
Participação da terceira idade na escolha/ planejamento das excursões e viagens;		X		X	X		X	
Inclusão de seguro-saúde/seguro-viagem nos pacotes;	X			X	X		X	
Guia acompanhando o grupo durante toda a viagem;	X		X		X		X	
Descontos e condições de pagamento diferenciadas para a terceira idade;	X		X			X		X
Escolha cuidadosa de hotéis; (rampas, elevadores, acesso cadeirantes, etc.)	-	-	-	-	X		X	
Solicita ao hotel atendimento especial para o grupo de terceira idade;	X		X		X		X	
Escolha de restaurantes que possam se adaptar às necessidades do público; (atendimento especial, refeições leves, opções, light e diet...);	-	-	-	-	X		X	
Solicita aos restaurantes a oferta de refeições balanceadas, com opções para hipertensos e diabéticos;	X		X		X		X	
Frequência de atendimento do público de terceira idade:								
Evento anual	-		X		-		-	
Evento semestral	-		-		-		X	
Eventos e viagens o ano todo	X		-		X		X	
TRANSPORTE								
Escadas extras para reduzir a altura dos degraus dos ônibus para embarque e desembarque;		X	X		X		X	
Evitar o uso de ônibus com escadas internas;	X			X	X			X
Poltronas reclináveis e com apoio para pés;	X		X		X		X	
Apoio humano durante o embarque e desembarque;	X		X		X		X	

Quadro 6. Avaliação da oferta das agências de viagens quanto à presença/ausência de aspectos demandados pela terceira idade

Fonte: dados da pesquisa

Observa-se que todas as agências entrevistadas têm o hábito de passar as informações por escrito, com todos os detalhes referentes à viagem, desde a programação às formas de pagamento, ou seja, assim como sugerem Motta e Schewe (1995), apoiam-se em aspectos tangíveis.

Quanto ao pessoal que lida com o público idoso, observou-se que nenhuma das agências participantes do estudo oferece treinamento de atendimento ao público de terceira idade, e que apenas duas agências realizam seleção de pessoal com perfil para lidar com este público. No entanto, esta seleção não é estruturada e ocorre dentro da própria empresa com os funcionários do quadro. No caso da agência B, as pessoas que trabalham no encontro anual já trabalham com o grupo

há bastante tempo e possuem experiência, além de já serem pessoas calmas e muito educadas. A representante da agência D declarou que faz seleção apenas dos guias que acompanharão o grupo, escolhendo aqueles que possuem mais afinidade e que são mais preparados para lidar com esse público, entretanto é uma seleção dentre os disponíveis no quadro de guias da agência.

Uma dificuldade apontada pela terceira idade e descrita por Motta e Schewe (1995) é a dificuldade de locomoção que afeta alguns de forma mais grave. Nesse sentido a agência B é a única que minimiza esta dificuldade oferecendo a possibilidade de deslocamento do agente de viagens até a casa do idoso. No entanto a agência ressalta que não é um serviço comumente oferecido e divulgado pela agência, mas que fazem isto apenas esporadicamente para antigos clientes.

Todas as agências cadastram as preferências e restrições do cliente de terceira idade, e apenas uma agência não cadastra informações médicas. Estas informações são insumo para a oferta de serviço mais personalizado, como por exemplo, solicitações especiais nos hotéis e restaurantes de acordo com as necessidades do cliente.

Quanto ao quesito visitas antecipadas ao local de destino, as agências A e B não foram avaliadas, pois os produtos voltados à terceira idade têm como destino a própria estrutura da empresa. A agência D é a única a realizar visitas antecipadas. A agência C, apesar de não realizar, busca informações por meio de internet e contato com as regionais do SESC nos possíveis destinos das excursões.

Todas as agências avaliadas oferecem à terceira idade atividades que proporcionam alegria, lazer e integração, itens, como visto em 2.4.1, necessários e recomendados ao turismo para a terceira idade. O planejamento do roteiro de acordo com as possibilidades e interesses da terceira idade só foi avaliado como não existente na agência A, visto que a empresa possui um calendário fechado com a programação anual, então não é uma programação específica para a terceira idade, no entanto neste calendário existe uma semana voltada para esse público, além de que a programação anual pode interessar à terceira idade e não possui nenhum obstáculo à participação deste público.

O quesito participação da terceira idade na escolha/ planejamento das excursões está presente nas agências C e D. Tal participação se dá, em ambas, por meio de questionários ao final as excursões e viagens, nos quais a terceira idade opina sobre os serviços oferecidos durante a viagem e sobre destinos que possui

interesse em conhecer. Tais informações são insumos para melhoria dos serviços e para planejamento das futuras viagens.

Todas as agências possuem guias acompanhando o grupo durante toda a viagem, que oferecem todo o apoio necessário. Apenas a agência B não oferece seguro viagem, no entanto tem um médico presente no encontro anual promovido.

Com relação aos descontos e condições de pagamento diferenciadas apenas duas agências oferecem. A agência D não oferece, pois oferece condições de pagamento diferenciadas apenas para os associados do clube da empresa. A agência C possui um preço bem acessível e boas condições de pagamento, porém não é algo exclusivo para a terceira idade, mas sim em virtude de trabalharem com turismo social. Ressalta-se que a agência B oferece condições de pagamento diferenciadas apenas no encontro anual da terceira idade, entretanto nos demais pacotes comercializados pela agência não há nenhuma condição especial de pagamento para a terceira idade.

O quesito escolha cuidadosa de hotéis também não foi avaliado nas agências A e B, pois os produtos voltados à terceira idade têm como destino a própria estrutura da empresa. Porém é válido observar que a estrutura hoteleira das agências A e B possuem rampas de acesso, elevadores, corrimãos, alguns quartos adaptados, ou seja, o cuidado com uma estrutura apropriada também está presente nestas agências. Na agência D esse cuidado é refletido na visita antecipada aos hotéis, quando verificam quais hotéis na cidade de destino possuem as melhores condições para atender um grupo de terceira idade. A agência C busca sempre escolher hotéis já visitados em excursões anteriores, além de buscar informações com a regional do SESC no local de destino.

Todas as agências solicitam aos hotéis atendimento especial para a terceira idade. A agência A procura informar a recepção sobre a chegada do grupo que possui idade mais avançada e precisa de mais cuidados, recomenda que o grupo seja colocado em andares mais baixos e em alas mais silenciosas do hotel, e transmite as eventuais observações do cadastro acerca das exigências e restrições que o cliente possa ter feito. A agência B solicita prioridade para as pessoas com dificuldades de locomoção e andares mais baixos, além de organizar o *check-in* prévio para agilizar a recepção do grupo. A agência C passa as observações da ficha cadastral, por exemplo, hóspede cadeirante ou andar baixo. A agência D

combina previamente com o hotel a recepção do grupo e também passa as eventuais observações constantes no cadastro.

Sobre a escolha de restaurantes que possam se adaptar às necessidades do público idoso também não foram avaliadas as agências A e B, pois os produtos voltados à terceira idade têm como destino a própria estrutura da empresa. É importantes esclarecer que estas agências oferecem pelo menos três refeições balanceadas e variadas em sua própria estrutura, controladas por nutricionista. A agência C procura oferecer a maioria das refeições dentro dos hotéis, pois alega que dentro destes é mais fácil controlar a oferta balanceada e fazer solicitações em casos de restrição alimentar. A agência D busca, durante as visitas antecipadas, restaurantes que possam oferecer refeições mais leves e saudáveis, e que também possam adaptar o cardápio para casos de restrição alimentar, além disso, está atenta também à estrutura do restaurante (local coberto, arejado, com acesso a cadeira de rodas). Todas as agências procuram passar para os restaurantes as solicitações de refeição especial para pessoas com problemas de saúde.

Na avaliação geral a agência A apresentou 12 e a agência B apresentou 15 dos 19 quesitos avaliados; a agência C apresentou 17 e a agência D apresentou 18 dos 22 quesitos avaliados.

Tendo em vista que o estudo de Gardin e Silva (2003) aponta algumas recomendações para o setor de transportes, no entanto este setor não foi incluído no estudo devido a restrições de tempo e custos, optou-se por fazer uma pequena avaliação dos serviços de transporte fornecidos às agências por empresas terceiras.

Quanto aos transportes utilizados pelas agências todas oferecem apoio humano durante o embarque e desembarque, feito pelos guias, e todas oferecem ônibus com poltronas reclináveis e apoio para os pés. As agências B e D não evitam o uso de ônibus com escadas internas, a D por não achar que faça tanta diferença e a B só evita se souber que há alguém no grupo com dificuldade de locomoção que impossibilite o uso de tais ônibus.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

O objetivo central da pesquisa foi analisar quão preparado está o setor turístico de Brasília para atender às demandas dos consumidores da terceira idade. Foram cumpridos os objetivos específicos que contribuíram para responder à questão central da pesquisa.

O primeiro e o segundo objetivos específicos foram atingidos por meio da pesquisa bibliográfica que permitiu conhecer a população idosa, as modificações causadas pelo processo de envelhecimento, os desejos e necessidades desse grupo, e revelar os aspectos importantes a serem considerados na oferta de turismo para a população de terceira idade.

Com relação ao terceiro objetivo específico foi possível concluir que todos os participantes do estudo percebem o potencial de consumo da terceira idade, embora se perceba que os restaurantes e alguns hotéis não tenham nenhuma oferta focada nesse público consumidor. O principal motivo que faz da terceira idade um público potencial é a renda e o potencial de gastos. No entanto, a disponibilidade de tempo e o crescimento da população idosa também são fatores importantes.

Foi observado que poucos participantes do estudo percebem o crescimento da população idosa, tal fato leva a crer que haja a possibilidade de demora na adequação da oferta turística para atender o público de terceira idade.

O quarto objetivo específico era apurar se a oferta de produtos e serviços das agências de turismo emissivo, hotéis e restaurantes de Brasília está de acordo com as necessidades da terceira idade. Os parâmetros para análise da oferta foram a opinião da terceira idade, verificada no estudo de Gardin e Silva (2003), e as recomendações de Motta e Schewe (1995) e Mazo et al. (2009).

Quanto aos restaurantes avaliados, a oferta está de acordo com as necessidades da terceira idade em três dos cinco restaurantes avaliados. É interessante observar que tais restaurantes são reconhecidos por prezarem pela excelência no atendimento e oferecerem um serviço diferenciado, sendo assim a oferta de tais restaurantes buscará ser sempre a melhor para todos os clientes, independente da idade. Dessa forma não há evidências que permitem afirmar que a oferta do setor alimentício de Brasília está de acordo com as necessidades da terceira idade, portanto preparada para atendê-la.

Sobre a oferta dos hotéis, todos os participantes do estudo apresentaram mais da metade dos quesitos avaliados, sendo assim a oferta destes pode ser considerada de acordo com as necessidades da terceira idade. É necessário ressaltar que as adaptações encontradas na estrutura hoteleira são decorrentes de leis de acessibilidade, mas que beneficiam os idosos, em especial aqueles que apresentam dificuldades de locomoção. Também deve ser advertido que os serviços encontrados nos cinco hotéis entrevistados, como por exemplo, carregadores de bagagem e *room service*, podem não estar presentes em outros estabelecimentos do setor hoteleiro, pois são variáveis que definem o tipo de serviço prestado, a categoria econômica do hotel. A ABIH acredita que a oferta do setor hoteleiro hoje é bastante razoável, porém sugere que a terceira idade não vá para qualquer hotel, mas faça uma pesquisa para saber se o hotel oferece o que ela deseja.

A oferta de todas as agências de viagens participantes do estudo pode ser considerada de acordo com as necessidades da terceira idade, pois apresentaram a maioria dos quesitos avaliados.

Um fator identificado durante a pesquisa que pode influenciar a melhor preparação das agências, quando comparadas aos hotéis e restaurantes é a demanda. A demanda de terceira idade no setor de agências mostrou-se superior à demanda nos setores de hotéis e de alimentação, uma vez que as agências trabalham com o turismo emissivo em uma cidade com um bom número de aposentados que possuem alta renda; ao passo que os hotéis e restaurantes atuam no turismo receptivo em uma cidade com um baixo fluxo de turistas de terceira idade e com perfil de turismo de negócios e eventos.

O quinto objetivo específico era diagnosticar o nível de orientação dos participantes do estudo para o mercado consumidor de terceira idade. Pode-se concluir que as organizações estudadas buscam conhecer as necessidades e preferências dos clientes, no entanto o nível de esforço empregado na geração de conhecimento é baixo visto que a base do conhecimento gerado são mecanismos informais, e percebe-se pouco esforço na criação de mecanismos formais de geração de conhecimento. A oferta de produtos e serviços de acordo com as demandas da terceira idade permite inferir que os participantes do estudo desenham ações de resposta de acordo com o conhecimento gerado. As bases para as ações de resposta identificadas no estudo foram, para a grande maioria dos pesquisados, a experiência adquirida com a atuação no mercado e a legislação, apenas duas

agências afirmaram terem como base pesquisas realizadas. A respeito do quinto objetivo pode-se afirmar que os participantes do estudo são orientados para o mercado na medida em que possuem capacidade de senso de mercado e ligação com o consumidor e estão sempre acompanhando e adaptando-se às necessidades do mercado (DAY, 1994 apud GAVA; SILVEIRA, 2007; KOHLI; JAWORSKI, 2003). Todavia, o nível de orientação para o mercado não pode ser considerado alto tendo em vista que os elementos “geração de conhecimento” e “ações de resposta” são pautados predominantemente em mecanismos informais, ou seja, as organizações estudadas não destinam muitos recursos para a compreensão do consumidor de terceira idade.

A respeito do objetivo geral do estudo, os dados obtidos na pesquisa sugerem que a oferta turística de Brasília está preparada para atender as demandas do segmento da terceira idade, mas não totalmente, porque apesar de a maioria dos participantes do estudo possuir uma oferta de acordo com as necessidades do segmento identificadas por Gardin e Silva (2003) e com as recomendações de Motta e Schewe (1995) e Mazo et al (2009), a oferta dos restaurantes e hotéis não possui foco na terceira idade, além de que os recursos e esforços empregados na compreensão dos desejos e necessidades do consumidor de terceira idade são poucos.

Os dados, porém, não permitem responder de forma assertiva à pergunta de pesquisa, pois a pesquisa teve como objetivo fazer uma abordagem bastante geral a respeito do setor turístico brasiliense em comparação às necessidades apontadas pela terceira idade descritas no referencial teórico. Além disso, a amostra pesquisada não é representativa do setor.

Outra característica percebida no estudo é a situação da cidade de Brasília como atrativo turístico. Brasília não é um destino muito procurado por turistas idosos e, segundo a pesquisadora espanhola Trinidad Dominguez Vila, doutora em Turismo Acessível, que está em Brasília para um projeto em parceria com o CET-UnB, a cidade embora nova e projetada, tem carência gritante de acesso público em geral para idosos e deficientes, mas o mais grave é não ter sido uma cidade pensada para pedestres (TURISMO, 2010). Tal fato é um passo para trás na adequação da oferta turística de Brasília para atender o segmento.

Existe a possibilidade de realizar análises mais apuradas a respeito da adequação dos meios de hospedagem, avaliando, por exemplo, a observância de

espaços, iluminação, aspectos físicos de mobiliário, enfim a observância das normas ABNT e também de recomendações de gerontólogos. Também podem ser feitos estudos mais aprofundados nas agências de viagens a respeito da elaboração de produtos destinados à terceira idade.

A sugestão para estudos futuros é que sejam feitos estudos mais aprofundados com um número maior de participantes do estudo que permita a generalização de resultados e, conseqüentemente, a melhor caracterização da oferta turística brasiliense.

Outra sugestão de estudos futuros é a pesquisa com os consumidores dos estabelecimentos pesquisados para analisar a satisfação com o serviço ofertado e verificar se a orientação para o mercado dos participantes do estudo é percebida pelos clientes.

Por fim, como uma das limitações da pesquisa foi o fato de Brasília ser um pólo mais emissivo do que receptivo de turistas de terceira idade, seria interessante analisar a oferta de restaurantes e hotéis em destinos mais procurados por esse segmento.

REFERÊNCIAS

ACERENZA, M. A. **Administração do turismo**: conceituação e organização. v. 1; Trad. Graciela Rabuske Hendges. Bauru, SP: EDUSC, 2002.

ANDRADE, J. P.; DIVINO, J. A.; MOLLO, M. L. R.; TAKASAGO, M. (Org.) **A economia do turismo no brasil**. Brasília: SENAC/DF, 2008.

ANSARAH, M. G. R. (org.). **Turismo: como aprender, como ensinar**. 2. ed. São Paulo: SENAC São Paulo, 2001.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 9050/2004**: acessibilidade a edificações, mobiliário, espaços e equipamentos urbanos. Disponível em: <<http://www.mpdft.gov.br/sicorde/NBR9050-31052004.pdf>> Acesso em: 6 ago. 2010.

BARRETO, M. L. F.; SESC/MG. **Potencial turístico da terceira idade**. Belo Horizonte: SESC, 2002.

BENI, M. C.. **Análise estrutural do turismo**. 12. ed. São Paulo: SENAC/SP, 2007.

BIGNÉ, J. E.; ANDREU, L.; KÜSTER, I.; BLESÁ, A. Orientación al Mercado y Calidad. **Annals of Tourism Research em Español**, v.8, n.1, p.96-113, 2006.

BRASIL. **Decreto nº 5.926, de 2 de dezembro de 2004**. Regulamenta as leis 10.048, de 8 de novembro de 2000, que dá prioridade de atendimento às pessoas que especifica, e 10.098, de 19 de dezembro de 2000, que estabelece normas gerais e critérios básicos para a promoção da acessibilidade das pessoas portadoras de deficiência ou com mobilidade reduzida, e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2004/Decreto/D5296.htm> Acesso em: 6 ago. 2010

_____. **Lei nº 10.048, de 8 de novembro de 2000**. Dá prioridade de atendimento às pessoas que especifica, e dá outras providências. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br/ccivil/leis/L10048.htm>> Acesso em: 6 ago. 2010.

_____. **Lei nº 10.098, de 19 de dezembro de 2000**. Estabelece normas e critérios básicos para a promoção da acessibilidade das pessoas portadoras de deficiência ou com mobilidade reduzida, e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L10098.htm> Acesso em: 06 ago. 2010.

_____. **Lei nº 10.741, de 1º de outubro de 2003.** Dispõe sobre o estatuto do Idoso e dá outras providências. Disponível em:
<<http://www.planalto.gov.br/ccivil/leis/2003/L10.741.htm>>. Acesso em: 28 maio 2010.

_____. **Lei nº 8.842, de 4 de janeiro de 1994.** Dispõe sobre a política nacional do idoso, cria o Conselho Nacional do Idoso e dá outras providências. Disponível em:
<<http://www.planalto.gov.br/ccivil/leis/L8842.htm>>. Acesso em: 28 maio 2010.

_____. Ministério do Turismo. **Apresentação Viaja Mais Melhor Idade 2010.** Brasília.

_____. **Estatísticas básicas do turismo.** Brasília, 2010.

_____. **Plano nacional do turismo.** Brasília, 2007.

BRASILEIROS mais velhos. **IBGE Teen.** Disponível em:
<<http://www.ibge.gov.br/ibgeteen/pesquisas/index.html>>. Acesso em: 30 maio 2010.

CENTRO DE EXCELÊNCIA EM TURISMO – UNB; EMPRESA BRASILIENSE DE TURISMO. **Indicadores econômicos para o planejamento do turismo no Distrito Federal.** Disponível em:
<http://www.cet.unb.br/portal/attachments/796_indicadores_economicos.pdf>
Acesso em: 3 ago. 2010.

COOPER, C.; FLETCHER, J. ; FYALL, A.; WANHILL, S. **Turismo princípios e práticas.** Trad. Alexandre Salvaterra; 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.

COSTA, E. M. S. **Gerontodrama: a velhice em cena:** estudos clínicos e psicodramáticos sobre o envelhecimento e a terceira idade. São Paulo: Ágora, 1998.

DIAS, R.; AGUIAR, M. R . **Fundamentos do turismo.** Campinas, SP: Alínea, 2002.

DISTRITO Federal em números. **Secretaria de Estado e Turismo do Distrito Federal.** Disponível em: <<http://www.setur.df.gov.br/>> Acesso em: 3 ago. 2010.

FARIA, D. L. M. P. Estou aposentado! E agora...? In: ENANPAD, 2004, Curitiba. **Anais eletrônicos...** ANPAD, 2004. Disponível em:
<http://www.anpad.org.br/evento.php?acao=trabalho&cod_edicao_subsecao=39&cod_evento_edicao=8&cod_edicao_trabalho=1332>. Acesso em: 5 abr. 2010.

FROMER, B.; VIEIRA, D. D. **Turismo e terceira idade.** São Paulo: Aleph, 2003.

GARDIN, C.; SILVA, T. F. **Agência de viagem: um atendimento diferenciado à melhor idade**. Biblioteca on-line SEBRAE, 2003. Disponível em: [http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/e88f72ba6056973403256d470064b9dc/8d1d62a29f5ed1d203256d520059a5da/\\$FILE/NT0003B46E.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/e88f72ba6056973403256d470064b9dc/8d1d62a29f5ed1d203256d520059a5da/$FILE/NT0003B46E.pdf)> Acesso em: 28 maio. 2010.

GAVA, R.; SILVEIRA, T. A orientação para o mercado sob a ótica da empresa e dos clientes na indústria hoteleira gaúcha. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 11, n. 2, p. 49-69, abr/jun, 2007.

GOELDNER, C. R.; RITCHIE, J. R. B.; MCINTOSH, R. W. **Turismo: princípios, práticas e filosofias**; Trad. Roberto C. Costa. 8. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

IBGE. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (Brasil). **Perfil dos idosos responsáveis pelos domicílios no Brasil 2000**. Rio de Janeiro, 2002.

_____. **Economia do turismo: uma perspectiva macroeconômica 2003-2006**. Rio de Janeiro, 2009.

_____. **Síntese dos indicadores sociais**. Rio de Janeiro, 2009.

IGNARRA, L. R.. **Fundamentos do turismo**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.

KOHLI, A. K.; JAWORSKI, B.J. Market orientation: antecedents and consequences. *Journal of Marketing*, v.57, p.53-71, jul,1993. (Orientação para o Mercado: Antecedentes e Conseqüências). In: **Revista de Administração de Empresas - Clássicos**,v.46, n.2, p.82-103, abr/jun, 2006.

KOHLI, A. K.; JAWORSKI, B.J. Market orientation: the construct, research propositions and managerial implications. **Journal of Marketing**, v.54, p.1-18, apr,1990. Disponível em: <http://www.jstor.org/pss/1251866>> Acesso em: 10 jun. 2010.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de marketing**. Trad. Mônica Rosenberg, Brasil R. Fernandes, Claudia Freire. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LADEIRA, R.; GUEDES, E. M.; BRUNI, A. L. Um estudo do comportamento do consumidor soteropolitano de terceira idade em relação ao entretenimento e lazer com ênfase no turismo. In: ENANPAD, 2003, Atibaia. **Anais eletrônicos...** ANPAD, 2003. Disponível em http://www.anpad.org.br/evento.php?acao=trabalho&cod_edicao_subsecao=48&cod_evento_edicao=7&cod_edicao_trabalho=2109>. Acesso em: 5 abr. 2010.

MACHADO, M. B. **Estudo sobre a adequação hoteleira para atender o segmento da terceira idade**. 2007. 110 f. Monografia (especialização em Gestão de negócios em turismo). Centro de Excelência em Turismo, Universidade de Brasília, Brasília.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MAZO, G. Z.; LOPES, M. A.; BENEDETTI, T. B. **Atividade física e o idoso**. 3. ed. rev. e ampl. Porto Alegre: Sulina, 2009.

MINAYO, M. C. S. (Org.). **Pesquisa social**: teoria, método e criatividade. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 1994.

MOTTA, P. C.; SCHEWE, C. D. Adote consumidores mais velhos no marketing das artes. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 23-32, mar/abr, 1995.

NARVER, J. C.; SLATER, S. F. The effect of market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, v.54, p.20-35, oct.,1990. (Efeito da orientação para o mercado sobre a lucratividade da empresa). In: **Revista de Administração de Empresas** - Clássicos, v.46, n.2, p.61-81, abr/jun, 2006.

OPIUM Marketing. **Conheça Brasília Gourmet**. a. 1. Brasília. 2008/2009.

PROJEÇÃO da população. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. Disponível em:

http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/projecao_da_populacao/2008/piramide/piramide.shtm> Acesso em: 28 maio 2010.

SANCHO, A. (Dir. e Red.) **Introdução ao turismo**. OMT; Trad. Dolores M. Rodrigues Corner. São Paulo: Roca, 2001.

SANTOS, S. S. C. Gerontologia e os pressupostos de Edgar Morin. **Textos Envelhecimento**, Rio de Janeiro, v. 6, n. 2, 2003. Disponível em http://revista.unati.uerj.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1517-59282003000200006&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 30 de maio de 2010.

SCHEIN, M. et al. O comportamento da compra de serviços de turismo na terceira idade. **Revista Turismo Visão e Ação – eletrônica**, v. 11, n. 3, p. 341-357, set/dez, 2009. Disponível em: <https://www6.univali.br/seer/index.php/rtva/article/view/152/1398>>. Acesso em: 29 mar. 2010.

SILVA, T. A.; KUSHANO, E. S.; ÁVILA, M. A. Segmentação de mercado: uma abordagem sobre o turismo em diferentes faixas etárias. **Caderno Virtual de Turismo**, Rio de Janeiro, v. 8, n. 2, p. 105-114, 2008.

SIQUEIRA, R. L.; BOTELHO, M. I. V.; COELHO, F.M.G. A velhice: algumas considerações teóricas e conceituais. **Revista Ciência e Saúde Coletiva** [online], v.7, n.4, p. 899-906, 2002. Disponível em: <http://www.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-81232002000400021&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 10 maio 2010.

SWARBROOKE, J.; HORNER, S. **O comportamento do consumidor no turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.

TURISMO em Brasília é pouco favorável a idosos e deficientes. **Centro de Excelência em Turismo**, Brasília, 2 ago. 2010. Disponível em: <http://www.cet.unb.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=1446:turismo-em-brasilia-e-pouco-favoravel-a-idosos-e-deficientes-diz-pesquisadora-espanhola-&catid=33&Itemid=100011> Acesso em: 10 ago. 2010.

VAZ, G. N. **Marketing turístico: receptivo e emissor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.

VEIGA-NETO, A. R. Um estudo comparativo de formas de segmentação de mercado: uma comparação entre VALS-2 e segmentação por variáveis demográficas com estudantes universitários. **Revista de Administração Contemporânea** [online]. Curitiba, vol.11, n.1, pp. 139-161, 2007. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65522007000100008&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 5 abr. 2010.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

VILA, T. D. **Marketing turístico para personas con discapacidad. El producto turístico accesible**. 2009. 450 f. Tese Doutoral (Gestión y Dirección de empresas) F. Ciencias empresariales y Turismo, Universidad de Vigo, Vigo.

WONG, L. L. R.; CARVALHO, J. A.. O rápido processo de envelhecimento populacional do Brasil: sérios desafios para as políticas públicas. **Revista Brasileira de Estudos de População** [online]. São Paulo, vol.23, n.1, p. 5-16, 2006. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-30982006000100002&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 10 maio 2010.

APÊNDICE A – Roteiro de entrevista

Pesquisa sobre a atuação da indústria do turismo frente ao segmento da terceira idade

Caro (a) Colaborador (a),

Esta pesquisa possui fins exclusivamente acadêmicos, contribuindo para o trabalho de conclusão do curso de Administração da Universidade de Brasília. Seu objetivo é caracterizar a atuação da indústria do turismo voltada para o segmento da terceira idade. Para fins deste estudo os indivíduos de terceira idade são aqueles que possuem 60 anos de idade ou mais.

Este roteiro de entrevista é composto por cinco questões abertas. Não existem respostas certas ou erradas. Por favor, responda todas as perguntas de forma sincera, para garantir, assim, maior veracidade aos resultados. As informações serão gravadas (ou registradas por meio de anotações) e analisadas apenas pelo responsável pela pesquisa, sendo garantido o sigilo das respostas.

- 1) A terceira idade é um segmento considerado/ trabalhado? Por Quê?
- 2) Já foram feitas pesquisas a respeito do consumidor de terceira idade? Que tipo de pesquisas?
- 3) Existem políticas, práticas, condutas, produtos ou serviços voltados para o atendimento das necessidades da terceira idade? Quais/ Como acontecem?
- 4) Se existem, com base em que foram criadas?

APÊNDICE B – Formulário de avaliação da oferta de produtos e serviços das agências de turismo

Agência avaliada: _____

Explicação detalhada e por escrito;	() SIM	() NÃO
Entrega de folhetos e documentos com informações dos pacotes/ excursões;	() SIM	() NÃO
Treinamento para atendimento ao público da terceira idade;	() SIM	() NÃO
Seleção de atendente com perfil gentil, delicado e paciente para lidar com a terceira idade;	() SIM	() NÃO
Deslocamento do agente de viagens para atendimento a domicílio;	() SIM	() NÃO
Ficha de cadastro com preferências, restrições;	() SIM	() NÃO
Ficha médica (doenças e remédios, etc.);	() SIM	() NÃO
Visitas antecipadas ao local de destino (hotéis, restaurantes e passeios);	() SIM	() NÃO
Planejamento do roteiro de acordo com as possibilidades e interesses da terceira idade;	() SIM	() NÃO
Atividades no roteiro que proporcionem alegria/ lazer e integração;	() SIM	() NÃO
Inclusão de seguro-saúde/seguro-viagem nos pacotes;	() SIM	() NÃO
Guia acompanhando o grupo durante toda a viagem;	() SIM	() NÃO
Descontos e condições de pagamento diferenciadas para a terceira idade;	() SIM	() NÃO
Escolha cuidadosa de hotéis; (rampas, elevadores, acesso cadeirantes, etc.)	() SIM	() NÃO
Escolha de restaurantes que possam se adaptar às necessidades do público; (atendimento especial, refeições leves, opções, light e diet...);	() SIM	() NÃO
Solicita ao hotel atendimento especial para o grupo de terceira idade;	() SIM	() NÃO
Participação da terceira idade na escolha/ planejamento das excursões e viagens;	() SIM	() NÃO
Solicita aos restaurantes a oferta de refeições balanceadas, com opções para hipertensos e diabéticos;	() SIM	() NÃO
Frequência de atendimento do público de terceira idade: () Evento anual () Evento semestral () eventos e viagens o ano todo		

TRANSPORTE USADO NAS EXCURSÕES/ VIAGENS		
Escadas extras para reduzir a altura dos degraus dos ônibus para embarque e desembarque;	() SIM	() NÃO
Evitar o uso de ônibus com escadas internas;	() SIM	() NÃO
Poltronas reclináveis e com apoio para pés;	() SIM	() NÃO
Apoio humano durante o embarque e desembarque; Obs: quem fornece esse apoio?	() SIM	() NÃO

APÊNDICE C – Formulário de avaliação da oferta de produtos e serviços dos hotéis e restaurantes

Hotel avaliado: _____

Rampas e elevadores;	() SIM	() NÃO
Pisos regulares e antiderrapantes;	() SIM	() NÃO
Alças/barras de apoio nos banheiros;	() SIM	() NÃO
Atendimento preferencial;	() SIM	() NÃO
Equipe para auxiliar no carregamento das bagagens;	() SIM	() NÃO
Atendimento do restaurante/ Lanchonete 24h para refeições variadas (lanches rápidos e refeições leves);	() SIM	() NÃO
Possui quantos quartos adaptados?		

Restaurante avaliado: _____

Atendimento preferencial;	() SIM	() NÃO
Rampas de acesso;	() SIM	() NÃO
Banheiro com alça/barra de apoio;	() SIM	() NÃO
Opção de cardápio especial para hipertensos e diabéticos;	() SIM	() NÃO
Opção de bebidas diet e adoçantes;	() SIM	() NÃO
Refeição balanceada (redução de sal e gordura; cardápio variado);	() SIM	() NÃO