



Universidade de Brasília  
Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade  
Departamento de Administração

MARIANA SOUSA MAIA JUSTINIANO RIBEIRO

**TURISMO DA TERCEIRA IDADE: um segmento de mercado  
em crescimento**

Brasília – DF  
2013

MARIANA SOUSA MAIA JUSTINIANO RIBEIRO

**TURISMO DA TERCEIRA IDADE: um segmento de mercado  
em crescimento**

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

Professor Orientador: Prof. MSc.  
Domingos Sávio Spezia.

Brasília – DF

2013

Ribeiro, Mariana Sousa Maia Justiniano.

Turismo da terceira idade: um segmento de mercado em crescimento / Mariana Sousa Maia Justiniano Ribeiro. – Brasília, 2013.

52 f. : il.

Monografia (bacharelado) – Universidade de Brasília, Departamento de Administração, 2013.

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

1. Turismo. 2. Terceira idade. 3. Oferta de serviços. I. Título.

MARIANA SOUSA MAIA JUSTINIANO RIBEIRO

**TURISMO DA TERCEIRA IDADE: um segmento de mercado  
em crescimento**

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

**Mariana Sousa Maia Justiniano Ribeiro**

Mestre, Domingos Sávio Spezia  
Professor-Orientador

Doutor, Gilson Zehetmeyer  
Professor-Examinador

Mestre, Vanessa Cabral Gomes  
Professor-Examinador

Brasília, 06 de março de 2013

Aos meus avós, Altiva e Zezé, tão cheios de vida,  
alegria e espírito jovem!

Agradeço primeiramente a Deus, Pai tão fiel, sem o qual minha vida não teria sentido algum.

Aos meus pais, Walter e Carminha (os melhores pais do mundo), que não me deixam desistir nunca e sempre me ensinam tanto.

Aos meus irmãos, Tiago, André e Rafa (meu xodó), e à melhor cunhada do mundo, Izabela, por serem minha alegria todos os dias.

Ao meu noivo, Felipe, com quem eu posso contar sempre, por todo o apoio, palavras de incentivo, ajuda e amor verdadeiro. Te amo!

Aos meus amigos Carol Vieira e Lucas Gadelha, que tanto me ajudaram. Vocês são demais!

Ao meu orientador, Professor Domingos Spezia, a quem muito admiro, por todos os seus ensinamentos e por sua paciência. Muito obrigada!

A todos que participaram da pesquisa, pela valiosa contribuição!

“Viajar é mudar o cenário da solidão”.

Mário Quintana

## RESUMO

Devido a diversos fatores, como aumento da expectativa de vida, avanços na medicina e decréscimo da taxa de natalidade em muitos países, a terceira idade tem ganhado destaque como potencial mercado consumidor e também como objeto de estudo, visto o aumento do número de estudos que têm sido desenvolvidos sobre este segmento. A terceira idade experimentou expressiva mudança de hábitos nas últimas décadas. Atualmente uma das atividades mais populares entre os idosos é a atividade turística, detentora de forte potencial para contribuir com o desenvolvimento dos países. Relacionando-se terceira idade a turismo, buscou-se verificar se as agências de turismo de Brasília atendem satisfatoriamente ao público idoso. Tal objetivo foi alcançado através da realização de entrevistas com agências selecionadas e de *survey* junto a pessoas com 60 anos de idade ou mais, que usufruem de serviços oferecidos por agências de viagens. Verificou-se que estas de fato atendem satisfatoriamente à terceira idade, ainda que não seja de forma plena. Os participantes da pesquisa apontaram alguns fatores dos quais sentem falta nas agências de turismo, a exemplo de pacotes exclusivos à terceira idade e melhor assistência oferecida aos idosos. Percebeu-se que a terceira idade é uma faixa etária ainda carente de estudos que possam revelar suas preferências e servir de subsídio para empresas que queiram satisfazer este segmento com grande potencial de consumo.

Palavras-chave: Turismo. Terceira Idade. Oferta de serviços.



## **LISTA DE FIGURAS**

Figura 1 – Organograma tradicional e organograma de empresa orientada para o cliente.....	22
Figura 2 – População por gênero e grupos de idade no Brasil 1980-2050.....	25

## **LISTA DE GRÁFICOS**

Gráfico 1 – Idade da amostra.....	35
Gráfico 2 – Estado civil da amostra.....	36
Gráfico 3 – Escolaridade da amostra.....	36
Gráfico 4 – Situação profissional da amostra.....	37
Gráfico 5 – Rendimento mensal da amostra.....	38
Gráfico 6 – Frequência de viagens da amostra, por ano.....	38
Gráfico 7 – Fatores mais importantes na escolha do pacote turístico.....	39
Gráfico 8 – Relação entre rendimento mensal e frequência de viagens ao ano.....	42

## **LISTA DE QUADROS**

Quadro 1 – Impactos positivos e impactos negativos do turismo.....	15
Quadro 2 – Fatores que influenciam a demanda turística.....	18
Quadro 3 – Formas de segmentação de mercado.....	20

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1 – População dos subdistritos de Brasília.....	29
Tabela 2 – Atendimento recebido.....	40
Tabela 3 – Preços.....	40
Tabela 4 – Opção de pacotes.....	41
Tabela 5 – Adequação dos pacotes.....	41

## SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO .....	9
1.1	Formulação do Problema.....	10
1.2	Objetivo Geral .....	11
1.3	Objetivos específicos .....	12
1.4	Justificativa .....	12
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	13
2.1	Turismo.....	13
2.1.1	Mercado turístico, oferta e demanda de turismo.....	16
2.2	Marketing .....	18
2.2.1	Segmentação.....	19
2.2.2	Satisfação do consumidor.....	21
2.3	Terceira idade .....	23
3	MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA .....	27
3.1	Tipo e descrição geral da pesquisa.....	27
3.2	Participantes do estudo.....	28
3.3	Instrumentos de pesquisa .....	30
3.4	Procedimentos de coleta e de análise de dados.....	30
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO .....	32
4.1	Entrevistas nas agências de viagens .....	32
4.2	Questionários aplicados à terceira idade .....	35
5	CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES .....	44
	Apêndice A – Roteiro para entrevista com gestores .....	50
	Apêndice B – Questionário para a terceira idade.....	51

## 1 INTRODUÇÃO

O setor terciário ou de serviços experimentou grande crescimento nas economias mundiais a partir do século XX, mais intensamente nas três últimas décadas. Responde, atualmente, por grande parte do PIB de diversas economias, além de representar significativa porcentagem dos empregos gerados nos países. No Brasil, não ocorre de forma diferente. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, IBGE, o setor de serviços corresponde a aproximadamente 70% do PIB brasileiro, e cerca de 75% dos empregos formais no país. O Instituto aponta ainda que a receita líquida do setor de serviços brasileiro cresceu 31,6% entre 2007 e 2010, um período de três anos apenas. Estes dados refletem o potencial do setor terciário no âmbito econômico e sua contribuição para o enriquecimento nacional.

No setor de serviços encontra-se o turismo, capaz de contribuir fortemente para o crescimento do país. A atividade turística pode trazer diversos benefícios econômicos como geração de empregos, captação de divisas e distribuição de renda, se explorada e divulgada adequadamente, levando-se em conta seu planejamento e as características de seu público alvo (BENI, 2003; CARVALHO, 2000). Ainda em relação aos benefícios oferecidos pelo turismo, Oliveira (2002, p. 67) afirma que “nenhuma outra atividade humana é capaz de movimentar um número tão variado de profissões quanto as que estão relacionadas direta ou indiretamente com as atividades turísticas”.

Dados do Ministério do Turismo (2012), aqui apresentados, confirmam as afirmações dos autores supracitados. Em 2011, as empresas do setor de turismo registraram aumento de 18,3% no faturamento médio em relação a 2010. Alguns fatores responsáveis por tal crescimento foram o fortalecimento da economia nacional, o aumento da demanda por viagens e investimentos, e a imagem favorável do Brasil no exterior. Dentre os segmentos com crescimentos mais expressivos está o de hospedagem, com 22,2%, e o de agências de viagens, com crescimento de 19,5%. Em relação à geração de empregos, os segmentos que mais contrataram em 2011 foram os de agências de viagem, operadoras de turismo e transporte aéreo, respectivamente.

Não há consenso entre os estudiosos do turismo em relação ao seu surgimento; alguns autores afirmam que a atividade turística surgiu na Grécia, com a ida das pessoas aos jogos olímpicos, outros defendem que surgiu na antiga Roma. Para outros, a atividade turística surgiu no século XVII, na Inglaterra, com o denominado *Grand Tour*, uma viagem pela Europa onde os ingleses buscavam expandir seus conhecimentos acerca de arte, cultura e história. No Brasil, a atividade turística começou a desenvolver-se nos anos 70, e vem crescendo desde então, assim como a importância que o país tem dado ao setor, a exemplo da instituição do Ministério do Turismo em 2003 e do desenvolvimento de diversos programas e ações direcionados ao turismo.

O turismo possui diversos segmentos, cada qual voltado a atender as especificidades de um público alvo; alguns destes segmentos são: turismo de saúde, gastronômico, ecológico, de negócios, e turismo da terceira idade, que será o segmento focado neste trabalho. Segmento de mercado é neste contexto entendido como um grupo identificado a partir de preferências e características similares, dentre diversas dimensões, como geográficas, demográficas, de padrões de consumo, necessidades, atitudes e interesses (KOTLER; KELLER, 2006).

O segmento da terceira idade no turismo está em ascensão, resultado principalmente das mudanças demográficas, com o envelhecimento da população; dos avanços na medicina e das mudanças no poder aquisitivo dos idosos. Entende-se, de acordo com o Estatuto do Idoso (ESTATUTO DO IDOSO, Lei Nº 10.741), que idoso é o indivíduo com idade igual ou superior a 60 anos. É uma faixa etária com crescente participação nas economias dos países, especialmente naqueles mais desenvolvidos economicamente. Busca produtos e serviços diferenciados, e quer usufruir de seus recursos de forma plena, utilizando-os para o seu prazer.

## **1.1 Formulação do Problema**

O envelhecimento da população mundial é uma realidade, e tende ao crescimento, de acordo com projeções de institutos de pesquisa como o IBGE (2010). Esta tendência faz surgir um segmento de clientes cada vez mais forte e importante economicamente, que dispõem de mais tempo livre e recursos financeiros em

relação ao restante da população - o segmento da terceira idade. Os avanços na medicina têm levado ao aumento da expectativa de vida e à melhoria da saúde dos idosos, proporcionando-lhes maior disposição para a realização de diversas atividades. Além de serem consumidores com maior disponibilidade de tempo para novas experiências e maior disponibilidade de recursos também, os idosos são menos resistentes a mudanças no que diz respeito a marcas, produtos e serviços.

De forma geral, os idosos querem tirar o máximo proveito de seus recursos financeiros. Em relação a estes, merece atenção o fato de a renda média dos idosos brasileiros ter aumentado cerca de 98% na última década, passando de R\$657,00, em 2000, para aproximadamente R\$1300,00, em 2010 (IBGE, 2010). Com aumento da renda há, portanto, maior propensão para gastos com lazer, viagens e quaisquer atividades que satisfaçam aqueles que formam o mercado da terceira idade.

Em adição a todos esses fatores, os hábitos dos idosos também mudaram. Antes caracterizada por uma rotina sem muitas atividades e com opções de lazer limitadas, a terceira idade ganha cada vez mais espaço e impulsiona o turismo na busca por entretenimento, lazer, novas experiências e convívio social. Apresentados todos estes fatores, percebe-se ser a terceira idade um segmento com grande potencial de participação no mercado. Portanto, empresas que enxergam a importância deste segmento devem buscar adequar-se aos desejos e necessidades dos idosos se quiserem conquistá-los. Em Brasília especificamente, os idosos já representam 7,7% da população, número que tende a crescer, de acordo com projeções do IBGE (2010).

Considerando-se então as diversas mudanças no perfil dos clientes de turismo, com crescente participação dos idosos na demanda por serviços turísticos, é que se propõe buscar resposta à seguinte questão: **As agências de turismo de Brasília estão atendendo satisfatoriamente à demanda por turismo da terceira idade?**

## 1.2 Objetivo Geral

O estudo tem como principal objetivo verificar se as agências de turismo de Brasília estão atendendo satisfatoriamente à demanda por turismo da terceira idade.

### **1.3 Objetivos específicos**

Como objetivos específicos para atingir o objetivo geral, propõem-se:

- Verificar a existência de serviços exclusivos para a terceira idade em agências de turismo de Brasília e mapeá-los;
- Descrever as preferências dos idosos de Brasília em relação a serviços turísticos;
- Descrever a percepção dos idosos de Brasília em relação aos serviços prestados pelas agências de turismo da cidade.

### **1.4 Justificativa**

A terceira idade é uma faixa etária que tem sido cada vez mais estudada, em decorrência do seu expressivo crescimento em diversas partes do mundo, em razão das mudanças em seus hábitos e intenções de compra e de sua crescente importância no cenário econômico mundial. Percebeu-se então a oportunidade de estudar este segmento em consonância com um setor também em crescimento – o setor turístico.

A participação da terceira idade no turismo tem crescido, entretanto o turismo da terceira idade é um tema ainda carente de estudos que busquem entendê-lo, compreender melhor suas preferências, anseios e expectativas. Portanto, este estudo é relevante no sentido de contribuir para o aumento da familiaridade com o tema terceira idade, em especial relacionado ao turismo e às empresas que oferecem serviços neste setor.

Visto que conhecer o cliente é fator importantíssimo para o sucesso da organização, o presente estudo visa levantar informações úteis acerca do idoso que mora em Brasília, para que as empresas conheçam melhor as características e preferências desta clientela, e possam desenvolver estratégias de marketing direcionadas para o segmento da terceira idade, adequar seus produtos e serviços para atender satisfatoriamente este segmento e dispor de subsídios para tomar decisões de investimentos voltadas aos idosos.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Turismo

O turismo é uma atividade do setor de serviços da economia, que se desenvolveu ao longo do tempo em diversos povos, por diferentes motivações. Os fenícios, ao inventarem a moeda, tornaram possível que os viajantes levassem consigo menor quantidade de bens, aumentando a segurança e facilidade das viagens; os romanos, por sua vez, construíram muitas estradas no período do Império Romano, facilitando a locomoção dos viajantes. As viagens por motivos religiosos ganharam muitos adeptos a partir do século VI em Roma e Jerusalém, e continuaram fortemente na Idade Média expandindo-se para a Europa (OLIVEIRA, 2002).

Diversas inovações contribuíram para o desenvolvimento do turismo, como as grandes navegações, a partir do século XVI, que deram impulso às viagens longas. Em especial no século XIX, muitas mudanças impactaram a atividade turística, a exemplo do direito adquirido pelas mulheres de viajarem desacompanhadas; do novo olhar voltado à natureza, de apreciação e contemplação da mesma; do desenvolvimento tecnológico e do aumento nos ganhos dos trabalhadores, que passaram a dispor de mais capital para as viagens. De modo geral, organizou-se melhor a atividade turística no século XIX. Foram criadas as polícias de fronteira, cidades passaram a ter tratamento de esgoto e água, melhorando as condições de saúde, e os trabalhadores adquiriram o direito a férias remuneradas, o que motivou a realização de viagens (AVIGHI, 2000; OLIVEIRA, 2002).

No período da Segunda Guerra Mundial, de 1939 a 1945, o turismo ficou enfraquecido. Ao terminar a guerra, porém, os aviões começaram a ser utilizados para o transporte de civis, fato que revigorou a atividade. O decorrer do século XX, marcado por avanços tecnológicos nos transportes e em formas de comunicação, trouxe muitos incrementos à atividade turística, de modo a favorecer a expansão do turismo (LICKORISH; JENKINS, 2000).

No Brasil, a Embratur – Instituto Brasileiro de Turismo – e o Conselho Nacional de Turismo foram criados em 1966, mas foi na década de 1970 que surgiu o turismo organizado no país. Em pleno cenário de “milagre econômico”, ele surgia como uma atividade de grande potencial, que contribuiria para o desenvolvimento nacional e geração de empregos (LIMA FILHO, 1973; TRIGO, 2000). Desde então o turismo no âmbito brasileiro tem se desenvolvido – o Ministério do Turismo (MTur) foi instituído em 2003, e têm sido criados diversos programas e ações relacionados à atividade turística, a exemplo do Viaja Mais Melhor Idade, iniciativa do MTur com o objetivo de facilitar e estimular os brasileiros com 60 anos ou mais a viajar pelo País, promovendo a inclusão social dos idosos e fortalecendo o turismo interno.

Quanto à conceituação de turismo, Lage e Milone (2000a) defendem que é impossível delimitar um conceito específico. Cooper et al. (2001) atribuem a dificuldade de se definir a atividade em parte à sua característica multidimensional e multifacetada, e também à sua imaturidade como campo de estudo. Muitos dos conceitos que surgiram no final do século XIX e início do século XX já não têm validade (OLIVEIRA, 2002), e alguns conceitos que delimitavam distância da região a ser visitada ou tempo de permanência são conceitos ultrapassados (LAGE; MILONE, 2000a).

O turismo é definido por diferentes autores, sob diferentes óticas. O primeiro conceito data de 1911, cujo autor foi Hermann Schattenhofen, que definiu o turismo como um conceito que compreende todos os processos, em especial os econômicos, presentes na chegada, permanência e saída do turista de um determinado local (BARRETTO, 2003). A Organização Mundial de Turismo (OMT) o define como um fenômeno social, cultural e econômico que implica o movimento de pessoas para países ou lugares fora de seu ambiente usual, para propósitos pessoais ou profissionais. Na concepção de Lage e Milone, trata-se de

um conjunto de atividades econômicas diversas que englobam os transportes, os meios de hospedagem, os agenciamentos de viagens e as práticas de lazer, além de outras tantas ações mercadológicas que produzem riquezas e geram empregos para muitas regiões e países (LAGE; MILONE, 2000b, p. 117).

Percebe-se, portanto, que estes autores enxergam o turismo sob uma ótica econômica, não dando foco ao deslocamento de pessoas, mas sim às atividades que o turismo abrange.



Ignarra (2003, p. 14) não considera em sua conceituação o deslocamento de pessoas por razões profissionais, definindo então o turismo como “o deslocamento de pessoas de seu local de residência habitual por períodos determinados e não motivados por razões de exercício profissional constante”. Já Oliveira (2002) entende o turismo como o conjunto de resultados de caráter econômico, financeiro, político, social e cultural, produzidos em uma localidade, resultados da presença temporária de pessoas que se deslocam de seu local de residência para outros, de forma espontânea e sem fins lucrativos.

Existem impactos positivos e negativos do turismo, sendo impactos aqui entendidos como as mudanças que acontecem em consequência da atividade turística (LOHMANN; NETTO, 2008). Podem ser econômicos, sociais, ambientais, culturais, e ainda políticos e psicológicos. Destes, os impactos econômicos do turismo estão entre os mais divulgados e conseqüentemente mais conhecidos pela sociedade. Lohmann e Netto (2008) destacam alguns destes impactos, positivos e negativos, relacionados na tabela a seguir.

<b>Impactos econômicos positivos</b>	<b>Impactos econômicos negativos</b>
Estímulo à geração de renda e emprego para a população envolvida com o turismo.	Exploração de mão-de-obra da população local com pagamento de salários baixos.
Redistribuição de riquezas.	Preços nos destinos turísticos mais altos que em outros lugares.
Efeito multiplicador do turismo, no qual o dinheiro gasto por turistas é convertido em salários dos funcionários de empresas diversas, e estes usam o dinheiro para suas compras.	Um possível acontecimento negativo em um destino que tenha sua economia baseada no turismo comprometerá a economia do local.
Diversificação da economia local, a partir do estabelecimento de pequenas e médias empresas de prestação de serviços aos turistas.	A supervalorização do turismo pode levar ao descaso com outras atividades essenciais na localidade, tais como agricultura e indústria.

Quadro 1 – Impactos positivos e impactos negativos do turismo  
 Fonte: Lohmann e Netto (2008), com alterações.

### 2.1.1 Mercado turístico, oferta e demanda de turismo

O mercado turístico engloba os turistas – consumidores de bens e serviços relacionados à atividade turística direta ou indiretamente, e as empresas ou produtores destes bens e serviços. Ele representa a interação de oferta e demanda turísticas, ou seja, a interação de produtos e serviços relacionados a viagens e afins (OLIVEIRA, 2002; LAGE; MILONE, 2000a; LOHMANN; NETTO, 2008).

Pode ser considerado direto ou indireto, classificando-se como direto aquele que oferece bens e serviços voltados especificamente ao turista ou ao turismo, como *city tours* e pacotes turísticos; e como mercado turístico indireto o que produz e oferta bens e serviços a todo o público, e não exclusivamente ao turista ou ao turismo. São exemplos de mercado turístico indireto os restaurantes, e meios de transporte em geral. Ressalta-se que, das empresas do mercado turístico, aquelas que compõem o mercado direto dificilmente sobreviverão sem o turismo, enquanto as que compõem o mercado indireto sobreviveriam sem o turismo, visto que não são voltadas especificamente a esta atividade (COOPER et al., 2001).

Formam o mercado turístico os atrativos, equipamentos e serviços e infra-estrutura de apoio turísticos. O atrativo turístico é tudo o que motiva o deslocamento de pessoas para conhecê-lo; os equipamentos e serviços turísticos são as instalações, as edificações e os serviços necessários ao desenvolvimento da atividade turística, e a infra-estrutura de apoio turístico diz respeito às obras e instalações físicas que proporcionam o deslocamento da atividade turística, como transportes, serviços urbanos e sistemas de comunicações (OLIVEIRA, 2002).

A oferta turística é representada por todos os bens e serviços à disposição dos turistas, por um dado preço e um determinado período de tempo (LOHMANN; NETTO, 2008; LAGE; MILONE, 2000a). Segundo Oliveira (2002), trata-se de tudo o que pode ocupar o tempo dos turistas no local visitado. O autor ressalta ainda que o lucro que a localidade pode ter é diretamente proporcional à sua capacidade de ocupar o tempo livre dos turistas. Ou seja, quanto maior for esta capacidade, maiores lucros a localidade poderá obter.

A oferta turística pode ser natural ou artificial. A primeira é representada por recursos que não sofreram interferência humana em sua criação, seja direta ou

indiretamente, a exemplo dos elementos silvestres e da configuração geográfica. Já a oferta turística artificial é o conjunto de obras criadas pelo homem, recursos naturais por ele adaptados, e serviços e atitudes que colaboram com a natureza. Caracterizam-se como oferta turística artificial bens e serviços de infraestrutura, bens culturais, históricos e religiosos, vias de acesso e meios de transporte (ANDRADE, 2002).

Interagindo com a oferta turística está a demanda ou procura turística, formada por consumidores nacionais e internacionais, que possuem motivações e preferências diversas (ANDRADE, 2002; OLIVEIRA, 2002). Cooper et al. (2001) esclarecem que a conceituação de “demanda” depende do autor, e usam como exemplos os enfoques econômico, geográfico e psicológico para mostrar suas diferenças, ressaltando que todas as abordagens são úteis. Cada uma apresenta a demanda sob determinada ótica. A abordagem dos economistas relaciona quantidade e preço; a dos geógrafos inclui na demanda as pessoas que têm desejo de viajar, mas não o fazem, e os psicólogos enxergam a demanda do ponto de vista motivacional e comportamental.

Para Lage e Milone (2000a, p. 26), demanda turística é a “quantidade de bens e serviços turísticos que os consumidores desejam e estão dispostos a adquirir por um dado preço e em um dado período de tempo”. Logo, esta definição compreende uma infinidade de bens e serviços, como o número de turistas que chegam à região, a quantidade de bens e serviços que consomem, e o número de diárias que compram em hospedagem.

Três componentes básicos formam a demanda turística total: demanda real ou efetiva, demanda reprimida e categoria sem-demanda (COOPER et al., 2001). A primeira representa aqueles que viajam, os turistas de fato. A segunda é formada por indivíduos que não viajam por alguma razão, e a categoria sem-demanda é representada por aqueles que não desejam viajar.

Visto que os consumidores são diversos e possuem prioridades diferentes entre si, muitos fatores influenciam a decisão de consumo, e conseqüentemente a demanda turística. Os principais fatores e sua relação com a demanda são descritos no Quadro 2, com base em Lage e Milone (2000a) e Cooper et al. (2001).

FATORES	RELAÇÃO COM A DEMANDA
Preços dos produtos turísticos	Quanto menor for o preço, maior será a disposição para a compra.
Preços de outros produtos	O consumidor tenderá a demandar maior quantidade do produto que possuir o preço mais baixo.
Renda e emprego dos consumidores	À medida que a renda aumentar, a disposição e a capacidade para demandar turismo aumentará.
Gostos e preferências individuais	Mudanças nos gostos e preferências por bens e serviços afetarão a demanda pelos mesmos.
Propaganda	É capaz de estimular o consumo, ao despertar interesses nos consumidores.
Educação	Geralmente, quanto maior for o nível educacional do indivíduo, maior será sua suscetibilidade à informação, mídia, propaganda e promoção de vendas.

Quadro 2 – Fatores que influenciam a demanda turística  
 Fonte: Elaborado pela autora

## 2.2 Marketing

Marketing não é, ao contrário do que muitos pensam, apenas propaganda e vendas. Trata-se de um processo, uma orientação da administração. É o processo que procura conseguir a melhor junção entre o segmento da oferta e o da demanda, partindo-se da idéia de que demanda e oferta são heterogêneas – a demanda com consumidores diferentes entre si, e a oferta com fabricantes cujos produtos apresentam diferenças (McCARTHY, 1982; ROCHA; CHRISTENSEN, 1987).

Na concepção de Kotler e Keller (2006, p. 4), “marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros”.

Levando o conceito a um âmbito mais organizacional, Grönroos (1993) considera o marketing como um conjunto de ideias, e afirma que ele deve estar presente em toda a organização, sob supervisão da gerência. O autor defende ainda que a fim de ser bem-sucedido, o marketing deveria ser, antes de tudo, um estado de espírito.

A *American Marketing Association* (2008) conceitua o marketing como a atividade, conjunto de instituições, e processos para criar, comunicar, distribuir e efetuar a

troca de ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo.

O marketing é considerado ciência desde os primórdios do século XX, e a partir de então tem sofrido alterações em seus conceitos e abordagens, sendo marcado por diversas escolas. Nas quatro primeiras décadas do marketing como ciência, de 1900 à década de 1940, o foco das escolas era o relacionamento entre fornecedores e consumidores. A partir da década de 1950 começou-se a considerar consumidores e sociedade na prática do marketing, procurando estudar fatores sociais influenciadores do comportamento humano (MIRANDA; ARRUDA, 2004).

A partir da década de 1960 começou-se a levar em consideração fatores éticos e sociais como influenciadores do comportamento do consumidor. Na década de 90, o marketing começou a focar a estrutura dos relacionamentos, dando especial atenção à satisfação dos clientes. A partir de 2000, começou-se a dar maior ênfase nos relacionamentos entre consumidores e vendedores, valorizando-se a interatividade das transações comerciais, e enxergando o consumidor como ponto principal do marketing (MIRANDA; ARRUDA, 2004).

Percebe-se que, apesar de o marketing ter apresentado diferentes percepções em suas diversas escolas, seu foco sempre esteve na interação entre o fornecedor e o consumidor.

### 2.2.1 Segmentação

Segmentar é dividir o mercado em grupos menores de consumidores que possuem características semelhantes (KOTLER; KELLER, 2006; MIELENHAUSEN, 2000); é o reconhecimento da heterogeneidade do mercado (ROCHA; CHRISTENSEN, 1987). Kotler e Keller (2006, p. 237) definem segmento de mercado como “um grande grupo de consumidores que possuem as mesmas preferências”. Portanto, conhecer bem as necessidades e os desejos dos consumidores é muito importante no processo de segmentação (RAMOS, 2007).

McCarthy (1982) destaca que a segmentação ajuda a descobrir mercados-alvo e é importante fonte de lucro para a empresa, não se tratando simplesmente de

subdivisão. O autor ressalta que frequentemente são necessárias diversas dimensões para delimitar com êxito um único segmento. Na concepção de Silva, Kushano e Ávila (2008, p. 106), a segmentação é uma ferramenta importante para “conquistar, criar necessidades e desejos no cliente”. É capaz também de trazer vantagem competitiva à empresa, uma vez que esta concentra esforços para atingir determinado tipo de consumidor de modo mais eficaz (FERREIRA; PESSETTO, 2011).

Kotler e Armstrong (1998) propõem três principais passos do *marketing* de segmento: segmentação do mercado, identificação do mercado alvo, e posicionamento mercadológico, respectivamente. O primeiro passo, a segmentação do mercado, trata da divisão do mercado em grupos com características distintas, e da identificação, por parte da empresa, de formas de segmentação e posterior desenvolvimento do perfil de cada segmento resultante. Este passo é seguido pela identificação do mercado-alvo, que avalia quão atrativo é cada segmento e seleciona-os para atuação. No último passo do processo – posicionamento mercadológico – a empresa estabelece o posicionamento do produto e cria para ele um mix de marketing.

Diversas bases podem ser utilizadas para segmentar mercados. As principais, segundo Kotler e Keller (2006), são listadas no quadro a seguir.

BASE	CRITÉRIOS
Geográfica	Mercado dividido em diferentes unidades geográficas, como nações, estados, regiões, condados, cidades ou bairros.
Demográfica	Mercado dividido em grupos de variáveis básicas, como idade, sexo, rendimentos, ocupação, religião, nacionalidade.
Psicográfica	Mercado dividido com base em estilo de vida, personalidade e valores dos compradores.
Comportamental	Mercado dividido com base nos conhecimentos, atitudes, usos ou resposta dos compradores em relação ao produto.

Quadro 3 – Formas de segmentação de mercado

Fonte: Elaborado pela autora

Em relação ao turismo, seu mercado pode ser segmentado de diversas maneiras, seja por país, região, cidade ou ponto turístico, ou por idade, classe social do turista e tipo de turismo praticado (RAMOS, 2007). A segmentação também é utilizada como estratégia nessa atividade, buscando, segundo Lage e Milone (2000a, p. 30),

a “otimização dos recursos existentes nas decisões de compra e venda”. Em concordância, Senfft (2004) destaca que estimular segmentos da demanda populacional que tenham disponibilidade para viajar não só em épocas de alta temporada traz benefícios às regiões turísticas e também aos agentes econômicos ligados à atividade.

## 2.2.2 Satisfação do consumidor

Definida por Kotler e Keller (2006, p. 142) como “a sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador”, a satisfação do consumidor pode ser determinante para o sucesso das empresas. Ela tem influência sobre a mudança de atitude e a intenção de compra do consumidor (OLIVER, 1980), e tem estado entre os objetivos centrais das organizações (MARCHETTI; PRADO, 2001).

A expectativa referente à satisfação está relacionada à quantidade de informação que o cliente recebe, podendo ser formada como base em diversos fatores, como experiências de compra já vividas, conselhos de terceiros, informações e promessas de profissionais de marketing e de concorrentes (CARDOZO, 1965; KOTLER; KELLER, 2006). Portanto, é importante que, ao elevarem as expectativas dos consumidores, as empresas garantam um desempenho à altura, pois quanto maior a expectativa, maior será o nível de exigência deste consumidor (KOTLER; KELLER, 2006).

Richard Cardozo é considerado o autor pioneiro no assunto de satisfação (FARIAS; SANTOS, 2000). Constatou, em seu estudo de 1965, que esforço e expectativa têm influência sobre a avaliação do produto, sendo que o esforço refere-se aos recursos físicos, mentais e financeiros gastos para obter um produto. Afirma ainda que a satisfação do cliente leva à repetição de compra, aceitação de outros produtos da mesma linha e comunicação boca-a-boca positiva (CARDOZO, 1965). O cliente satisfeito também permanece fiel por mais tempo, dá menos atenção a marcas concorrentes e é menos sensível a preço (KOTLER; KELLER, 2006).

A empresa que tem como foco o cliente e busca satisfazê-lo, o coloca no topo de seu organograma, acima do pessoal da linha de frente, da gerência e da alta administração. Kotler e Keller (2006) ilustram tal mudança com a figura a seguir, comparando um organograma tradicional a um organograma de empresa orientada para o cliente. Os autores não só inverteram a pirâmide, mas também posicionaram os clientes ao longo da mesma, como forma de mostrar que a gerência e a alta administração também devem manter contato com os consumidores, a fim de conhecê-los e atendê-los.

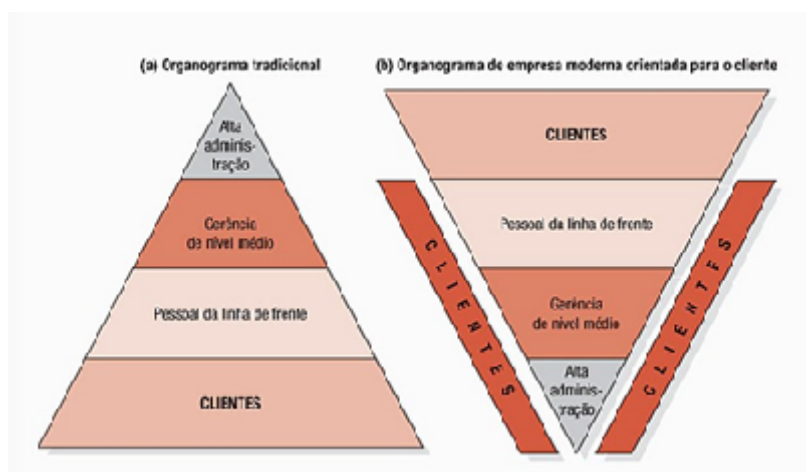


Figura 1 – Organograma tradicional e organograma de empresa orientada para o cliente  
Fonte: Kotler e Keller (2006)

Diante da percepção da importância de satisfazer o consumidor, muitas empresas adotam formas de medida de satisfação. Marchetti e Prado (2001, p. 57) destacam que “a avaliação constante da satisfação traz excelentes benefícios como forma de realimentar e controlar o esforço de uma empresa sob o ponto de vista dos seus clientes”.

Os métodos utilizados são diversos, a exemplo de levantamentos periódicos realizados junto aos consumidores, modelos baseados na relação entre expectativas do consumidor e *performance* percebida, ou apenas na *performance* percebida, como é o caso do questionário Servperf, de Cronin e Taylor (KOTLER; KELLER, 2006; MACHETTI; PRADO, 2001). A medição da satisfação é importante para que a empresa receba *feedback* do seu cliente e, a partir disso, faça as alterações necessárias em seus produtos e serviços. Desse modo, a propensão a comprar será maior, e conseqüentemente o resultado financeiro da empresa.



## 2.3 Terceira idade

As categorias etárias surgiram no século XIX, para fins de diferenciação entre as idades. Segundo Silva (2008), este fato relaciona-se ao processo de ordenamento social que ocorreu nas sociedades ocidentais durante a idade moderna, caracterizada pelo período dos séculos XVI ao XVIII. Foi a partir do século XIX, portanto, que surgiram, gradativamente, especializações de funções, hábitos e espaços relacionados aos grupos etários. A autora destaca dois fatores que se mostraram fundamentais e determinantes para o surgimento da noção de velhice: a formação de novos saberes médicos referentes ao corpo envelhecido, e a institucionalização das aposentadorias. Em relação à esta, Silva (2008, p. 160) afirma que

ainda que a identidade entre velhice e invalidez seja a consequência da institucionalização das aposentadorias que mais se solidificou no imaginário cultural, seu estabelecimento contribuiu para a caracterização da velhice como categoria política. O aposentado não é somente o sujeito incapaz para o trabalho, mas também o sujeito de direito, detentor de privilégios sociais legítimos, cujo reconhecimento lhe permite reivindicar benefícios em nome de uma categoria.

Não há consenso em relação a quando surgiu a expressão terceira idade, mas o fato é considerado uma das maiores transformações presentes na história da velhice, visto que passou a dar outro significado à mesma, atrelando a ela a ideia de lazer e realização pessoal (SILVA, 2008).

De acordo com Debert (1998, *apud* RAMOS, 2007), a expressão terceira idade surgiu na França, com a criação da *Université du Troisième Âge* – Universidade da Terceira Idade, na década de 1970. Esta era voltada ao ensino e à pesquisa, com atividades educativas que se apoiavam nos conceitos de participação e desenvolvimento de estudos sobre o envelhecimento. Já Peixoto (1998, *apud* RODRIGUES; SOARES, 2006) afirma que a expressão surgiu na França em 1962, resultado da introdução de uma política de integração social dos idosos, visando à mudança da imagem destes.

O tema do acentuado envelhecimento da população em geral tem ganhado cada vez mais destaque na sociedade (ESTEVES; SLONGO, 2009). No campo de estudos

acadêmicos, por exemplo, tem-se buscado analisar, problematizar, e também propor novas formas de compreensão do envelhecimento, por parte de diversas disciplinas (SILVA, 2008). Em relação à disciplina de Psicologia, por exemplo, Ballstaedt (2007, p. 5) afirma que

a velhice constitui um estudo recente no âmbito da Psicologia de um modo geral, e na Psicologia Social, em particular, no entanto, ao longo das últimas décadas têm crescido significativamente as pesquisas e intervenções junto a este grupo social, demonstrando a importância da compreensão deste objeto.

O processo de envelhecimento produz diversas mudanças na vida de um indivíduo, não só fisiológicas e psicológicas, mas também mudanças de hábitos. As mudanças provocadas pelo envelhecimento influenciam também a tomada de decisões de compra e o consumo, o que exige diversas adaptações por parte das empresas.

Em relação às mudanças fisiológicas, Silva, Kushano e Ávila (2008) ressaltam que em função destas mudanças as empresas podem fazer adaptações em seus produtos e serviços. Apontam, como exemplo, adaptações em instrumentos promocionais tais como panfletos e encartes, de modo a facilitar a leitura destes, uma vez que há grande chance de a visão ficar prejudicada na velhice. Silva (2008) destaca o surgimento de novos hábitos que associam o envelhecimento à aprendizagem, atividade, flexibilidade e satisfação pessoal, contrapondo a ideia de que a velhice está associada apenas à inatividade e quietude.

À medida que as taxas de fertilidade decrescem, a proporção de pessoas com 60 anos ou mais de idade aumenta em todo o mundo. Esta faixa etária deve compreender dois bilhões de pessoas em 2050, de acordo com a Organização das Nações Unidas, ONU.

No Brasil, o Censo 2010 realizado pelo IBGE mostrou que as pessoas com 60 anos ou mais de idade representam hoje aproximadamente 8,5% da população brasileira, enquanto em 1990 tal representação era de cerca de 6,7%. Este crescimento é resultado da combinação de baixas taxas de natalidade e crescimento demográfico no país (ESTEVES; SLONGO, 2009). As projeções do instituto apontam para o crescimento da população idosa, como ilustra a figura a seguir.

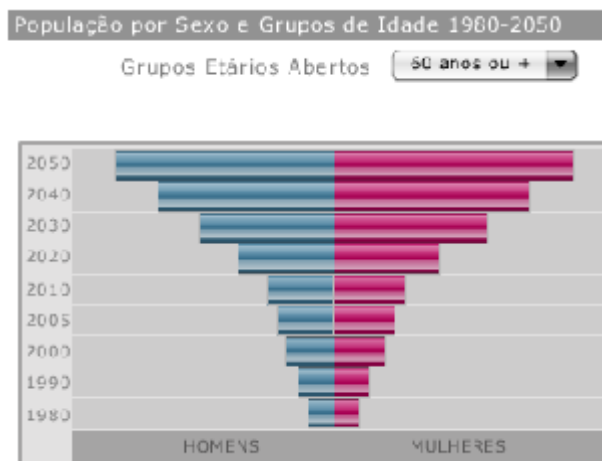


Figura 2 – População por gênero e grupos de idade no Brasil 1980-2050  
Fonte: IBGE

As pessoas idosas tem sido vistas, cada vez mais, como contribuintes para o desenvolvimento, fortalecendo-se como mercado consumidor e participando de forma mais enérgica nas economias dos países (ONU, 2012; RAMOS, 2007). Nas palavras de Prado e Sayd (2004, p. 58), “a velhice vem sendo cada vez mais tematizada pela mídia, que abre espaço para um crescente número de especialistas e de serviços voltados para essa ‘faixa etária’”.

Esteves e Slongo (2009, p. 6) consideram o mercado da terceira idade muito interessante, “com grande e variada oferta de itens, e acelerada expansão de demanda”. Afirmam que, ainda assim, é um segmento pouco explorado no Brasil, carente de produtos e serviços especializados. Em concordância, Nam et al. (2007) afirmam que, apesar do crescimento e do óbvio poder aquisitivo dos consumidores mais velhos, este segmento continua sendo um dos menos apreciados dentre os segmentos de consumidores.

De acordo com Ballstaedt (2007), o segmento da terceira idade que mais cresce é o lazer, o que faz com o que a diversão seja um bom negócio. Ainda segundo a autora, há unanimidade entre especialistas na afirmação de ser o turismo a melhor forma de socialização e formação de vínculos pessoais na terceira idade. Duarte e Borda (2012) reforçam esta ideia, ao afirmarem que a acessibilidade no turismo, fator muito relevante à terceira idade, é uma forma de combate à exclusão social.

Oliveira (2002) destaca que os destinos que mais atraem os consumidores da terceira idade são frequentemente aqueles que são seguros e que não exigem muito esforço, e a OMT aponta que a terceira idade tem preferência por praias, locais de águas termais, reservas ambientais ou ecológicas, e cidades culturais ou históricas.

Rodrigues e Soares (2006) parecem discordar da ideia de crescente importância atribuída à terceira idade, ao afirmarem que há pouco espaço para os idosos na sociedade contemporânea. Os autores afirmam ainda que aos idosos é atribuída uma imagem negativa e pejorativa. Neste último ponto, Ballstaedt (2007) demonstra concordância com o julgamento dos autores em relação à imagem dos idosos na sociedade, ao afirmar que esta possui uma visão preconceituosa em relação aos consumidores da terceira idade. A autora alerta, inclusive, que os idosos deste século terão papel fundamental na organização das sociedades e dos mercados, exigindo mais autonomia, assistências especializadas, e tratamento digno.

### 3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

A pesquisa é definida por Silva e Menezes (2005, p. 20) como “um conjunto de ações, propostas para encontrar a solução para um problema, que têm por base procedimentos racionais e sistemáticos”. Este capítulo trata, portanto, do caminho seguido para se encontrar resposta à questão formulada na introdução deste trabalho, a saber: As agências de turismo de Brasília estão atendendo satisfatoriamente à demanda por turismo da terceira idade?

#### 3.1 Tipo e descrição geral da pesquisa

A pesquisa é descritiva quanto aos fins, e de levantamento quanto aos meios. Uma pesquisa descritiva é aquela que, segundo Gil (2002), visa descrever características de determinada população ou fenômeno, ou estabelecer relações entre variáveis. Estão inseridas também nesta classificação as pesquisas que visam levantamento de opiniões (GIL, 2002). Portanto esta pesquisa tem caráter descritivo por buscar descrever preferências e percepções da terceira idade e levantar opiniões acerca dos serviços turísticos oferecidos aos idosos.

Pesquisas de levantamento caracterizam-se pela “interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer” (GIL, 2002, p. 50). Tendo em vista que foram realizadas entrevistas, e questionários foram aplicados pessoalmente, classifica-se esta pesquisa como de levantamento quanto aos meios. Foi realizada em um único momento no tempo, portanto tem caráter transversal (MALHOTRA, 2004).

Quanto à forma de abordagem do problema, a pesquisa pode ser quantitativa e qualitativa (SILVA; MENEZES, 2005). Esta pesquisa utilizou as duas formas de abordagem, portanto tem caráter misto, sendo dividida em duas partes: a primeira parte, de abordagem qualitativa, foi realizada por meio de entrevistas com gestores e funcionários de três agências de viagens situadas em Brasília. A segunda parte, de abordagem quantitativa, foi realizada através de *survey* junto à terceira idade.

### 3.2 Participantes do estudo

Para participarem da primeira parte deste estudo, foram selecionadas três agências de viagens localizadas em Brasília. As empresas serão aqui caracterizadas por empresa A, empresa B e empresa C, a fim de que não sejam reveladas suas identidades, a pedido dos entrevistados.

A escolha destas empresas baseou-se no fato de possuírem grande visibilidade no mercado turístico de Brasília, além de serem empresas de abrangência nacional, todas com pelo menos 10 anos de atuação no mercado.

A empresa A começou suas atividades em 1972, em Santo André, SP. Sua sede está na cidade de São Paulo, mas a empresa está presente nos 26 estados brasileiros e no Distrito Federal. Atualmente é a maior operadora de viagens da América Latina, e está entre as 10 maiores do mundo. Sua missão está dividida em três pontos: “Formatar produtos e adaptar o preço desses produtos à capacidade de pagamento dos clientes. Desenvolver novos mercados nacionais e internacionais. Incentivar o desenvolvimento de fornecedores e de receptivos locais”.

A empresa B é a mais recente das empresas selecionadas. Fundada em 1998, em São Paulo, é controlada por uma empresa brasileira de linhas aéreas. Atualmente possui mais de cinco mil agências em todo o Brasil, oferecendo produtos para mais de 200 destinos. Seus produtos são direcionados para os segmentos esportes, família, escapadas, experiências, praias, diversão e entretenimento, ecoturismo e por fim, feiras e eventos.

A empresa C foi fundada em 1982, e faz parte de um conglomerado bancário brasileiro. Com matriz em Brasília, possui, além de uma filial na capital federal, outras quatro filiais nas cidades de Curitiba, Porto Alegre, Rio de Janeiro e São Paulo. Tem como missão “Gerir viagens de negócios, promover eventos corporativos e ofertar viagens de lazer com qualidade, eficiência e confiabilidade”.

Na segunda parte do estudo, por se tratar de um universo muito grande, optou-se por trabalhar com uma amostra dessa população. Foram utilizados dois critérios de seleção das amostras. Utilizou-se amostragem não probabilística acidental ou por conveniência, composta por acasos, onde os participantes são escolhidos por

estarem disponíveis (SILVA; MENEZES, 2005), e também amostragem não probabilística por conveniência bola de neve (COOPER; SCHINDLER, 2003), onde os participantes indicam outros potenciais participantes da pesquisa.

Assim, participaram da pesquisa, 68 pessoas com 60 anos ou mais, residentes em Brasília, que usufruem de serviços turísticos de empresas localizadas na cidade. A população de idosos no subdistrito Brasília, do município de Brasília - DF é de 29.097 pessoas, segundo o Censo 2010 realizado pelo IBGE. O subdistrito Brasília corresponde às regiões da Asa Sul, Asa Norte, Parque Nacional, Setor Militar Urbano, Universidade de Brasília, Setores de Embaixadas, Vila Telebrasilândia, Vila Planalto e Setores de Clubes. A tabela abaixo mostra a população total, a população de idosos e o percentual destes em cada subdistrito de Brasília.

**Tabela 1 – População dos subdistritos de Brasília**

<b>Subdistritos</b>	<b>População total</b>	<b>População com 60 anos ou mais</b>	<b>Percentual em relação à população total</b>
Lago Sul	29.537	5.901	19,98
<b>Brasília</b>	<b>209.855</b>	<b>29.097</b>	<b>13,87</b>
Lago Norte	41.627	5.274	12,67
Núcleo Bandeirante	43.765	4.382	10,01
Gama	135.723	13.070	9,63
Guará	142.833	13.514	9,46
Cruzeiro	81.075	7.564	9,33
Taguatinga	361.063	30.524	8,45
Candangolândia	15.924	1.264	7,94
Ceilândia	402.729	29.168	7,24
Brazlândia	57.542	4.035	7,01
Sobradinho	210.119	13.369	6,36
Planaltina	171.303	10.065	5,88
Paranoá	53.618	3.043	5,68
Riacho Fundo	71.854	3.737	5,2
Samambaia	200.874	9.631	4,79
Santa Maria	118.782	5.481	4,61
Recanto das Emas	121.278	4.694	3,87
São Sebastião	100.659	3.800	3,78
<b>TOTAL</b>	<b>2.570.160</b>	<b>197.613</b>	

Fonte: IBGE, Censo Demográfico 2010

### **3.3 Instrumentos de pesquisa**

Para as entrevistas junto aos funcionários das agências de viagens selecionadas, foi utilizado um roteiro de entrevista semiestruturada, que permite que o entrevistado discorra a respeito do tema, e que o entrevistador faça perguntas além daquelas contidas no roteiro, caso seja necessário (BONI; QUARESMA, 2005). O roteiro foi elaborado pela própria autora, e é composto por seis perguntas relacionadas à interação da empresa com o segmento da terceira idade.

Para a pesquisa junto aos idosos foi utilizado um questionário, também elaborado pela autora, contendo ao todo treze questões, sendo doze questões fechadas e uma questão aberta. Oito questões são voltadas à caracterização do respondente, e cinco questões são relacionadas à percepção do respondente quanto aos serviços prestados pelas agências de turismo de Brasília.

O roteiro de entrevista e o questionário encontram-se no apêndice deste trabalho.

### **3.4 Procedimentos de coleta e de análise de dados**

Na primeira parte do estudo os dados foram coletados por meio de entrevistas semiestruturadas com funcionários das agências de viagens selecionadas. As entrevistas foram agendadas de acordo com a disponibilidade dos entrevistados, realizadas em apenas um encontro, e gravadas mediante consentimento do entrevistado, para que fosse feita posterior análise. As gravações foram transcritas, a fim de complementar as anotações feitas no roteiro utilizado durante o questionamento.

Na segunda parte do estudo a pesquisadora aplicou pessoalmente o questionário aos idosos em lugares frequentados por este público, como academias e quadras residenciais, e também o enviou, por e-mail, para pessoas conhecidas que possuíam o perfil necessário para participar da pesquisa, e algumas destas encaminharam o questionário para outros indivíduos de mesmo perfil. Neste caso, utilizou-se amostragem probabilística por conveniência bola de neve (COOPER; SCHINDLER, 2003). No momento da abordagem explicava-se que a pesquisa faz



parte do desenvolvimento de um trabalho de conclusão de curso, e perguntava-se a idade do indivíduo, se costuma viajar e usufruir dos serviços de agências de viagens em Brasília. Caso possuísse 60 anos ou mais, e respondesse afirmativamente às duas últimas perguntas, a pessoa era convidada a responder o questionário, e dava-se início ao preenchimento do mesmo. Foram coletados 68 questionários.

O tratamento dos dados quantitativos foi realizado utilizando-se o *software Statistical Package for the Social Sciences* – SPSS, versão 21, onde as respostas dos questionários foram tabuladas. Primeiramente foram realizadas análises descritivas para verificar as frequências das respostas dos itens 1 a 9 do questionário, e posteriormente foi gerada tabela de referência cruzada, a fim de se verificar a relação entre as variáveis de rendimento mensal e frequência que viaja ao ano. O item 10 do questionário, por ser questão aberta, foi analisado caso a caso, agrupando-se as respostas em quatro fatores principais percebidos.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Primeiramente serão apresentados os resultados obtidos na primeira parte do estudo, por meio da análise das entrevistas feitas com funcionários das agências de viagens escolhidas, aqui identificadas por empresa A, empresa B e empresa C. Posteriormente serão apresentados os resultados referentes à aplicação do questionário junto à terceira idade.

### 4.1 Entrevistas nas agências de viagens

Os entrevistados responderam a seis perguntas que formavam o roteiro utilizado, agregando, em alguns casos, informações adicionais, o que foi possível por se tratar de um roteiro de entrevista semiestruturada.

A primeira pergunta do roteiro, que questiona qual a visão da empresa em relação à terceira idade, obteve respostas variadas. Na empresa A afirmou-se apenas ser a terceira idade um público muito bom; a empresa B frisou que o termo que utiliza para o público em questão é “melhor idade” e não “terceira idade”, e que trata-se de um público de pessoas já estabilizadas. Segundo o entrevistado,

*“outra característica também da melhor idade é o tempo disponível. E o desejo de remir o tempo. Boa parte talvez não tenha tido oportunidade, porque o acesso a avião, viagens de avião, sejam elas domésticas ou de vôos internacionais, isso é uma coisa mais recente”.*

De acordo com o funcionário, tais características fazem com que a terceira idade receba atenção especial da empresa, através de oferta condizente com a demanda dos idosos. Na empresa C respondeu-se que

*“a empresa não costuma segmentar seus clientes, todos os clientes são considerados importantes”.*

Percebe-se aqui que a empresa C enxerga a segmentação de forma equivocada, não percebendo seu potencial para descoberta de novos mercados-alvo, como apontado por McCarthy (1982).

A segunda questão do roteiro de entrevista buscava responder se há demanda, por parte da terceira idade, por serviços turísticos nas empresas visitadas. Em todas as três empresas a resposta foi afirmativa. Portanto, perguntou-se, buscando-se resposta para a terceira questão, qual seria o percentual de clientes da terceira idade na clientela total da empresa. A empresa A foi a que apresentou maior percentual dessa clientela, respondendo que

*“da terceira idade, por exemplo, nessa loja mesmo 70% é terceira idade. Porque varia de loja pra loja o perfil”.*

A empresa B afirmou que o percentual é expressivo, cerca de 30%. Já a empresa C afirmou ser de cerca de 15% o percentual ocupado por clientes da terceira idade.

Buscou-se descobrir também quais são os serviços turísticos mais procurados pela terceira idade em cada uma das três empresas, sendo esta a quarta pergunta do roteiro. Segundo o funcionário da empresa A,

*“O público da terceira idade procura muito destinos que tem águas termais. Caldas Novas é um destino muito procurado, cidades históricas, e Europa eles procuram bastante. Principalmente Fátima. O público da terceira idade gosta de pacote fechado. Todo pacote com guias, com os horários, tudo certinho”.*

O entrevistado ressaltou que a terceira idade gosta realmente de conforto, qualidade e segurança. Na empresa B afirmou-se que

*“A renda per capita relativamente alta daqui da asa sul caracteriza uma demanda por destinos internacionais. Muita demanda internacional”.*

E ainda que a terceira idade

*“se liga mais em não diversão própria, mas cultura própria. Locais que acrescentem informações históricas, como essa nova fronteira do leste europeu. [...] O pessoal da terceira idade prefere os pontos históricos; culturais”.*

Falou-se também na empresa B que os idosos prezam por conforto, e preferem hotéis de classe turística superior, aqueles que possuem de três a quatro estrelas, para descansarem após um dia de passeios.

Já na empresa C, a demanda maior da terceira idade é por praias, em especial as do Nordeste. A funcionária afirmou, referindo-se aos idosos, que

*“Eles buscam boa localização, não só em relação a praias, mas a outros pontos da cidade também”.*

Percebe-se que as respostas obtidas com a quarta pergunta estão em consonância com as preferências dos idosos já apontadas por Oliveira (2002) e pela Organização Mundial do Turismo.

A quinta pergunta do roteiro questiona se a empresa estudada possui serviços exclusivos para a terceira idade. Nos três casos a resposta foi negativa. Tanto a empresa A como a empresa C já possuíram, no passado, este tipo de serviço, mas deixaram de oferecê-lo por motivos distintos. A empresa A constatou que tal serviço era mais caro que os pacotes regulares, por isso optou por parar de oferecê-lo há cerca de quatro anos. A empresa C oferecia pacote exclusivo para a terceira idade quando possuía operadora própria, mas quando deixou de ser operadora, passando a ser apenas agente, deixou de oferecer o pacote. Já a empresa B nunca ofereceu serviços exclusivos para idosos, e afirmou que a necessidade de consumo da terceira idade e a do jovem são similares, apesar de alguns destinos possuírem maior vocação para a terceira idade.

A última questão para a qual se buscou resposta no roteiro montado foi em relação à existência de projetos futuros, na empresa, que visem ao atendimento da terceira idade. No caso da empresa A, respondeu-se que é algo que pode variar de loja para loja, afirmando-se que

*“Depende muito do perfil de cada franqueado. Então se o franqueado de repente quiser fazer um trabalho voltado pra terceira idade, bacana, ele pode ter tudo isso; ele pode realmente fazer isso, mas eu acho que não é o perfil da [empresa A]. Porque hoje a [empresa A] ela é, vamos dizer, ela é família no geral. Vai desde a criança, até a terceira idade, ao adolescente, tudo. Então ela não foca muito só nisso”.*

Na empresa B, o entrevistado falou que há interesse, por parte da empresa, de desenvolver projetos que visem ao atendimento da terceira idade. A empresa já está fortalecendo o setor de cruzeiros, que atrai o público idoso, adequando roteiros já existentes às demandas da terceira idade, e montando novos roteiros com maior apelo para este público, como mostra o seguinte trecho da entrevista:

*“Nós estamos lançando aí um roteiro de igrejas do apocalipse, que é a Turquia, ilhas gregas e Grécia. Então é um roteiro que se adequa bem a terceira idade. Tem a vocação religiosa, tem a parte de compras, porque a Turquia é um grande bazar, Istambul é uma festa né. E a terceira idade está de olho nisso aí, nas sedas”.*

Na empresa C afirmou-se não existirem projetos futuros para o atendimento da terceira idade, por não ser do interesse da mesma.

Com base nas entrevistas, percebeu-se que de modo geral os entrevistados possuem bom nível de conhecimento acerca dos hábitos e preferências do público da terceira idade em relação a viagens, especialmente os entrevistados das empresas A e B, que consideram os idosos um público muito interessante. A

empresa C foi a que se mostrou menos interessada no segmento, sendo muito enfática ao negar possuir projetos futuros para a terceira idade. Em relação à falta de serviços exclusivos, fato que Esteves e Slongo (2009) destacam, pode-se perceber que as empresas A e B realmente não acham interessante limitar pacotes à terceira idade por questões de custo; ou por serem mais caros que os pacotes tradicionais, ou por deixarem de atrair clientes de outras faixas etárias, fazendo com que a empresa deixe de vender mais.

## 4.2 Questionários aplicados à terceira idade

Através dos questionários buscou-se caracterizar o idoso participante em termos de gênero, faixa etária, estado civil, escolaridade, situação profissional e rendimento mensal, além de verificar sua frequência de viagens ao ano, o fator que considera mais importante na escolha do pacote de turismo, sua avaliação em relação às agências de turismo de Brasília, e sua opinião em relação a faltar algo ou não nas agências para atender à terceira idade. Os resultados obtidos, através do tratamento de dados feito utilizando-se o *software* SPSS, são aqui apresentados.

Verificou-se que dentre os respondentes 66,2% são mulheres e 33,8% são homens. Esta expressiva diferença na amostra reflete a predominância de mulheres na população brasileira de idosos como um todo. Quanto à faixa etária, constatou-se que a maioria possui de 66 a 70 anos, como ilustra o gráfico a seguir.

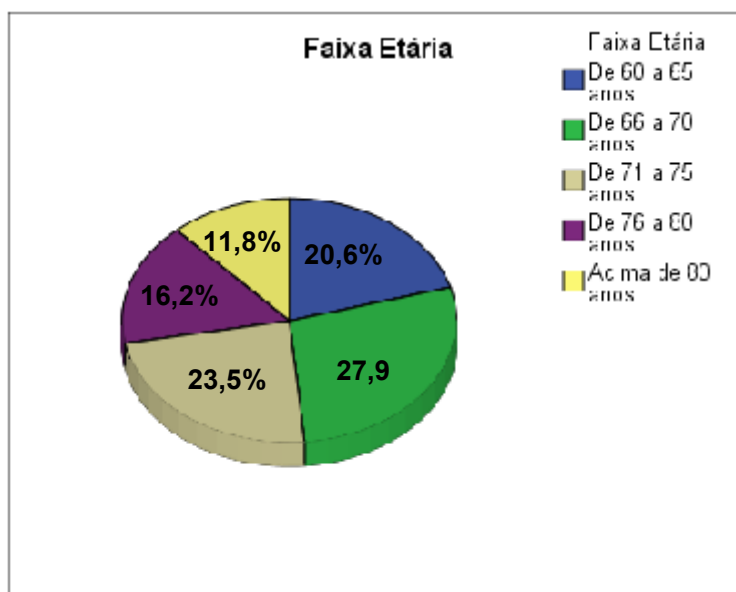


Gráfico 1 – Idade da amostra

De acordo com o Gráfico 2, a maioria dos entrevistados é casada (60,3%), e apenas 2,9% é solteira. A percentagem de viúvos é de 17,6% e de 19,1% a de divorciados.

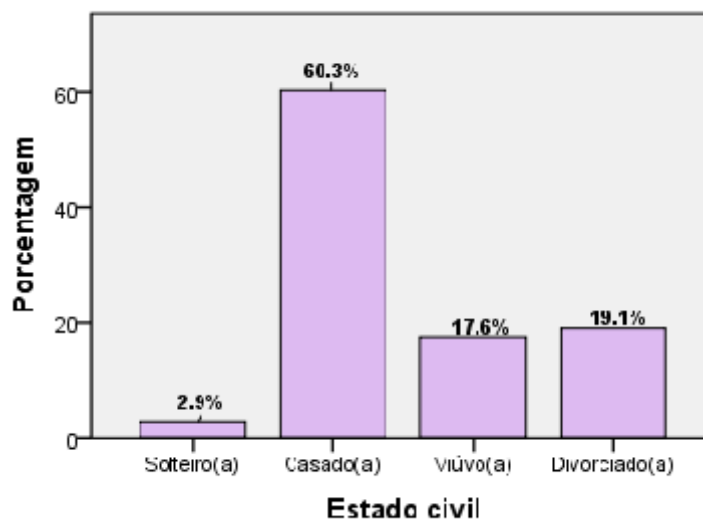


Gráfico 2 – Estado civil da amostra

Parte expressiva dos participantes (64,7%) tem o ensino superior completo, como se verifica no gráfico a seguir.

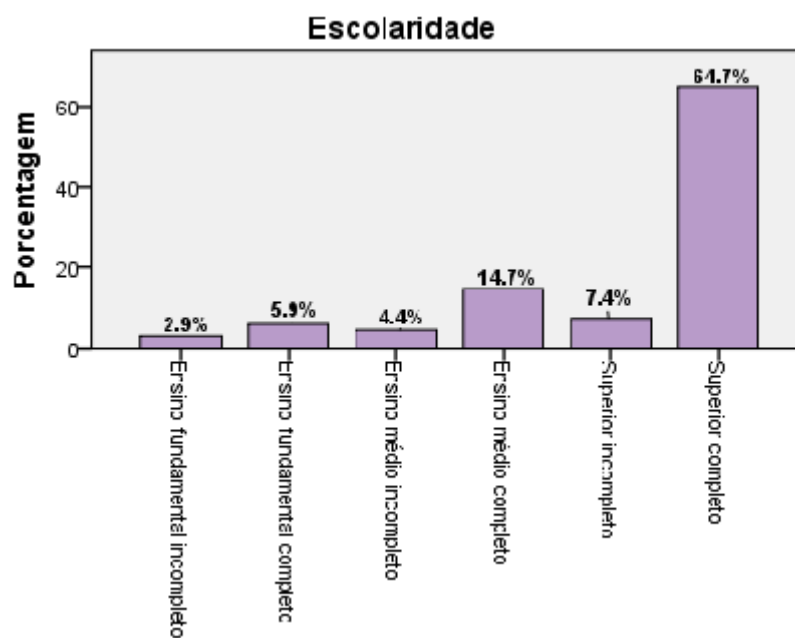


Gráfico 3 – Escolaridade da amostra

Em relação à situação profissional da amostra (Gráfico 4), verificou-se que a maioria é aposentada, e não trabalha (60,3%). A classificação “outros” refere-se a donas de casa ou militares reformados ou da reserva, que foram as duas categorias apresentadas pelos respondentes quando estes não se encaixavam em nenhuma das alternativas disponíveis. Os aposentados em atividade se referem àqueles que recebem aposentadoria, mas então envolvidos em outras atividades, a exemplo de um participante, aposentado, que disse possuir uma creche sem fins lucrativos.

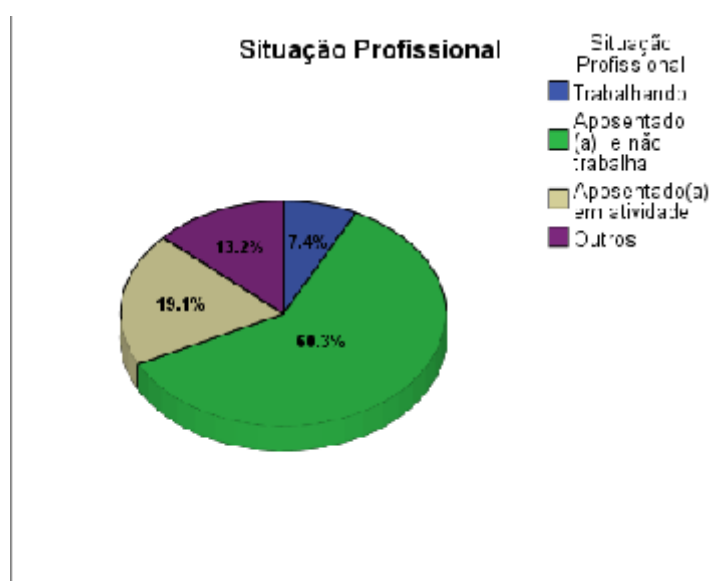


Gráfico 4 – Situação profissional da amostra

O rendimento mensal apresentou valores percentuais idênticos para as opções de dois a cinco salários mínimos e de mais de vinte salários mínimos (20,6%). A maior representação foi a de onze a quinze salários mínimos, com 23,8% da amostra, e a menor a de até dois salários mínimos, sendo 6,3%. Aqueles com rendimento de seis a dez salários mínimos representam 19% da amostra, os que recebem de 16 a 20 salários mínimos correspondem a 9,5%. Ressalta-se, portanto, o alto poder aquisitivo da amostra de modo geral, que reflete o aumento de renda que esta faixa etária experimentou nos últimos anos, conforme dados do IBGE (2010) aqui já apresentados.

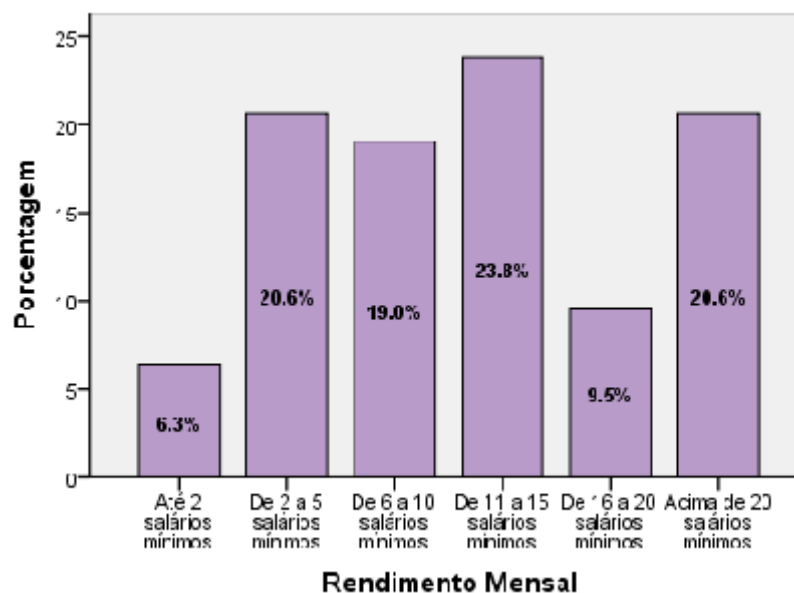


Gráfico 5 – Rendimento mensal da amostra

O questionário buscou medir a frequência com que a amostra selecionada costuma viajar, e constatou-se que a maioria (62,1%) viaja de duas a três vezes por ano, em média. A menor frequência foi a de pessoas que viajam mais de cinco vezes por ano, sendo 6,1% da amostra. Os que viajam uma vez por ano somam 13,6% e os que viajam de quatro a cinco vezes representam 18,2% dos participantes da pesquisa.

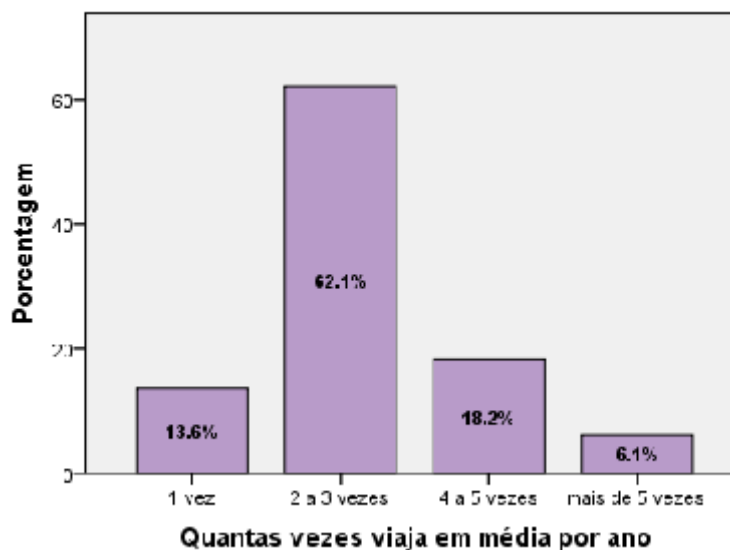


Gráfico 6 – Frequência de viagens da amostra, por ano



O item 8 do questionário buscava verificar o fator mais importante, segundo o respondente, na escolha de um pacote turístico. Além das três opções – preço do pacote, conforto, segurança no destino – constantes no questionário, há também a opção para marcação “outros”. Desse modo, surgiram muitos outros fatores considerados determinantes além dos três já expostos.

Os fatores agregados à análise do item 8 foram: visitar a família; conhecer lugares novos; atrações do destino; asseio da hospedagem no local; gostar do destino; interesse cultural; honestidade da agência; companhias de viagem. Todos eles foram adicionados por participantes que não julgaram nenhuma das opções já existentes como determinantes. O Gráfico 7, a seguir, ilustra o resultado da distribuição dos fatores citados.

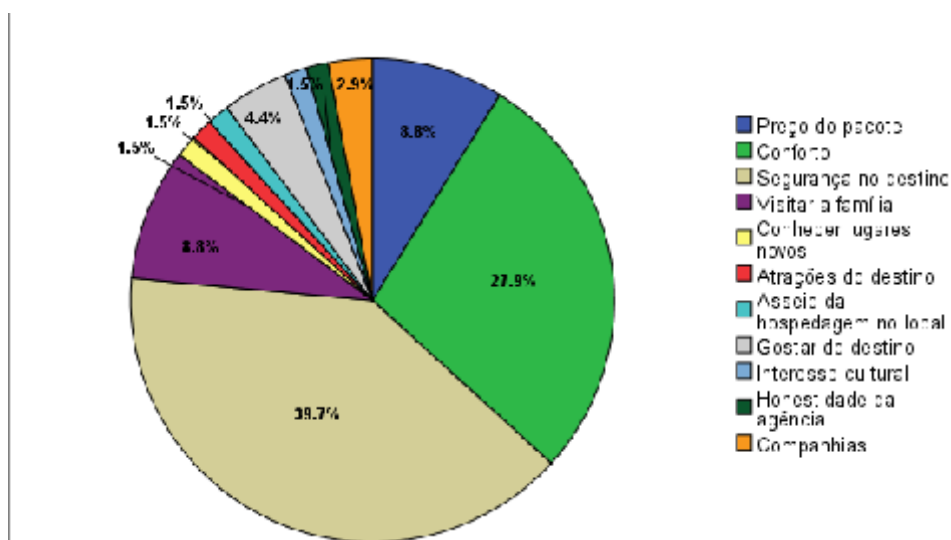


Gráfico 7 – Fatores mais importantes na escolha do pacote turístico

Chama-se atenção para o fato de o preço não ter sido maioria nas respostas, mas sim a segurança no destino (39,7%), e em segundo lugar o conforto oferecido. Estes resultados confirmam o que foi dito nas empresas A e B a respeito da preferência da terceira idade por destinos que ofereçam conforto, e também o que foi apontado por Oliveira (2002), que destacou a preferência da terceira idade por destinos seguros.

O item 9 buscou medir o nível de satisfação do consumidor em relação a quatro variáveis relacionadas às agências de turismo – atendimento recebido, preços, opções de pacote do interesse do consumidor, e adequação destes às suas necessidades. O atendimento recebido refere-se neste caso àquele prestado pelos funcionários da agência, quando o idoso encontra-se na agência. Utilizou-se uma

escala de satisfação com cinco pontos, a saber: muito satisfeito, satisfeito, indiferente, insatisfeito e muito insatisfeito. Quando algum dos pontos não figura nas tabelas aqui apresentadas, significa que não foi marcado por nenhum dos respondentes para a variável em questão. Cada uma das quatro variáveis foi analisada separadamente, em relação à frequência, como ilustram as tabelas a seguir.

**Tabela 2 - Atendimento recebido**

	Frequência	Porcentual
Muito satisfeito	20	29,4
Satisfeito	40	58,8
Indiferente	5	7,4
Insatisfeito	3	4,4
Total	68	100,0

Percebe-se por meio da Tabela 2 que nenhum dos respondentes se considera muito insatisfeito em relação ao atendimento recebido nas agências. Somente 4,4% dos participantes dizem estar insatisfeitos, enquanto 58,8% se dizem satisfeitos, e 29,4% se consideram muito satisfeitos com o atendimento. 7,4% são indiferentes a esta variável.

**Tabela 3 - Preços**

	Frequência	Porcentual
Satisfeito	43	63,2
Indiferente	14	20,6
Insatisfeito	11	16,2
Total	68	100,0

Em relação aos preços praticados nas agências de turismo, nenhum participante se considerou muito satisfeito ou muito insatisfeito. A maioria, 63,2%, se considera satisfeita, enquanto a porcentagem de clientes indiferentes é de 20,6% e a de clientes insatisfeitos é de 16,2%.

**Tabela 4 - Opções de pacotes**

	Frequência	Porcentual
Muito satisfeito	2	2,9
Satisfeito	40	58,8
Indiferente	20	24,9
Insatisfeito	6	8,8
Total	68	100,0

As opções de pacotes disponíveis nas agências satisfazem boa parte dos participantes (58,8%), mas 24,9% ainda se mostram indiferentes a este quesito. Apenas dois dos 68 entrevistados disseram estar muito satisfeitos com o leque de opções das agências que frequentam, e seis se consideram insatisfeitos.

**Tabela 5 - Adequação dos pacotes**

	Frequência	Porcentual
Muito satisfeito	5	7,4
Satisfeito	38	55,9
Indiferente	17	25
Insatisfeito	8	11,8
Total	68	100,0

Dentre os respondentes, 55,9% consideram que os pacotes oferecidos pelas agências se adequam satisfatoriamente às suas necessidades, enquanto 11,8% pensam de forma contrária, se mostrando insatisfeitos. Aqueles muito satisfeitos representam 7,4% da amostra, e, dos 68 idosos participantes, 17 julgaram indiferença quanto à variável em questão.

Além das frequências dos itens 1 a 9 obtidas, também foi gerada tabela de referência cruzada para que fosse verificada a interação de duas variáveis entre si. O gráfico a seguir mostra a relação entre o item 6 (rendimento mensal) e o item 7 (quantas vezes viaja, em média, por ano).

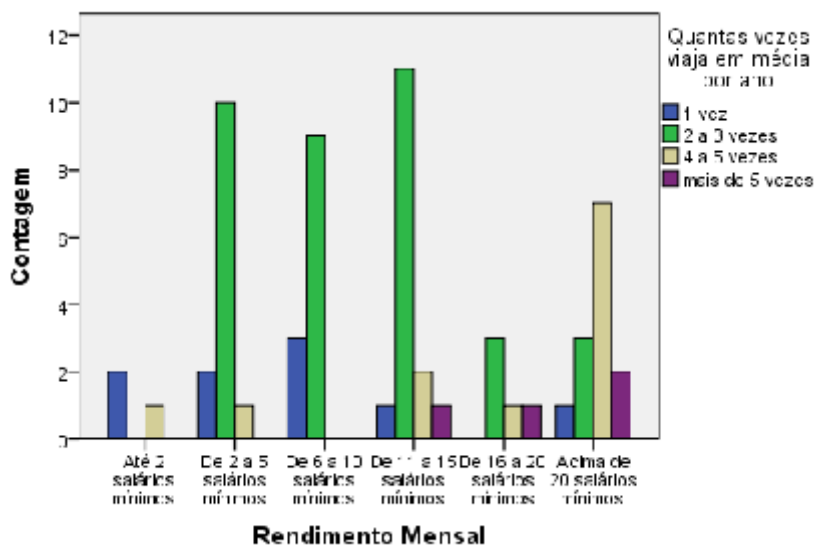


Gráfico 8 – Relação entre rendimento mensal e frequência de viagens ao ano

Percebe-se que nos rendimentos mensais de dois a vinte salários mínimos a frequência de viagens que mais obteve respostas foi a de duas a três vezes ao ano. Em relação aos que recebem mais de vinte salários mínimos, dos treze participantes, sete afirmaram viajar de quatro a cinco vezes ao ano. Como o número de questionários aplicados foi limitado, não se podem generalizar os resultados para a população de forma geral, mas, na amostra, pode-se perceber que sete dentre doze dos que viajam de quatro a cinco vezes por ano possuem o maior poder de compra.

A última questão do questionário é aberta, e buscou verificar o que o cliente da terceira idade julga faltar nas agências de turismo de Brasília para melhor atendê-lo. Dos 68 questionários respondidos, 30 correspondem a participantes que julgam não faltar nada nas agências, e 38 correspondem àqueles que apresentaram um ou mais fatores dos quais sentem falta. A partir da leitura das respostas foram identificados quatro fatores principais, apresentados a seguir.

A falta de divulgação dos serviços prestados pelas agências foi um dos fatores recorrentes nas respostas. Verificou-se que a divulgação voltada ao público da terceira idade é ineficiente ou inexistente, e que este público é sensível a isto.

Outro fator apontado foi a falta de programas desenvolvidos para a terceira idade. Falou-se na falta de sensibilidade das agências para atender às necessidades deste público diferenciado, destacando-se que as opções oferecidas são semelhantes, não havendo inovação e criatividade para a criação de pacotes com maior vocação para a terceira idade. Este sentimento dos participantes demonstra demanda por serviços exclusivos, ressaltada por Ferreira e Pesseto (2011), e reflete a necessidade desta faixa etária por cuidado e atenção pessoais, apontada por Duarte e Borda (2012). Alguns participantes criticaram o fato de os guias passarem muito rapidamente pelos pontos turísticos, sem se preocuparem com o aspecto cultural da viagem, que esta faixa etária tanto valoriza.

A falta de assistência foi muito citada pelos participantes da pesquisa. Estes falaram que as agências precisam dar mais assistência ao viajante, oferecendo apoio efetivo. Afirmaram sentir falta da proximidade da agência com o consumidor, e destacaram que algumas agências não são capazes de auxiliar no planejamento de viagens, além de não detalharem a assistência que oferecem no destino em caso de acidentes, por exemplo. Os consumidores da terceira idade querem, portanto, receber total atenção e respeito dos atendentes das agências, fato que comprova a exigência por assistência apontada por Ballstaedt (2007).

A falta de conhecimento das agências sobre os destinos turísticos incomoda os consumidores. Estes alegaram que as agências não detêm muitas informações acerca dos destinos que oferecem, o que passa a idéia de não conhecerem bem tais destinos. Isto frustra o cliente que, ao procurar mais informações, não tem seu pedido atendido.

Este descontentamento da terceira idade em relação aos aspectos acima apresentados reflete o alto nível de exigência deste segmento, além de reforçar as afirmações de Nam et al. (2007) e de Esteves e Slongo (2009) acerca da carência de exploração do segmento e da pouca importância dada ao mesmo por parte das organizações.

## 5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Este estudo teve como principal objetivo verificar se as agências de turismo de Brasília atendem satisfatoriamente à demanda por turismo da terceira idade. Para alcançar o objetivo principal, foram propostos três objetivos específicos, a saber: verificar a existência de serviços exclusivos para a terceira idade em agências de turismo de Brasília e mapeá-los; descrever as preferências dos idosos de Brasília em relação a serviços turísticos; e descrever a percepção dos idosos de Brasília em relação aos serviços prestados pelas agências de turismo da cidade.

Em relação ao primeiro objetivo específico, verificou-se não existirem serviços exclusivos para a terceira idade nas agências pesquisadas. Conseqüentemente, não haveria como mapeá-los. Este objetivo foi, portanto, alcançado através das entrevistas realizadas nas três agências selecionadas. Recomenda-se que sejam realizados estudos de maior abrangência, com participação de mais agências de Brasília, a fim de verificar quantas delas possuem serviços com vocação exclusiva para os idosos. A partir disto pode-se conhecer melhor o perfil destas agências e como a terceira idade tem sido por elas atendida.

O segundo objetivo específico também foi alcançado, pois foi possível verificar as preferências dos idosos por meio das entrevistas nas agências, e confirmá-las por meio dos questionários por eles respondidos. Verificou-se que os consumidores da terceira idade tem preferência por destinos culturais e históricos, que ofereçam conforto e segurança, sendo a segurança no destino o fator que mais levam em consideração ao planejarem viagens.

Descrever a percepção dos idosos de Brasília em relação aos serviços prestados pelas agências de turismo da cidade também foi possível, alcançando-se, portanto, o terceiro objetivo específico. Este foi alcançado por meio do questionário aplicado à faixa etária em questão, mais especificamente os dois últimos itens, nos quais era avaliada a satisfação do respondente em relação aos serviços e se o mesmo julgava faltar algo nas agências para melhor atendê-lo. Foram revelados diversos pontos que os idosos consideram falhos nas agências, tais como a falta de divulgação direcionada à terceira idade e a falta de programas específicos para este público.

Visto que os objetivos específicos foram alcançados, alcançou-se também o objetivo geral do estudo, verificando-se que as agências de turismo de Brasília estão atendendo satisfatoriamente à demanda por turismo da terceira idade, ainda que não plenamente. Tendo como base as respostas coletadas através dos questionários, percebe-se que em todas as quatro variáveis medidas em relação à satisfação – atendimento recebido, preços, opções de pacote do interesse do consumidor, e adequação destes às suas necessidades – a maioria dos respondentes julgou-se muito satisfeito ou satisfeito.

Verificou-se que, ainda que os idosos julguem estar satisfeitos com as agências, não se pode afirmar que tal satisfação é plena. Muitos deles se mostraram insatisfeitos com quesitos além daqueles disponíveis para avaliação, a exemplo da fraca assistência oferecida pelas agências e do pouco conhecimento destas acerca dos destinos. Percebe-se, portanto, que os idosos esperam algo além de bom atendimento no momento da venda. Querem serviços exclusivos e maior atenção em relação às suas necessidades e preferências enquanto turistas.

Os resultados obtidos são compatíveis com estudos anteriores relacionados à terceira idade e ao turismo, contudo novas pesquisas são necessárias para que se conheça ainda melhor o comportamento deste público. Deste modo, poderão ser desenvolvidos produtos e serviços que atendam os idosos não só satisfatoriamente, mas também plenamente em suas necessidades e desejos.

A presente pesquisa apresentou algumas limitações. Por exemplo, por se tratar de um número muito restrito de respondentes, não podem ser feitas generalizações de suas percepções para toda a faixa etária. Portanto, realizar estudos de maior escala seria interessante, abrangendo-se maior número de idosos.

Sugere-se ainda a realização de estudos que busquem conhecer as características e preferências da terceira idade em relação a outros aspectos além do turismo, visto que esta faixa etária demanda produtos e serviços de inúmeros setores e apresenta grande potencial como mercado consumidor. Por ser a terceira idade uma faixa etária que abrange pessoas que podem ter diferença de idade considerável entre si, seria interessante também verificar se há diferenças de preferências dentre estes consumidores.

## REFERÊNCIAS

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2008. Disponível em: [www.marketingpower.com](http://www.marketingpower.com). Acesso em: fev. 2013.

ANDRADE, J. V. **Turismo: fundamentos e dimensões**. 8 ed. São Paulo: Ática, 2002.

AVIGHI, C. **Turismo, globalização e cultura**. In: LAGE, B. H. G.; MILONE, P. C. **Turismo: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2000. p. 102-106.

BALLSTAEDT, A. L. M. P. **Comportamento e Estilo de Vida da População Idosa e seu Poder de Consumo**. In: II Encuentro Latinoamericano De Diseño. Buenos Aires, 2007.

BARRETTO, M. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. 13 ed. Campinas: Papyrus, 2003. 160 p.

BENI, M. C. **Globalização do turismo: megatendências do setor e a realidade brasileira**. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2003. 208 p.

BONI, V; QUARESMA, S. J.: **Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais**. Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC vol. 2 nº. 1 (3), p. 68-80, jan.-jul., 2005.

BRASIL. **Estatuto do idoso: lei federal nº 10.741, de 1 de outubro de 2003**.

CARDOZO, R. N. **An experimental study of costumer effort, expectation, and satisfaction**. Journal of Marketing Research vol. 2, nº 3, p. 244-249, aug., 1965.

CARVALHO, V. N. S. **Turismo e hotelaria desenvolvendo a economia**. In: LAGE, B. H. G.; MILONE, P. C. **Turismo: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2000. p. 206-222.

COOPER, C. et al. **Turismo: princípios e prática**. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. 559 p.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em administração**. 7 ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.



DUARTE, D. C.; BORDA, G. Z. **Turismo sênior em Brasília: um estudo sobre a acessibilidade e sustentabilidade na indústria da hospitalidade.** In: AECIT 2012, Creación y desarrollo de productos turísticos: innovación y enfoque experiencial, p. 670-676, nov. 2012.

ESTEVES, P.; SLONGO, L. A. **O Crescimento da Terceira Idade: necessidade de adaptações no mercado.** In: Seminários em administração de empresas, FEA/USP, São Paulo, 2009.

FARIAS, S. A.; SANTOS, R. C. **Modelagens de equações estruturais e satisfação do consumidor: uma investigação teórica e prática.** Revista de Administração Contemporânea – RAC vol. 4 nº. 3, p.107-132, set.-dez. 2000.

FERREIRA, S. C. D.; PESSETTO, E. **As oportunidades das empresas para atender o consumidor da terceira idade brasileiro: Um estudo exploratório das significativas mudanças de atitudes e comportamento deste mercado crescente.** Revista Eletrônica de Administração – FAPPES vol. 2, nº. 2, jan.-jun., 2011.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4 ed. São Paulo: Atlas. 2002. 175p.

GRÖNROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços.** Rio de Janeiro: Campus, 1993. 377 p.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br>, 2010. Acesso em: jun. 2012.

IGNARRA, L. R. **Fundamentos do turismo.** 2 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003. 211 p.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing.** 7 ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1998. 527 p.

KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de marketing.** 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 750 p.

LAGE, B. H. G.; MILONE, P. C. **Fundamentos econômicos do turismo.** In: \_\_\_\_\_. **Turismo: teoria e prática.** São Paulo: Atlas, 2000. p. 25-37.

\_\_\_\_\_. **Impactos socioeconômicos globais do turismo.** In: \_\_\_\_\_. **Turismo: teoria e prática.** São Paulo: Atlas, 2000. p. 117-131.

LICKORISH, L. J.; JENKINS, C. L. **Introdução ao turismo**. Rio de Janeiro: Campus, 2000. 317p.

LIMA FILHO, A. O. **O marketing de turismo**: planejamento e análise sistêmica. Revista de Administração de Empresas – RAE vol. 13, nº. 3, jul.-set. 1973.

LOHMANN, G.; NETTO, A. P. **Teoria do turismo**: conceitos, modelos e sistemas. São Paulo: Aleph, 2008. 486 p.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2004. 723 p.

MARCHETTI, R.; PRADO, P. H. M. **Um tour pelas medidas de satisfação do consumidor**. Revista de Administração de Empresas – RAE vol. 41, nº. 4, p. 56-67, out.-dez. 2001.

MCCARTHY, E. J. **Marketing**. Rio de Janeiro: Campus, 1982. 520 p.

MIELENHAUSEN, U. **Gestão do mix promocional para agências de viagens e turismo**. In: LAGE, B. H. G.; MILONE, P. C. **Turismo**: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2000. p. 50-62.

MINISTÉRIO DO TURISMO. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br>, 2012. Acesso em: jan. 2013.

MIRANDA, C. M. C.; ARRUDA, D. M. O. **A evolução do pensamento de marketing**: uma análise do corpo doutrinário acumulado no século XX. Revista Interdisciplinar de Marketing, vol. 3, nº. 1, p. 40-57, jan.-jun. 2004.

NAM, J. et al. **The fashion-conscious behaviours of mature female consumers**. International Journal of Consumers Studies, 31, p. 102-108, 2007.

OLIVEIRA, A. P. **Turismo e desenvolvimento**: planejamento e organização. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002. 287 p.

OLIVER, R. L. **A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions**. Journal of Marketing Research, vol. 17, nº. 4, p. 460-469, nov. 1980.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. Disponível em: <http://www.onu.org.br>. Acesso em: jul. 2012.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. Disponível em: <http://www.unwto.org>. Acesso em: jun. 2012.

PRADO, S. D.; SAYD, J. D. **A pesquisa sobre envelhecimento humano no Brasil**: grupos e linhas de pesquisa. Ciênc. saúde coletiva vol.9, nº. 1, p. 57-67, 2004.

RAMOS, A. C. M. **Turismo e eventos para a terceira idade em Brasília**. 2007. 93 p. Monografia (Especialização em Gestão de Negócios e Turismo) Centro de Excelência em Turismo, Universidade de Brasília, Brasília.

ROCHA, A.; CHRISTENSEN, C. **Marketing**: teoria e prática no Brasil. São Paulo: Atlas, 1987. 350 p.

RODRIGUES, L. S.; SOARES, G. A. **Velho, idoso e terceira idade na sociedade contemporânea**. Revista Agora, Vitória, nº. 4, p. 1-29, 2006.

SENFFT, M. D. **Lazer saudável na terceira idade**. Caderno Virtual de Turismo, Rio de Janeiro, vol. 4, nº. 4, p. 69-78, 2004.

SILVA, E. L.; MENEZES, E. M. **Metodologia de pesquisa e elaboração de dissertação**. 4 ed. Florianópolis: UFSC, 2005. 138 p.

SILVA, L. R. F. **Da velhice à terceira idade**: o percurso histórico das identidades atreladas ao processo de envelhecimento. História, Ciência e Saúde – Manguinhos, Rio de Janeiro, v. 5, nº. 1, p. 155-168, jan.-mar. 2008.

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, vol. 8, nº. 2, p. 105-114, 2008.

TRIGO, L. G. G. **A importância da educação para o turismo**. In: LAGE, B. H. G.; MILONE, P. C. **Turismo**: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2000. p. 243-255.

## APÊNDICES

### Apêndice A – Roteiro para entrevista com gestores

Prezado (a) Senhor (a),

Este questionário integra uma pesquisa acadêmica para o curso de graduação em administração pela Universidade de Brasília, que tem como objetivo verificar se as empresas de turismo brasilienses estão atendendo satisfatoriamente à demanda por turismo da terceira idade.

Gostaria de contar com a sua participação respondendo as questões a seguir. Garanto-lhe que a sua identidade não será revelada e que os dados aqui coletados serão utilizados somente para fins acadêmicos.

Meu nome é Mariana Ribeiro, e-mail: [mariana.smjr@gmail.com](mailto:mariana.smjr@gmail.com)

Obrigada pela sua colaboração!

**1. Qual a visão da empresa em relação à terceira idade?**

---

---

---

**2. Há demanda, por parte dos clientes da terceira idade de Brasília, por serviços turísticos nesta empresa?**

---

---

---

**3. Em caso positivo na resposta do item 2, qual o percentual que esta clientela ocupa na sua carteira de clientes?**

---

---

---

**4. Quais são os serviços turísticos mais procurados, nesta empresa, pelo público da terceira idade?**

---

---

---

**5. A empresa possui serviços exclusivos para o público em questão? Em caso afirmativo, quais são eles?**

---

---

---

**6. A empresa possui projetos futuros que visem ao atendimento da terceira idade?**

---

---

---

## Apêndice B – Questionário para a terceira idade

Prezado (a) Senhor (a),

Este questionário integra uma pesquisa acadêmica para o curso de graduação em administração pela Universidade de Brasília, que tem como objetivo verificar se as empresas de turismo brasileiras estão atendendo satisfatoriamente à demanda por turismo da terceira idade.

Gostaria de contar com a sua participação respondendo as questões a seguir. Garanto-lhe que a sua identidade não será revelada e que os dados aqui coletados serão utilizados somente para fins acadêmicos.

Meu nome é Mariana Ribeiro, e-mail: [mariana.smjr@gmail.com](mailto:mariana.smjr@gmail.com)

Obrigada pela sua colaboração!

### 1. Gênero:

Feminino       Masculino

### 2. Faixa Etária:

De 60 a 65 anos       De 66 a 70 anos       De 71 a 75 anos  
 De 76 a 80 anos       Acima de 80 anos

### 3. Estado civil

Solteiro (a)       Casado (a)       Viúvo (a)       Divorciado (a)

### 4. Escolaridade

Ensino fundamental incompleto       Ensino fundamental completo  
 Ensino médio incompleto       Ensino médio completo  
 Superior incompleto       Superior completo

### 5. Situação profissional

Trabalhando       Aposentado (a), e não trabalha  
 Aposentado (a) em atividade       Outros

### 6. Rendimento mensal

Até 2 salários mínimos       De 2 a 5 salários mínimos  
 De 6 a 10 salários mínimos       De 11 a 15 salários mínimos  
 De 16 a 20 salários mínimos       Mais de 20 salários mínimos

### 7. Quantas vezes viaja, em média, por ano

1 vez       2 a 3 vezes       4 a 5 vezes       mais de 5 vezes

### 8. Qual o fator mais importante na escolha de um pacote turístico?

Preço do pacote       Conforto       Segurança no destino  
 Outro: \_\_\_\_\_

