

**UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA DOMÉSTICA E HOTELARIA
CURSO DE BACHARELADO EM HOTELARIA**

**A TERCEIRA IDADE COMO POSSIBILIDADE DE MERCADO
CONSUMIDOR DOS SERVIÇOS HOTELEIROS EM
EMPREENDIMENTOS DE CUNHO CORPORATIVO**

HUGO DE MELO MONTEIRO COSTA

**SEROPÉDICA – RIO DE JANEIRO - Brasil
2017**

**UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA DOMÉSTICA E HOTELARIA
CURSO DE BACHARELADO EM HOTELARIA**

**A TERCEIRA IDADE COMO POSSIBILIDADE DE MERCADO
CONSUMIDOR DOS SERVIÇOS HOTELEIROS EM
EMPREENDIMENTOS DE CUNHO CORPORATIVO**

HUGO DE MELO MONTEIRO COSTA

PROF^a. DRA. PATRICIA OLIVEIRA DE FREITAS

**SEROPÉDICA – RIO DE JANEIRO - Brasil
2017**

HUGO DE MELO MONTEIRO COSTA

**A TERCEIRA IDADE COMO POSSIBILIDADE DE MERCADO
CONSUMIDOR DOS SERVIÇOS HOTELEIROS EM
EMPREENDIMENTOS DE CUNHO CORPORATIVO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro - UFRRJ, especificamente ao Instituto de Ciências Sociais Aplicadas –ICSA, setor responsável pelo Departamento de Economia Doméstica e Hotelaria - DEDH, como parte das obrigações necessárias para obtenção do título de bacharel em hotelaria.

Prof^ª. Dra. Patrícia Oliveira de Freitas

**SEROPÉDICA – RIO DE JANEIRO - Brasil
Novembro de 2017**

HUGO DE MELO MONTEIRO COSTA

**A TERCEIRA IDADE COMO POSSIBILIDADE DE MERCADO
CONSUMIDOR DOS SERVIÇOS HOTELEIROS EM
EMPREENDIMENTOS DE CUNHO CORPORATIVO**

Trabalho de Conclusão de Curso submetido como requisito parcial para a
obtenção do grau de bacharel em hotelaria.

Aprovado em: ___/___/_____

BANCA EXAMINADORA:

Profª Dra. Patrícia Oliveira de Freitas
UFRRJ
Orientadora

Profª Msc. Celina Angélica Lisboa Valente Carlos
UFRRJ
Examinadora

Profª Msc. Maria Lúcia Almeida Martins
UFRRJ
Examinadora

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Maria Aparecida e Joel, que sempre me apoiaram em todas as minhas decisões, me fazendo enxergar e refletir sobre e para onde os caminhos que eu poderia tomar iriam me levar.

Aos amigos e familiares, que me permitiram alcançar o caminho percorrido até aqui. Em especial, com muito carinho, a minha companheira de graduação, Juliette Brayner, irmã que a UFRRJ me proporcionou, onde, trilhamos juntos esse caminho e espero que possamos desfrutar de muito mais, pela vida, tanto profissional, quanto pessoal.

À minha orientadora, Patrícia Oliveira de Freitas, pelo exemplo de pesquisadora e pessoa, íntegra, sempre disposta a ajudar, ouvir, orientar e proporcionar o abraço e as considerações mais singelas e aconchegantes.

A Pousada La Belle e a gerente Evellyn, por ter me proporcionado o prazer de poder desenvolver o meu estudo de caso de forma a aprimorar o trabalho de forma engrandecedora.

Aos idosos, que me fazem buscar cada dia mais por um mundo melhor e acreditar que quando se deseja, se consegue alcançar.

RESUMO

A presente pesquisa teve por objetivo investigar um empreendimento hoteleiro no estado do Rio de Janeiro, de forma a analisar se o mesmo foca suas atividades em um público-alvo específico, e se neste há práticas pensadas para o público de terceira idade. Buscou ainda colher práticas já instauradas para atrair essa fatia de público, e assim, traçar meios para que outros empreendimentos possam implantar formas de buscar satisfazer as necessidades do público idoso. Por meio de pesquisa bibliográfica, foi possível obter informações sobre como o processo de envelhecimento no Brasil é algo recente e que vem ganhando cada vez mais interesse por distintas esferas da sociedade. Os diversos setores da economia vêm buscando entender o que o público da terceira idade espera quanto aos seus produtos e serviços, priorizando satisfazê-los, sendo o nosso país ainda muito carente de serviços mais específicos para essa fatia de público. A pesquisa de campo constituiu-se em entrevista semiestruturada com a gerente da Pousada La Belle, localizada no município de Itaguaí, com foco em coleta de opiniões quanto às práticas da Pousada em relação aos serviços ofertados. A carência de estudos aprofundados sobre serviços hoteleiros para a terceira idade motivou a realização desse trabalho. Durante a execução da pesquisa, foi possível observar, por parte da gerente da pousada, de cunho corporativo, o interesse em expandir seu público, como forma de buscar driblar a sazonalidade ocorrida no empreendimento e também investir em práticas que venham a atender e satisfazer o público de terceira idade.

Palavras-chave: Consumo. Sazonalidade. Serviços hoteleiros. Terceira idade. Turismo de negócio.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Localização da Pousada La Belle.....	35
Figura 2: Recepção.....	35
Figura 3: Acomodações.....	36
Figura 4: Lounge.....	36
Figura 5: Café da manhã.....	37
Figura 6: Sala de reuniões.....	38
Figura 7: Dia da noiva.....	38

LISTA DE APÊNDICES

Apêndice 1 – Entrevista semiestruturada com a gerente da Pousada.....	51
-----------------------------------------------------------------------	----

SUMÁRIO

1 - INTRODUÇÃO	10
2 - REVISÃO DE LITERATURA.....	14
2.1 – O turismo de negócios	14
2.2 - A sazonalidade nos empreendimentos hoteleiros	15
2.3 - A terceira idade como mercado consumidor	17
2.4 - O idoso e o envelhecimento	23
2.5 - Serviços para o público idoso e exigências	27
3 – CARACTERIZAÇÃO DA POUSADA LA BELLE E SEUS SERVIÇOS	34
3.1 - Estrutura e localização	34
3.2 - Os serviços da Pousada La Belle	34
4 - METODOLOGIA APLICADA.....	39
4.1 - A pesquisa na pousada La Belle Itaguaí	39
5 - RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	40
5.1 - Apresentação dos dados da pesquisa com a gestora	40
5.2 – A perspectiva da gestora em relação ao público da terceira idade	41
CONSIDERAÇÕES FINAIS	43
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	45

1 - INTRODUÇÃO

A cultura do consumo é considerada parte significativa da vida cotidiana do mundo moderno. Tem-se o consumo como algo único, variável, determinante e determinado por e de pessoa para pessoa. Instigado pelo interesse pessoal, esse fenômeno adquirido por cada indivíduo, de forma distinta, está ligado a valores e práticas que definem o individualismo, onde o mesmo decide se deve ou não adquirir determinado bem, produto ou serviço.

Consideramos o consumo de produtos ou serviços como algo estritamente pessoal e necessário. O universo ao seu redor definirá o que será consumido por dado indivíduo, sua família, seu grupo de amigos, seus colegas de trabalho, sua religião, suas crenças, seus valores, tudo que engloba os aspectos da sociedade acaba por reger a forma e a maneira de como, onde e porque se consome o que é escolhido pelo mesmo (SLATER, 2001).

Bauman (2008) descreve o consumismo como um "desperdício econômico", onde o consumidor se deixa levar por emoções momentâneas que podem gerar futuramente arrependimentos sobre as atitudes tomadas quando pensadas irracionalmente por meio das emoções, sem o estímulo da razão. Pode acontecer, conseqüentemente, de suas expectativas não serem atingidas, o que gera um alto grau de insatisfação. Essa insatisfação pode ser tida como uma reação a um ideal que havia sido criado pelo indivíduo consumidor. O ser humano procura no consumismo desenfreado uma chance de renovação, uma busca pela autoafirmação de sua identidade, de novos ares, inclusão social no meio em que convive, de forma a trazer um maior sentido e desejo para e pela vida.

Quando se trata do consumo de serviços, mais especificamente, além do poder de consumo, há ainda a busca pelo alcance da satisfação de seus desejos, mais do que de suas necessidades. Isso pode levar o indivíduo a externar seus prazeres mais internos e a busca pela plenitude da satisfação pré-estabelecida (ROCHA, 2000).

Identificar as necessidades e modificações comportamentais de um dado público é um desafio para todo e qualquer tipo de fornecedor, seja ele

ofertador do mercado de produtos ou de serviços. No caso da hotelaria, não é diferente. O ramo hoteleiro, que integra o setor de serviços, é um dos que mais se renova constantemente, fazendo com que os empreendimentos precisem buscar novas formas de satisfazer e encantar seus clientes, em busca de se sobressair sobre os demais concorrentes, em meio a uma infinidade de ofertas (ANGELI, LAGE, 2011).

Antecipar-se às necessidades de um público cada vez mais atualizado e inteirado das novas tecnologias, com o poder da informação, capaz de saber com muito mais facilidade e agilidade sobre os serviços e produtos que busca, podendo assim abrir uma análise de comparação entre as comodidades que se tem por interesse, gerando um perfil de público cada vez mais exigente, é um desafio constante.

Antes do século 20, o mundo não dava muita importância para as bases do relacionamento entre fornecedor e consumidor. As sociedades pré-capitalistas demoraram a sedimentar um terreno fértil para levar esse debate adiante. Não teria eco uma eventual discussão sobre o poder de quem compra. As cartas estavam nas mãos de quem vende. Ao menor sinal de contestação do sistema estabelecido, o comerciante gritava: "há uma fila enorme lá fora querendo o produto. Não gostou, deixa práoutro!" (VOLPI, 2007, p. 41).

Se antes do século XX, quem detinha a supremacia das relações entre fornecedor e consumidor era o primeiro citado, no mundo atual, tem-se cada vez mais buscado atingir o cliente de forma com que ele se sinta a parte mais importante dessa relação. Mais especificamente no Brasil, as legislações e mudanças constantes na sociedade levaram a um caminho perpetuado para tal, com a diminuição das regalias para a classe elitizada, reconhecimento dos direitos dos trabalhadores. Pode-se citar ainda a instauração dos serviços de atendimento ao consumidor, para que o mesmo tenha voz para contestar a respeito de determinados bens, produtos ou serviços e assim os fornecedores buscarem meios de melhorar seus produtos e serviços. A institucionalização do código de proteção e defesa do consumidor, sancionado pela Lei nº 8.078 em 11 de setembro de 1990, que dispõe sobre a proteção do consumidor, acabou definindo como tal qualquer pessoa física ou jurídica que utilize de produto ou serviço como destinatário final, buscando por objetivo proteger os interesses do mesmo.

Para Da Rocha (2000) ser cliente no Brasil é fazer parte de um espaço hierarquizado, onde o poder encontra-se nas mãos do fornecedor, e o consumidor sente-se sempre a parte inferiorizada, podendo ser então assim tratado de forma inferior e desrespeitosa por parte do ofertador do produto e/ou serviço.

Para o consumidor, a satisfação se liga a uma objetivação a se alcançar por meio do consumo de produtos os serviços. Para as organizações, essa mesma satisfação está ligada ao ato de reutilizar o serviço ou produto, ou seja, relacionada à lucratividade contínua (OLIVER, 1997).

Para oferecer serviços que satisfaçam um público cada vez mais exigente é necessário que se busque conhecer suas características mais intrínsecas, como sua origem, seus gostos, seu sexo, sua religião, sua classificação etária, e principalmente, suas necessidades e aspirações. Dessa forma, é possível encaminhar seus produtos e serviços à aqueles que estejam compreendidos com a proposta inicial pelo provedor, levando sempre a um maior direcionamento do produto ou serviço por parte do fornecedor para o seu público alvo em questão (SOLOMON, 2016).

Segundo Volpi (2007), o fim do século XX, no Brasil, trouxe consigo o sentido de tratamento mais humanizado, com um foco mais forte no cliente, buscando a excelência do serviço. Assim incorporou às suas características um atendimento cortês, com mais investimentos nos ambientes, treinamento de funcionários e a instauração de tudo o que fosse desejo do cliente, a fim de captar e satisfazer o mesmo, gerando uma nova demanda por meio do encantamento do cliente.

Ao mesmo tempo, tem-se assistido uma série de mudanças no setor de turismo, dentre elas, novos comportamentos, hábitos e consumos dos turistas (Buhalis e Costa, 2006a; 2006b).

A sazonalidade é tida como uma preocupação latente do setor da hotelaria, que busca medir esforços e encontrar soluções e recursos a fim de reduzir seus efeitos negativos, por meio de estratégias de gestão e planejamento em vistas a driblar os efeitos negativos, visando o desenvolvimento e crescimento do setor turístico (BAUM e LUNDTORP, 2001).

Diante do exposto é que surgiu o interesse pela elaboração de um trabalho voltado a perceber o público da terceira idade como possibilidade de mercado consumidor dos serviços hoteleiros de cunho corporativo. Essa possibilidade surge de modo a visar driblar sazonalidades que ocasionalmente ocorrem, como por exemplo, em fins de semana, nesse tipo de empreendimento; as mudanças demográficas no nosso país, com a população envelhecendo cada vez mais e mudando seus hábitos de consumo constantemente; bem como pela falta de estudos sobre consumo, de dada faixa etária; o que levou a analisar e buscar meios de ofertar serviços especializados e que atendam as necessidades dessa fatia de mercado, em constante crescimento. A transição demográfica da população da terceira idade desperta interesse nas distintas áreas de conhecimento, uma vez que a longevidade é posta em discurso, bem como formas de melhoria de qualidade de vida de uma população que vive cada vez mais.

A partir de pesquisas bibliográficas e trabalho de campo, esse trabalho visa analisar um empreendimento hoteleiro no município de Itaguaí de forma a compreender o foco de suas atividades e se teria práticas pensadas para o público de terceira idade. Buscando, ainda, colher práticas já instauradas para atrair o de público idoso, e assim traçar meios para que outros empreendimentos possam implantar formas de buscar satisfazer as necessidades do mesmo. Para tal, se faz necessário conhecer a opinião de um gestor de um empreendimento hoteleiro, quanto às práticas instauradas em relação aos seus serviços, e se este teria o interesse em ampliação de suas atividades, de forma a expansão de seu público e oferta de serviços pensados para o público da terceira idade, buscando também meios de driblar a sazonalidade.

Para que o objetivo fosse atingido o trabalho foi dividido em duas partes. A primeira parte traça um referencial teórico acerca de turismo de negócio, sazonalidade nos empreendimentos hoteleiros e a terceira idade como mercado consumidor. A segunda parte descreve a pousada, bem como sua estrutura, localização e serviços disponibilizados; e apresenta o estudo de caso, com objetivo de conhecer a perspectiva de um meio de hospedagem de negócios em incluir a terceira idade como uma possibilidade de público e tentar minimizar a questão da sazonalidade.

2 – REVISÃO DE LITERATURA

2.1 – O turismo de negócios

Cooper (2000), afirma ser a atividade turística uma prática relativamente nova, quando se fala em investimentos no setor e desenvolvimentos de estudos acadêmicos aprofundados para o mesmo, ainda que a atividade do turismo seja detentora de suma significatividade, em termos econômicos e sociais. O setor, a título de exemplo, é responsável por gerar e manter 195 milhões de empregos no mundo, sendo encarregado por mais de 10% do Produto Interno Bruto (PIB) mundial. No que diz respeito à prática turística, o turismo desenvolvido no mundo é predominantemente doméstico, ou seja, aquele feito por viajantes dentro de seu próprio país, sendo ele responsável por 80% das viagens turísticas, que em sua grande maioria são realizadas através de transporte terrestre, vindo por abranger diversas finalidades, como a de negócios.

A indústria turística caracteriza-se por sua grande complexidade, não só pela grande quantidade de elementos pelos quais é composta, mas também, pelos diferentes setores econômicos do seu desenvolvimento. Nesse sentido, o turismo é considerado geralmente como uma exportação de uma região ou nação até o lugar de destino (país receptor, lugar de recebimento), no qual gera renda, favorece a criação de empregos, entrada de divisas que ajudam a equilibrar a balança de pagamento, aumenta os impostos públicos e aquece a atividade empresarial. (OMT, 2001, p.10)

Tem-se, juntamente ao processo de desenvolvimento da atividade turística, demandas e ofertas crescentes, de empreendimentos aliados a esses investimentos, gerados através de um setor que se tornou promissor e que recebe cada vez mais atenção de diversos setores da economia.

À medida que mais países chegam ao estágio do progresso rumo à maturidade ou alto consumo em massa, também aumenta o volume dos investimentos externos e de viagens a negócio(...) O próprio desenvolvimento dos mercados globais e a necessidade constante de contato face a face devem garantir uma demanda crescente de viagens a negócios. (COOPER, 2000, p.147)

De acordo com Dias (2005), como consequência do processo de globalização, gerado pela abertura dos mercados, vários fatores acabaram por impulsionar o setor do turismo, como investimentos gerados a partir da

necessidade de controle e regulamentação mundial do setor. Podemos citar o surgimento das companhias aéreas mais baratas, que se objetivam apenas a oferecer um voo com um mínimo de conforto, com qualidade e acesso fácil ao destino desejado por um preço acessível, segundo Waquim (2008).

O processo de globalização tem então suma participação na expansão do turismo como um todo, mais ainda, na constância dessa oferta setorial, principalmente quando se envolve o público corporativo ou de negócios, de modo a proporcionar encontros entre diferentes nações ou até mesmo indivíduos de modo a sanar eventuais situações que não poderiam sê-la resolvidas à distância.

Andrade (1997) entende o turismo de negócios como o conjunto de atividades de hospedagem, lazer e alimentação exercidos por quem viaja a negócios, referentes a diversos setores de atividade comercial ou industrial, ou então para estabelecer contatos, firmar convênios, vender ou comprar bens ou serviços. Sendo as viagens corporativas geralmente com datas pré-estabelecidas, programadas com antecedência, envolvendo um único indivíduo, sem dar muita importância aos valores, mas sim em encontrar hotéis que atendam aos níveis de qualidade exigidos e próximos aos centros de negócios que irão frequentar (KUAZAQUI, 2001 e PELIZZER, 2005).

Tem-se, portanto, o turista de negócio, como um indivíduo que busca por conforto, segurança, qualidade e localização, acima de tudo. Diferente do turista de lazer, o turista de negócio não se preocupa tanto com valores e utiliza da demanda turística em diferentes épocas do ano. Entretanto, nem sempre utiliza os empreendimentos hoteleiros em períodos como finais de semana, o que pode acabar por gerar sazonalidade, tão intrínseca no setor do turismo, e conseqüentemente no setor hoteleiro. Diante desse cenário, é crucial compreender o processo de sazonalidade nos empreendimentos hoteleiros.

2.2 - A sazonalidade nos empreendimentos hoteleiros

A sazonalidade é um fator intrínseco às atividades que englobam o setor hoteleiro. Por maior planejamento que se possa ter para driblar as conseqüências dos momentos em que os hotéis se encontram com as

possíveis demandas baixas, a sazonalidade é tida como algo difícil de se controlar e até mesmo muitas vezes, não possível de ser prevista a curto prazo.

Dito isso, Drucker (1980), citado por Medeiros (2007), afirma ser importante a administração do presente, pensando-se no futuro, de forma a observar as mudanças, de modo a direcionar esforços para que as empresas se adaptem, então, às possíveis modificações e amortecem eventuais sofrimentos de forma a gerar um aproveitamento das oportunidades. Medeiros (2007), ainda complementa que pelo fato das demandas sofrerem modificações em tempo e espaço, a interação entre os elementos gera uma complexidade, podendo ser aliada a variáveis dificilmente de serem controladas, tendo os gestores dos empreendimentos de reconhecer os desafios impostos pela conjuntura vigente e se adaptar aos possíveis desafios que possam surgir, buscando assim conhecer as empresas, seus problemas envolvidos e soluções a serem propostas.

Nesse contexto, Medeiros (2007) expõe as dificuldades de gestão e desafios de controle sobre fatores que envolvem a sazonalidade. Segundo a autora, existem alguns fatores que moldam e estruturam a gestão de um empreendimento. Dentre eles, os fatores internos podem se referir aos quais a empresa tem efetivo controle e poder de decisão, estando esses fatores aliados a sua capacidade de gerenciamento do negócio, de modo a buscar diferenciar-se dos seus concorrentes, gerando vantagem competitiva. Já os fatores estruturais seriam os relacionados às características dos mercados, configuração da indústria, e os fatores sistêmicos sendo externos à empresa, como direcionamentos políticos, sociais e econômicos de um país.

Diante desse cenário, Silva ressalta que:

conhecer a si mesma (fatores internos), identificar as regras e regras do jogo (fatores estruturais) e refletir sobre o macroambiente (fatores sistêmicos) não garantem necessariamente sucesso eterno para a organização; assegura-lhe, porém, ótimas condições para concorrer e permanecer atuante no mercado. (SILVA, 2001, p.3)

Atentar-se, então, às possíveis oportunidades e ameaças externas e internas aos negócios, podem ajudar na manutenção do empreendimento e levar um melhor gerenciamento do mesmo.

A sazonalidade, no turismo de negócios, ocorre em uma frequência menor durante o ano, comparado com o turismo de lazer. Entretanto, nos fins de semana, por exemplo, esse fenômeno ocorre de forma bem significativa.

Brito (2005) afirma que os efeitos provocados pela sazonalidade podem acabar sendo aproveitados pelos consumidores, quando os empresários buscam operar de forma a oferecer atrativos pensando em estimular o mercado e se manter em evidência.

Tem-se então a sazonalidade como fator para que os gestores tomem iniciativas e busquem analisar estratégias de mercado, de modo a criar novidades e tendências, resultando em inovações em seus empreendimentos a fim de gerar um diferencial e manter suas empresas em constante fluxo de funcionamento. Procurar por inovações em um mundo cada vez mais globalizado é algo que deve ser inerente aos gestores, que precisam se atualizar constantemente de acordo com as novas demandas de mercado. No caso da sazonalidade no setor hoteleiro, essas inovações são tidas como algo que demande ainda mais iniciativas de modo a gerar satisfação, fidelização e conseqüentemente mais renda e desenvolvimento do negócio.

Uma proposta de driblar a sazonalidade em empreendimentos hoteleiros de cunho corporativo seria a inserção de práticas e atividades para a terceira idade nessas empresas, durante os fins de semana, período esse o qual há uma maior deficiência em ocupação e utilização dos espaços dessas organizações.

Nos subitens a seguir traremos informações sobre a terceira idade como mercado consumidor, de forma a buscar conhecer um pouco mais sobre essa fatia de público, suas necessidades quanto aos serviços que englobam o setor hoteleiro, bem como suas características de compra e utilização de suas ofertas.

2.3 - A terceira idade como mercado consumidor

O poder aquisitivo dos idosos é um importante fator que deve ser levado em consideração. Registra-se, nos últimos anos, um aumento significativo na participação da população idosa economicamente ativa brasileira. Uma das possíveis explicações para esses fenômenos são os

adventos tecnológicos empregados pela medicina, assegurando melhores condições físicas aos idosos, garantindo então uma maior permanência dos mesmos, no mercado de trabalho, o que acaba levando a contribuir para a elevação de sua renda. Em média, as pessoas com idade igual ou superior a 60 anos vivem hoje em melhores condições que a população mais jovem, ganhando mais e contribuindo significativamente na renda familiar, sendo este grupo, em média, responsável pelo percentual de 45% do orçamento dos lares onde vivem. Com dados do IPEA (2001).

Devemos entender, então, a população idosa como detentora de significativa parte da economia, sendo assim responsável por grande parte de como esse dinheiro será gasto e onde será gasto. No caso de idosos que residam sozinhos ou não possuam filhos que dependem de sua renda, os gastos podem acabar sendo direcionados, grande parte deles, para busca de sua satisfação em diversas atividades que gerem prazer como as atividades de lazer e ocupação do seu tempo livre.

Segundo o IBGE (2000), a renda da população idosa em algumas regiões é ainda superior à renda média brasileira. Onde em estados do Sudeste, região essa detentora também do maior número de idosos no Brasil, a renda chega a ser superior a mil reais. Por outro lado, Camarano (2002) também defende que a alta taxa de desemprego que atinge a população jovem nos últimos vinte anos acaba fazendo com que os benefícios previdenciários dos idosos, sejam, em diversos casos, a única fonte de renda das famílias.

Há de se pensar na família como importante instituição para contribuição dos pensamentos dos idosos quanto às práticas de lazer e bem-estar, bem como de que forma essa irá orientar os gastos e se essa instituição familiar enxerga essas práticas como necessárias para o desenvolvimento e manutenção de uma terceira idade mais bem vivida.

Segundo a EXAME (2008), o Brasil tem passado por uma mudança no perfil de seus consumidores. A renda do brasileiro tem aumentado cada vez mais. Essa teoria pode ser comprovada com a ascensão da classe C, sujeitos com renda mensal entre R\$1.062,00 e R\$2.017,00, que tornou a classe com o maior número de pessoas nas classes superiores de consumo. Além de um maior poder de compra da sociedade brasileira como um todo, o país

aumenta também sua expectativa de vida gradualmente, elevando sua média de 51 anos em 1950 para aproximadamente 73 anos de idade, atualmente. Neste dado ritmo, espera-se que os brasileiros tenham uma expectativa de vida em média de 81 anos, em 2050; mesma taxa hoje dos japoneses, sendo este o povo com a maior longevidade mundial. Esse contínuo aumento da expectativa de vida, aliado à queda da taxa de natalidade, amplia o número de adultos consumidores no país, favorecendo sua economia.

A transição demográfica do país aumenta o contingente de brasileiros na terceira idade, sendo estes detentores de tempo e renda para gastar, aumentando a demanda por serviços turísticos e de lazer, tendo essa faixa etária sido responsável pelo quantitativo de 16 bilhões de reais mensais de rendimentos em 2006. Diversas empresas passam, então, a desenvolver produtos específicos para esse público, de modo a antecipar tendências que já ocorreram fora do país e virão a acontecer no Brasil. A operadora de turismo CVC, a exemplo, registrou em 2007 que cerca de 40% de 1,5 milhão de um total de seus consumidores de suas agências tinham mais de 50 anos. Já nos cruzeiros, a faixa etária majoritária, com roteiros acima de 18 dias, é de pessoas com idade acima de 60 anos (EXAME, 2008).

De acordo com o Ministério do Turismo (2015), a população de brasileiros acima de 60 anos já é responsável por quase 18 milhões de viagens ao ano no país. Do público de terceira idade que viaja no país, a maioria tem interesse por destinos turísticos domésticos, ou seja, o desejo de conhecer mais o seu próprio país. Sendo um público com tempo e disposição para viagens, sejam elas sozinhas ou em grupo. O IBGE projeta que em 10 anos os idosos serão responsáveis pelo contingente de 16% da população brasileira, e 34%, em 2060. Em 2015, o número de pessoas idosas no país era de aproximadamente 26 milhões de cidadãos acima de 60 anos de idade, o que configura 13% da população brasileira atual. Seus gostos são variados e eles já contabilizam 15%, em média, dos clientes de agências de viagens.

Tem-se a terceira idade, então, como público crucial para a utilização de serviços turísticos, tendo-se dados comprovados e números mais que sólidos sobre o fenômeno que já ocorre no país e sobre as projeções positivas feitas em cima do contingente da população brasileira. Mais do que uma população que viaja, a população idosa é uma população que tem

interesse por destinos mais próximos, ou seja, em conhecer mais e melhor o seu próprio país, nesse caso o Brasil (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2015).

Schein et al (2009), mostra que a população de consumidores idosos se torna bastante atrativa comercialmente, levando em conta o turismo como setor que vem crescendo o dobro do restante da economia. Cabe ressaltar que a população idosa carece de um tratamento diferenciado referente a seu comportamento de compra, ligado à suas condições tanto biológicas, quanto psicológicas e sociais, em diversos atributos, como em acomodações do hotel, atendimento/cortesia do hotel, localização do hotel e gastos totais da viagem. Setores como os de turismo e lazer despertaram para dada demanda de consumidores idosos e isso se refletiu no crescimento de número de agências de viagens com pacotes idealizados exclusivamente para este público. O público idoso é flexível quanto a administração de tempo livre, podendo utilizar da atividade turística também em períodos com baixa ocupação, reduzindo os efeitos da sazonalidade. (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2016a)

Essa é uma grande oportunidade quanto ao público de terceira idade e necessária para o setor hoteleiro. Driblar a sazonalidade é um desafio para qualquer empreendimento hoteleiro. O público de terceira idade é, em grande parte, detentor de tempo para fazer suas viagens em quaisquer períodos do ano, sem depender de momentos específicos ao ano, de férias ou licenças, para poder aproveitar suas viagens, sendo esse um público ideal para cobrir os buracos deixados pela sazonalidade nos empreendimentos que tem o cunho de lazer, a exemplo.

McPherson (2000), declara ser o público idoso, uma população que não limita o seu exercício de lazer, sendo este um potente segmento para a indústria turística como um todo. Além de não limitar seu exercício de lazer, este público busca viver de forma plena as atividades que lhe são propostas, buscando exercê-las de forma contundente a aproveitar os momentos que lhe são impostos.

Oliveira (2001) destaca que cada vez mais as pessoas têm chegado à terceira idade com mais saúde e viajando cada vez mais, aumentando também uma procura turística maior por lugares tranquilos, com belas paisagens e que não necessitem de muito esforço por parte do turista em

questão. O novo perfil desta faixa etária é bem diferente de duas décadas atrás, onde esse público se limitava, basicamente, ao lazer em ambiente doméstico (MARCELINO, 2002).

O Serviço Social do Comércio (SESC) foi o responsável pela implantação dos primeiros programas voltados à terceira idade, nos anos 60. Em relação às atividades e programas desenvolvidos em favor dos idosos, deve ser mencionado o desenvolvimento de programas de atendimento não-institucional para pessoas idosas, dentre cursos de artesanato, canto, ginástica, pintura e lazer em geral, em todo o país (OLIVEIRA, 1999). A instituição, criada em 1946 com o intuito de servir como braço para-estatal de serviço social no Brasil, exerceu sua primeira atividade à idosos não-institucionalizados, em São Paulo, no ano de 1963 (ASSIS, 1979).

Centros de convivência impulsionam as viagens tanto domésticas quanto externas, proporcionando uma maior interação entre os idosos que trocar informações sobre suas experiências vividas entre os integrantes do grupo, despertam o interesse por parte do outro.

De acordo com Teixeira (2007), trabalhos como os do SESC, permitem uma reintegração e valorização social das pessoas idosas por meio do lazer. Os primeiros grupos organizados pela instituição na década de 60, era um espaço onde pessoas acima de sessenta anos passavam a ressignificar o seu "tempo livre", gerando sociabilidade e valorização do seu convívio, gerando assim uma melhoria na qualidade de vida desses indivíduos.

Para além dos centros de convivência há um desejo de expandir essas experiências vividas nesses espaços, levando a um desejo de expansão dos seus horizontes e uma busca por conhecimentos de lugares e pessoas distintos do ambiente em que se vive.

Segundo o Liberidade(2016a), com dados do Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) e da Confederação de Dirigentes Lojistas (CNDL), 30% dos idosos não encontram produtos destinados à terceira idade no Brasil. Três em cada dez idosos afirmam sentir a falta de produtos destinados a eles. Dentre os produtos mais citados pode-se encontrar locais para diversão, como exemplo. 40% dos entrevistados ainda afirmam que gostariam de um melhor atendimento em pontos de venda, bancos para descanso nos locais, rótulos mais fáceis de serem lidos e sinalizações com letras maiores. Na hora

da escolha do produto, os idosos levam em consideração, em ordem de importância, preço (69%), qualidade (54%) e atendimento (48%). Para dada pesquisa, foram entrevistados 619 consumidores com idade acima de 60 anos, homens e mulheres, de diversas classes sociais, das 27 capitais brasileiras.

O preço pode ser um importante fator decisório não só para as escolhas do público da terceira idade, como também para os públicos em geral, no entanto a qualidade do serviço prestado tem um grande peso no processo de decisão podendo superar até o preço, quando se tem um produto ou serviço de melhor qualidade, porém com um preço um pouco mais elevado.

Ladeira, Guedes e Bruni (2003) concluíram em estudo que este grupo possui tempo disponível para consumir serviços e produtos turísticos, sendo caracterizado assim como atrativo para a indústria do turismo.

Iniciativas do governo federal do Brasil, como o programa Viaja Mais Melhor Idade, executado pelo Ministério do Turismo, de 2007 à 2016, impulsionou a ascensão dos idosos no mercado turístico e hoteleiro. O programa teve por intuito destinar ao público de terceira idade descontos e condições especializadas de acesso a produtos e serviços, para que os mesmos sejam estimulados a exercitar o ato de viajar.

De acordo com o Liberidade (2015), com dados da Associação Brasileira de Agências de Viagem (Abav), os idosos representam uma fatia de 15% das vendas de pacotes turísticos no Brasil. Embora existam pacotes destinados especificamente ao público da terceira idade, a procura maior é por viagens onde a faixa etária é heterogênea, ou seja, onde os mesmos possam ter contato com pessoas de diversas idades.

Os idosos buscam experiências onde possam ampliar o seu aprendizado de forma ampla, buscando sociabilizar não só com os seus semelhantes, quanto à idade, como também, para com distintas faixas etárias, classes sociais e formas de pensamento e realização de suas atividades, gerando uma maior aceitação e sentimento de sua importância para a sociedade em geral.

A prática do turismo gera um maior sentimento de inclusão e uma maior conexão entre as pessoas, criando laços e conexões que conectam pessoas e

amplia os horizontes dos envolvidos naquela relação mesmo que temporária, porém prazerosa e engrandecedora.

O Liberdade (2015) acrescenta ainda que, segundo a operadora de viagens CVC, os idosos buscam seus destinos procurando opções de lazer e também vivências culturais mais aprofundadas, como o caso dos programas de intercâmbio. A agência completa que os idosos, em 2010, representavam 15% das vendas de seus pacotes, representam hoje o quantitativo de 20%, totalizando quase 1 milhão de turistas. Constituem, assim, o grupo que fica em segundo lugar no número de compras, superando o turismo jovem e ficando atrás apenas dos grupos familiares.

Esse aumento na procura por agências de intercâmbio pode ser claramente explicado pela procura de vivências mais aprofundadas quanto a culturas diversas, o idoso tem um olhar mais aguçado para certas práticas e vivências da sociedade e busca sempre aprender um pouco mais, saciando seu desejo de aprendizado, de modo a confirmar que sempre se tem algo a aprender.

Tem-se como necessário buscar ofertas destinos e modos de viagem que despertem o sentimento de preenchimento e aguçe os sentidos dos idosos para aquilo que eles buscam em uma experiência de viagem. Esteves et al (2012), salienta que, para essa faixa de público, mais importante é despertar a atenção dos mesmos para os benefícios gerados e qualidade do ofertado para que o mesmo reaja de mais positiva.

O idoso tem grande parcela no giro monetário do país, atualmente, tendência que vem crescendo com o passar dos anos, aliado ao constante envelhecimento da população. Mais do que pensar nesse público como um público detentor de capital, há de se pensar com um público com desejos e busca por experiências mais aguçadas, que atendam às suas necessidades, e que condizem com a realidade vivida por eles, de diversas formas.

De acordo com a Exame (2008), espera-se que os idosos do futuro, além de em maior quantidade, possuam ainda mais dinheiro. Isso pode acabar gerando escolhas mais elaboradas, quanto a utilização de serviços, e um aumento cada vez maior nessa utilização de serviços turísticos e hoteleiros de forma geral.

2.4- O idoso e o envelhecimento

O envelhecimento populacional é um fenômeno global e muito recente nas sociedades, fazendo-se presente cada vez mais na vida social. Termos como terceira idade e uma maior atenção para a sociedade idosa começam a surgir nos últimos anos, gerando assim um maior interesse pelas áreas do conhecimento e também por políticas sociais mais específicas, além de uma maior atenção por parte da sociedade como um todo.

A World Health Organization (2002), denomina como idoso, os indivíduos que tenham sessenta anos ou mais. Tem-se então esse recorte etário como classificador da população aqui estudada. Segundo as Nações Unidas, em 2001, existiam aproximadamente 600 milhões de pessoas no mundo com 60 anos ou mais, os idosos. Para 2025, espera-se que esse número aumente para 1 bilhão e 200 mil, ou seja, o dobro do quantitativo da população anterior, e uma significativa parcela da sociedade mundial. Na grande maioria das vezes, o envelhecimento populacional é associado a um aumento das condições socioeconômicas de dada população; muitas vezes, esse se dá como consequência de políticas públicas que vem a melhorar a qualidade de vida de uma nação, resultando em uma maior longevidade de sua população aliado a baixas taxas de natalidade e mortalidade.

O tratamento ofertado aos idosos de uma dada sociedade depende de sua cultura e seus valores, que nortearão a visão construída em cima dessa etapa da vida.

Peixoto (1998) descreve o termo Terceira Idade como surgido na França, em 1962, por conta da introdução de uma política de integração social dos idosos visando transformar a imagem que se tinha das pessoas envelhecidas. O asilo, que era o principal símbolo dessa classe, que era chamada de velha, e não idosa, acabava gerando um estereótipo de exclusão para os idosos perante o restante da sociedade. Só nos anos sessenta, a França aumenta as pensões de seus cidadãos idosos, gerando assim uma maior qualidade de vida para os mesmos. Os idosos passam então a receber o termo citado nos textos oficiais do país substituindo termos como velho, gerando posteriormente um olhar mais respeitoso para os indivíduos da terceira idade.

As mudanças geradas na França acabaram atingindo positivamente outros países do mundo, como o caso do Brasil, onde passou-se a usar o termo com o mesmo intuito respeitoso em seus documentos oficiais. A expressão Terceira Idade, então, vem sendo introduzida na sociedade modificando e valorizando a imagem criada em cima dos idosos, quase sempre associado à um ser incapacitado, dependente, doente.

Essa ressignificação e o aumento da longevidade, assimilado à melhores qualidades de vida geram para os idosos um novo sentido de tempo, utilizado para atividades que desenvolvam suas potencialidades e seus desejos, bem como as atividades voltadas para o lazer. Dias (1998) defende que essa nova fase da vida deve ser vinculada às ações positivas como questionar, participar, mudar e evoluir, onde o idoso ocupa uma posição ativa dentro do processo de seu envelhecimento, se tornando responsável pelo seu estilo de vida, o que nem sempre acontece.

Os papéis que esses idosos assumem em suas famílias também mudaram com o passar do tempo. Rearranjos na família como a gravidez fora do casamento, a maior inserção da mulher no mercado de trabalho, questões de doenças na família e divórcios, alteram a composição da família, onde o idoso precisa assumir um novo papel, muitas vezes como provedor do lar para onde o filho desempregado retorna, por exemplo. Por outro lado, a família em si, constitui importante fonte de apoio, podendo ajudar no processo de melhoria na qualidade de vida desse idoso.

Falando de Brasil, mais especificamente, a Constituição Federal de 1988, no Cap. VII, Art. 230, nomeia claramente os responsáveis pela preservação da integridade moral e física dos idosos, tendo a família em primeiro lugar: "A família, a sociedade e o Estado têm o dever de amparar as pessoas idosas, assegurando sua participação na comunidade, defendendo sua dignidade e bem-estar e garantindo-lhes o direito à vida" (BRASIL, 1988:127).

Ainda trazendo para o âmbito do Brasil, o Estatuto do Idoso também reconhece como idoso, pessoas com idade igual ou superior a sessenta anos, garantindo a esse o efetivo direito à vida, saúde, alimentação, educação, cultura, esporte, trabalho, cidadania, liberdade, dignidade, respeito e à convivência familiar e comunitária.

De acordo com Oliveira (1999) o envelhecimento populacional do Brasil não constitui apenas uma suposição, mas uma realidade que está cada vez mais próxima. O Brasil é um país que envelhece em ritmo acelerado, e esse segmento da população necessita de bem-estar e qualidade de vida.

É preciso atentar-se as especificidades dessa nova realidade da sociedade e buscar traçar meios de propiciar ambientes e serviços que atendam as demandas propostas por meio dessas transformações consequentes e estruturadas a partir de então.

O Liberidade (2016b), com dados do IBGE, constata que o número de idosos com 80 anos ou mais deve ultrapassar os 19 milhões em 2060. O aumento de expectativa de vida no Brasil, que era de 62,58 em 1980 pode chegar a 81,2 anos em 2060. Se em 1980, o país tinha 1 milhão de pessoas nesta faixa etária, em 2060 esse número pode ultrapassar os 19 milhões. Já, a expectativa de vida do brasileiro teve um salto de 53,3 para 72,8 anos.

As novas tecnologias e melhores programas de desenvolvimento de idosos, assim como políticas públicas mais fortes, impulsionam esse aumento da qualidade de vida, de forma a termos uma sociedade que vive cada vez mais, chegando a atingir índices etários que não se via há alguns anos atrás.

Para Novais (2005), a nação brasileira envelhece cada vez mais, aumentando assim sua estrutura etária. A diminuição das taxas de natalidade, então, em conjunto com a ascensão demográfica, leva à reestruturação das pirâmides etárias do Brasil, onde a participação do grupo de idosos aumenta gradual e consequentemente.

Com um maior aumento do tempo de vida, buscam-se formas de desenvolver programas para que essa população viva cada vez melhor e de forma mais plena. Tanto no âmbito social, quanto familiar, e até mesmo em questão dos serviços médicos e o quanto a tecnologia pode auxiliar na manutenção desse envelhecimento.

A expectativa da terceira idade, em termos atuais, é de que a mesma possa assim aproveitar cada vez mais de uma vida de forma produtiva e saudável (BALLSTAEDT, 2007), ganhando não só mais anos de vida, mas também qualidade que será desfrutada ao longo dos tempos.

2.5 - Serviços para o público idoso e exigências

Para ofertar serviços destinados ao público idoso é de suma importância que sejam oferecidos produtos que dialoguem e atendam suas necessidades mais específicas, tanto sociais quanto físicas, como autonomia e acessibilidade, sendo esses dois últimos prioritários quanto à implantação e escolha de serviços destinados à essa fatia de público.

Segundo Moschis (1992), o envelhecimento causa transformações na maneira como os consumidores agem. Os produtos destinados ao mercado de terceira idade devem respeitar três critérios fundamentais: conveniência, segurança e conforto, levando o consumidor idoso a estar menos vulnerável a correr riscos físicos, sociais e financeiros (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005).

É preciso criar meios de proteger o público da terceira idade antes da construção e implementação dos meios que ofertarão serviços prestados. O público de terceira idade precisa de empreendimentos e setores que prestem suas atividades gerando confiança e atendendo a suas demandas muito específicas dos outros tipos de público.

Segundo Rowe; Kahn (1987) citado por Ribeiro (2002) entende ser a qualidade de vida agregada à autonomia e capacidade funcional e define autonomia como uma “medida pela qual os indivíduos são capazes de tomar decisões em relação a escolha de atividades, métodos, maneiras de participação social(...)”. Tem-se a autonomia como de extrema importância na oferta de produtos para a terceira idade, de modo que a mesma tenha mais controle das atividades que vai realizar, se sentindo de forma segura e capaz de produzir o que foi idealizado desde o princípio, de forma satisfatória e/ou até capaz de superar as expectativas impostas desde o princípio.

A população idosa pode acabar apresentando alguns problemas de saúde e fisiológicos, com o avançar da idade. Dificuldades quanto à locomoção é um exemplo que pode ser citado dentre as problemáticas apresentadas decorrentes da idade avançada. A acessibilidade é um direito universal e garante melhorias na qualidade de vida das pessoas. Os empreendimentos devem possuir tecnologias e sistemas que permitam a acessibilidade para todos, pois esta gera resultados que contribuem para o

desenvolvimento. (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2016a).

A acessibilidade deve ser ofertada de forma geral, pelos governos federal, estadual, municipal; empreendimentos de todos os tipos, seja da área da saúde, serviços, produtos; meios de transporte, rodoviárias, aeroportos. Todos esses meios alteram a forma como essa acessibilidade será ofertada e de como ela será sentida por meio dos turistas que transitam em dada localidade de visitação.

Travassos; Buss (2000), entende a acessibilidade no turismo como as atividades exercidas dentro do tempo livre, que geram uma plena integração psicológica e funcional das pessoas com restrições capacitárias. É garantido por lei um quantitativo de quartos especiais e/ou adaptados, em meios de hospedagem.

“Em hotéis, a acessibilidade é regulamentada pela norma técnica da ABNT 9050:2004, que exige que, ao menos 5%, com no mínimo de um, do total de dormitórios com sanitário devem ser acessíveis” (LATTARI, 2015). Esses quartos geralmente são ofertados para turistas com problemas de acessibilidade, dentre eles muitos idosos que já possuem a mobilidade um pouco mais fragilizada.

A acessibilidade no turismo deve ser pensada em todos os aspectos: transportes, atrativos e hospedagem, entre outros. Os profissionais, tanto os gestores quanto os estudiosos devem estar conscientes da demanda potencial que este público representa e, assim, garantir que o acesso ao lazer seja amplo e democrático para todos (LATTARI, 2015, p.24).

No Brasil, existem aplicativos e guias sobre acessibilidade em estabelecimentos como hotéis e restaurantes. O Guia Turismo Acessível, do Ministério do Turismo, é um site colaborativo, que permite aos usuários avaliarem a acessibilidade quanto a estabelecimentos como hotéis e restaurantes.

Com a globalização aliada ao advento da tecnologia, tem-se muito mais fácil e com muito mais clareza todo e qualquer tipo de informação. Dados como se o empreendimento é acessível ou não, alteram diretamente na escolha do consumidor e na forma como esse consumidor irá utilizar e se sentirá em relação ao produto ou serviço ofertado.

Em contrapartida, 60% dos idosos, segundo o Ministério do Turismo (2016b) mantêm suas condições de saúde de formas adequadas. A melhoria

das condições de vida da população idosa vem cada vez mais proporcionando um envelhecimento ativo, com ampliação da autonomia e independência do mesmo.

As novas tecnologias permitem que a sociedade brasileira envelheça cada vez mais com mais saúde, conhecimento, gerando maiores informações sobre formas saudáveis de se viver, sem comprometer momentos de prazer ou saciedade de suas necessidades básicas.

O Estatuto do Idoso, criado em 2003, pelo Ministério da Saúde, busca garantir através de leis de proteção e direito à população idosa os direitos fundamentais como direito à vida, à liberdade, respeito, dignidade, saúde. Tal Estatuto é de extrema importância para que se trace parâmetros e ajude a educar a sociedade quanto à proteção que se é dada ao idoso, tanto na forma governamental, quanto nas outras instituições em que o mesmo faz parte. No entanto, ainda se vê muito desrespeito e abuso com essa parcela de sociedade, desde por parte dos próprios familiares até diversas parcelas da sociedade em geral.

Ademais da autonomia e da acessibilidade a qualidade de vida ainda pode ser vista e descrita de diversas maneiras e formas, onde a percepção da mesma varia de indivíduo para indivíduo de acordo com seus gostos, necessidades e buscas pessoais.

Para a Organização Mundial da Saúde (OMS) (1995), a qualidade de vida é tida como: “percepção que o indivíduo tem de sua posição na vida, dentro do contexto de sua cultura e do sistema de valores de onde vive e em relação a seus objetivos, expectativas, padrões e preocupações”. Essa definição reflete o conceito de qualidade de vida se referindo ao bem-estar buscado pelo próprio indivíduo no que se refere a suas expectativas sobre a vida, segurança, autonomia e apoio da família, a exemplo.

Lendzion (2002) associa a terceira idade à fase de aproveitamento da vida, da plenitude do lazer. Essa ideia parte do conceito de que a vida só começa realmente aos sessenta anos. Para essa “plenitude”, como é descrita por Lendzion, é de suma importância traçar metas e ofertar meios para que essa população possa usufruir do seu lazer de forma satisfatória com qualidade, autonomia e segurança.

Pereira et al (2016) afirma que a atividade turística, bem como a de

lazer e recreação, fornece bem-estar e melhoria na qualidade de vida dos indivíduos que as utilizam. No caso dos idosos, mais especificamente, serve como modo de terapia, diminuindo o gasto dos mesmos com medicamentos e hospitalizações decorrentes por doenças, podendo-se citar nesse contexto doenças crônicas como a hipertensão. A prática da atividade turística, de lazer e recreativa, diminui o nível de estresse dos turistas hipertensos, melhorando o controle de sua pressão arterial e seu aceitamento ao tratamento; considerando-se que a hipertensão constitui um grave problema de saúde pública, mundialmente, onde representa grande fator de risco de doenças de diversas naturezas, sejam elas renais, cérebro vasculares ou cardiovasculares. Não há tratamento para a hipertensão, uma vez que diagnosticada, o portador tenha de utilizar de procedimentos para controlar os seus níveis pressóricos. Para o mesmo, é fundamental a inserção de hábitos saudáveis no cotidiano do hipertenso, como a prática de atividades de lazer e recreação.

Engloba-se nessa conjuntura, ainda, a prática do turismo de saúde, onde cerca de 80% dos turistas que buscam por práticas de saúde, usufruirão de atividades de lazer, meios de hospedagens, locais de alimentação, contribuindo para a atividade turística como um todo. As práticas de lazer, recreação e turismo, tem seu reforço na Era Vargas (1930-1945), por meio de uma reestruturação de Leis Trabalhistas, onde se permitiu adequar um período de férias e uma menor jornada de trabalho, resultando em mais tempo livre para deleite dos indivíduos. (PEREIRA et al, 2016)

Esse tempo livre tornou-se método de estudo por diversos pesquisadores, deram cada vez mais importância à prática do lazer e o quanto de qualidade na vida dos indivíduos que as utilizassem poderia ser gerada.

Dumazedier (1973), constitui o lazer como: “conjunto de ocupações às quais o indivíduo pode entregar-se de livre vontade seja para repousar (...) ou desembaraçar-se das ocupações profissionais, familiares e sociais”.

Sendo assim, a atividade de lazer tida como uma forma de escape, pós responsabilidades impostas na vida dos indivíduos, de uma dada sociedade, sem causar males as mesmas, e sim sendo vista como uma forma de manter o cidadão sadio para continuar exercendo suas atividades com êxito e satisfação.

Chaves, Santos e Foroni (2009), destacam as atividades de lazer e recepção como estratégia efetiva na diminuição do isolamento e melhoria da inserção do idoso na sociedade.

É comprovado que as práticas de recreação e lazer geram um maior sentimento de inclusão por parte dos idosos, gerando uma melhoria significativa no seu desenvolvimento ao longo da vida, reduzindo diversos problemas que possam ser acarretados, dentre eles o medo da solidão, e diversas outras problemáticas que podem ser superadas através de uma melhoria na autoestima do cidadão idoso.

Em 27 de Setembro de 2016, o Ministério do Turismo lançou uma cartilha, intitulada "Dicas para atender bem turistas idosos". É um guia, em parceria com o Ministério da Justiça e Cidadania e o Conselho Nacional dos Direitos do Idoso, com dados e informações sobre como tratar os turistas da terceira idade. O objetivo do material é atender aos questionamentos e necessidades do público com mais de 60 anos. O guia apresenta dados da população idosa, terminologias, características, dicas de como atender bem esse nicho de público e como deve ser a infraestrutura dos locais, de forma a melhor servi-los.

Produtos mais específicos para essa parcela da população, que dialogam com a oferta de serviços hoteleiros, já são postos em exercício na sociedade brasileira. A exemplo, com informações do Diário do Grande ABC (2016), a creche Lar Alcina, exclusiva para o público da terceira idade, permite que os idosos possam desfrutar do convívio com outras pessoas de idade avançada e realizar atividades de recreação, em um sistema como o de um hotel. É cobrado, por idoso, uma diária no valor de noventa reais, onde o mesmo pode permanecer por um período de doze horas no estabelecimento, que é o período que contabiliza a diária, perante o mesmo. Ainda, segundo o Diário do Grande ABC (2016), em outro empreendimento, Riso Feliz, ainda há a opção de efetuar o pagamento de uma mensalidade, sendo cobrada a quantia de R\$2.000 ao mês, por hóspede. Em ambas as organizações, as doze horas são contabilizadas com entrada a partir das 7hrs e saída até as 19hrs. Nos valores estão inclusas refeições, exercícios físicos e atividades recreativas para toda a comunidade inserida. Alguns hóspedes afirmam preferir ficar na creche a estar em suas próprias casas, pois têm um maior contato com outros

seres humanos, principalmente de sua faixa etária, desenvolvem uma série de atividades, grande parte em grupos, e muitas das vezes não possuem condições de se cuidarem sozinhos.

De acordo com Chaves, Foroni e Santos (2009), incentivar e garantir meios de propiciar atividades de lazer e recreação diminui o grau de isolamento dos idosos, bem como melhora a inserção desses no meio social, favorecendo suas condições de saúde e autoestima.

A sociabilidade aumenta os graus de satisfação e de sentimento de pertencimento a uma sociedade específica. Para os idosos, esses sentimentos são mais aflorados, porque usualmente os mesmos já não se sentem tão incluídos na sociedade em geral.

Pacotes e produtos turísticos também podem ser encontrados em diversas agências de viagem, com roteiros específicos, levando em consideração, as especificidades do público de terceira idade, preservando sua segurança e autonomia.

É de suma importância que todas as esferas da sociedade trabalhem para ofertar produtos e serviços de qualidade e que satisfaçam as demandas do público de terceira idade. Para oferecer um serviço à um idoso, além de qualidade, há de se ter atenção a uma série de fatores. Dentre algumas necessidades destaca Beni (2003) citado por Sena, Gonzales e Avila (2007) o aumento do tamanho de letras e números para facilitar a visão, contratação de funcionários mais velhos para atender os idosos, tarifas de transporte especiais, hotéis com equipe médica residente.

Os grupos idosos, agora com mais nível cultural e formação que as gerações passadas, tendem a buscar por serviços cada vez mais especializados, de qualidade, que ofereçam bons preços, e que ofereçam o que eles buscam, gerando uma plena satisfação de seus desejos e necessidades.

De acordo com Sena, Gonzales e Avila (2007), com dados da OMT (2000), os maiores motivadores das viagens das pessoas da terceira idade são a recreação e o entretenimento, seguido por outras atividades de lazer, posteriormente o convívio social e a busca pela construção de novas amizades. Esse grupo tem preferência por viajar para ambientes praianos, de ônibus, e com estadias que duram em média de quatro a sete dias.

É de grande importância para o turista da terceira idade, segundo Beni

(2003), que se tenha sempre a presença de um médico, segurança e animador turístico durante o período de viagem. Priorizam também seguros contra roubos e acidentes, por parte das agências de viagem.

Consideramos o turismo como gerador da qualidade de vida para os idosos, por auxiliar na manutenção de sua saúde tanto física quanto mental proporcionando maiores sentimentos de aceitação e participação na sociedade em geral, sempre em busca de potencializar a sensação de pertencimento e agregação à sociedade de forma geral. Assim, esse público é de suma importância para que se pense em uma oferta de serviços de modo geral, prezando por qualidade e a oferta de bons preços que aliado à qualidade do bom serviço, gerando uma demanda maior e conseqüentemente mais investimentos por diversas esferas.

3 – Caracterização da Pousada La Belle e seus serviços

A Pousada La Belle foi inaugurada no dia 20 de março de 2014, sendo uma pousada familiar, que tem como sócias proprietárias Maria Heloisa da Silva e Evelyn Bello, respectivamente mãe e filha. O nome do empreendimento é uma homenagem ao sobrenome da família.

A concepção do empreendimento se deu por meio de uma conversa informal entre as proprietárias e sua família, tendo em vista que uma das proprietárias era estudante da área de Hotelaria e a família possuía um terreno com excelente localização e estrutura para implantação do empreendimento.

A definição do local exato para estruturação da Pousada foi feita com base em um ponto de localização que demandava por serviços de hospedagem, visto que a mesma se encontra ao lado de uma rodoviária, e próxima a muitos pontos comerciais, dentre eles shoppings, e até mesmo atrativos turísticos de fácil acesso, como praias.

A identidade organizacional da empresa é pautada nos seguintes princípios de geração de valor. Tendo como missão: promover serviços hoteleiros de qualidade e que excedam as expectativas; visão: ser um empreendimento hoteleiro de opção preferencial entre clientes e profissionais; valores e crenças: postura ética e profissional que geram confiança e credibilidade no setor.

3.1 - Estrutura e localização

A Pousada La Belle localiza-se na cidade de Itaguaí, um dos cinco municípios que compõe a região da Costa Verde, uma das treze regiões turísticas de acordo com o Plano Diretor de Turismo do estado do Rio de Janeiro. Seu endereço é Rua Clementino Almeida Câmara, 60, Parque Independência, Itaguaí - RJ. Seus meios de contato são telefone, site, email e redes sociais, como facebook e booking.

A Pousada La Belle possui 19 unidades habitacionais bem arejadas e iluminadas (Figura 3), equipadas com banheiro privativo, tv, ar condicionado, conexão gratuita de internet e frigobar abastecido. Todas elas sendo duplas, podendo ser transformadas em casal.



Figura 3: Acomodações

Fonte: imagem da página do facebook da Pousada La Belle

No lounge (figura 4), pode ser encontrado um ambiente para que o hóspede possa ter a experiência de um outro ambiente para relaxar além de suas acomodações, onde encontra-se também livros e revistas, ambientando um espaço perfeito para leitura, além de banheiros.



Figura 4: Lounge

Fonte: imagem da página do facebook da Pousada La Belle

O café da manhã (Figura 5) é bem variado, sendo servido, sempre, de 06:30 às 10 horas da manhã, contando com um Buffet onde se pode ter acesso à bolos, pães, frutas, e opções de bebidas, como café, leite e sucos. Tendo o hóspede ainda a opção de toma-lo na sua própria acomodação. Vale salientar que a opção de tomá-lo na própria acomodação, é um serviço oferecido pela pousada, que não conta como room service, onde apenas serve-se o café, não tendo como solicitar do serviço em outros horários, já que a pousada não fornece de outras opções de alimentação, como almoço e jantar.



Figura 5: Café da manhã

Fonte: imagem da página do facebook da Pousada La Belle

3.2 - Os serviços da Pousada La Belle

Por ser um empreendimento, que atende, em sua grande maioria, o público corporativo, o pagamento acaba sendo posterior ao checkout (faturamento), em caso de pessoa jurídica, ou no ato do checkout, em caso de pessoa física.

O serviço de recepção é orientado a atender com presteza, clareza e eficiência as solicitações dos hóspedes. As reservas podem ser efetuadas via site, telefone, email e redes sociais, como facebook e booking.

Além de oferecem café da manhã para os hóspedes na própria acomodação, a pousada ainda disponibiliza aluguel de sala de reuniões, com capacidade para até 50 pessoas (Figura 6), e até mesmo acomodações preparadas para momentos especiais, como dia da noiva (Figura 7).



Figura 6: Sala de reuniões

Fonte: imagem da página do facebook da Pousada La Belle



Figura 7: Dia da noiva

Fonte: imagem da página do facebook da Pousada La Belle

4 - Metodologia aplicada

4.1- A pesquisa na pousada La Belle Itaguaí

Para realização deste estudo, foi utilizado o método qualiquanti, através de revisão bibliográfica e estudo de caso. O estudo de caso desse trabalho foi realizado na Pousada La Belle em Itaguaí (RJ), analisando a oferta de serviços e a concepção da gestora sobre a inferência do público da terceira idade em um empreendimento hoteleiro de cunho corporativo. A fim de verificar se a Pousada foca suas atividades em um público-alvo específico e se teriam práticas pensadas para o público de terceira idade, foi realizada entrevista semiestruturada com a gerente da Pousada (Apêndice 1).

A entrevista foi realizada com o intuito de conhecer a percepção de um gestor sobre a possibilidade de ampliação dos serviços de um empreendimento de cunho corporativo para o público da terceira idade, de modo a utilizar dessa fatia de público como detentora de utilização de tempo e espaço inutilizados, devido a sazonalidade oferecida pela população corporativa. Foi realizada entrevista semiestruturada à gerente da pousada, de modo a captar essas questões. A escolha pelo método da entrevista semiestruturada foi permitir com que o gestor tivesse mais abertura para responder sobre as questões de forma livre.

5 – Resultados e discussão

5.1 - Apresentação dos dados da pesquisa com a gestora

De acordo com o roteiro da entrevista, foi identificado que a gestora da Pousada La Belle possui 29 anos, tendo como grau de escolaridade o ensino superior com formação em Hotelaria, atuando na empresa desde 2014.

Quanto á caracterização do empreendimento, é composto por 19 unidades habitacionais, sendo considerada uma empresa de pequeno porte, possuindo em seu quadro regular 6 funcionários registrados, sendo eles, 2 camareiras, 1 recepcionista, 1 segurança noturno, 1 gerente geral/recepção e 1 supervisora geral,além de alguns *freelancer*, quando necessários, para execução de trabalhos como folguistas de camareira, recepção e segurança. As recepcionistas e as camareiras têm de possuir conhecimento em inglês (intermediário para recepção e básico para camareiras), tendo preferência por camareiras que tenham curso na área ou experiência comprovada.

A Pousada tem majoritariamente em seu perfil de público, hóspedes de perfil corporativo, com idades e gêneros variados, que geralmente se hospedam sozinhos. Existem pesquisas em andamento, pela própria empresa, que buscam diversificar o público do empreendimento, embora acredita-se na pouca oferta quanto à diversidade em sua região, já que o desenvolvimento da cidade é pensado majoritariamente para a oferta de produtos e serviços para o público corporativo. Seu funcionamento é diário, 24 horas por dia, tendo sua maior ocupação durante os dias de semana. A pousada oferece serviços de minibar, lavanderia e sala de reunião.

Quanto aos serviços, procura-se sempre ouvir as opiniões dos hóspedes, sendo solicitado que deixem sugestões quanto aos serviços prestados e melhorias possíveis no momento do checkout. Diante dessa prática já foram colhidos resultados, como por exemplo, a instalação de uma copa aberta 24hrs, sugerida pelos hóspedes.

Conforme pesquisa já realizada no setor de reservas, a maioria dos hóspedes recomenda a pousada, onde 60% dos hóspedes costumam se hospedar novamente no empreendimento. A grande maioria dos hóspedes retorna pela qualidade dos serviços, já que existem diversos

empreendimentos hoteleiros na região que oferecem padrão parecido com o ofertado pela La Belle.

Por ser uma empresa pequena e familiar, conta com um clima mais informal e acolhedor, prezando pelo bem estar e satisfação dos hóspedes, e pela qualidade em seus serviços, buscando sempre eficiência na resolução dos questionamentos e problemas dos hóspedes. Um dos pontos fortes da empresa, além da qualidade dos serviços e equipe, é a localização, sendo essa localizada em frente a rodoviária de Itaguaí, possuindo uma maior facilidade de acesso e locomoção para os hóspedes.

Normalmente, os hóspedes chegam até o empreendimento por meio da equipe de marketing e indicações do mesmo. A pousada possui cadastros em sites de compras, no entanto, não são sua principal fonte. Como a maioria do público é empresa, foca-se em estratégias específicas para esse público. Toda a publicidade do estabelecimento é feita com imagens das instalações e serviços do local. Suas tarifas estão em igualdade ou muito próximas de valores cobrados pela concorrência, onde encontram-se dentro dos valores para o padrão fornecido.

5.2 - A perspectiva da gestora em relação ao público da terceira idade

O público de terceira idade não costuma ser recebido com muita frequência na pousada por falta de demanda, essa causa, cita-se pela gestora pelo fato da cidade ser basicamente voltada para empresas, não tendo muitas opções de lazer para a melhor idade. No entanto, quando recebem idosos no empreendimento, esses geralmente chegam através de indicações de amigos ou parentes, individualmente, por meios próprios.

A gestora acredita que a implantação de práticas para públicos específicos possa vir a sanar eventuais sazonalidades, no entanto crê depender de políticas públicas eficazes para uma maior divulgação e criação de novas possibilidades de atrativos para outros nichos na cidade.

Salienta existir produtos e serviços que podem ser implementados para melhor atender a esse público específico, como mobilidade dentro da pousada e serviços de lazer específicos.

Ainda completa que, pensando a longo prazo, investimentos focados no público de terceira idade poderiam trazer retornos satisfatórios para o empreendimento, desde que houvesse uma diversificação na atual situação da cidade. E que entende que o público de terceira idade demanda por produtos e serviços para melhor atendê-los, como mobilidade dentro da pousada e serviços de lazer específicos, devendo ser feitas algumas modificações e implementações de serviços específicos para melhor atender a esse público, no entanto, sendo algo possível de ser realizado. A exemplo, instalações de elevadores e modificação de layout das unidades habitacionais para melhor movimentação do mesmo.

Finaliza, afirmando que investimentos para o público idoso, a fim de ampliar o lucro da empresa, com medidas de melhorias públicas e divulgação eficaz, poderia ser um nicho a ser explorado a longo prazo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O envelhecimento gera modificações no modo de consumo por parte das pessoas, que necessitam de produtos e serviços que atendam suas necessidades físicas, sociais e financeiras.

O público idoso carece por uma maior atenção quanto aos serviços que lhe são oferecidos, onde deve-se sempre buscar trazer o máximo de conveniência no seu dia-a-dia, alinhado às suas especificidades e modo de vida. Além do mais, demanda por uma maior atenção quanto às suas reações às atividades que lhe são propostas, devendo-lhes sempre receber a compreensão e o respeito devido daqueles que os atendem e servem.

Este público, por dispor de tempo e em determinados grupos, dinheiro, é tido como uma possibilidade de público-alvo para utilização dos serviços hoteleiros, podendo ajudar a sanar alguns problemas existentes na demanda do mercado hoteleiro, como a questão da sazonalidade.

A sazonalidade tem por natureza ocorrer em todo e qualquer tipo de empreendimento. No ambiente hoteleiro, esse fenômeno é sentido com uma maior certeza em determinados períodos do ano.

Empreendimentos de cunho corporativo, a exemplo, costumam ficar mais vazios em períodos de fim de semana e férias escolares. Como forma de driblar essa sazonalidade frequente, alternativas podem ser buscadas para tapar os buracos deixados por esse público alvo.

Conclui-se, com dado trabalho, que pode haver interesse por parte de empreendimentos que atendam ao público de cunho corporativo, como o caso do empreendimento hoteleiro pesquisado, em ações que tenham por interesse ampliar sua demanda, inclusive para públicos distintos, como forma de driblar a sazonalidade, entendendo haver uma necessidade de mudanças nos planejamentos e execuções, tanto interna quanto externamente, ao empreendimento, para atender a um público específico, como o público de terceira idade, mas tido como algo possível de ser realizado.

Pensando nisso, é de suma importância que empreendimentos e órgãos públicos busquem traçar parcerias que ampliem sua visão de negócio

e busquem atender a uma maior oferta de seus serviços e produtos para um maior número de públicos diferentes.

A proposta inicial do trabalho era pesquisar o atendimento ao público da terceira idade, em um meio de hospedagem que ofertasse de público majoritariamente de lazer, com foco em buscar ofertar melhores condições de hospedagem para esse público, no entanto, com a pesquisa toda planejada e local selecionado, não foi possível ser realizada da forma idealizada.

Sendo assim, para buscar o desenvolvimento do trabalho de conclusão de curso, houve uma mudança para a realização da coleta de dados em um outro meio de hospedagem, que atende ao público corporativo. Tendo assim um foco maior na questão da sazonalidade e utilização do público de terceira idade como possibilidade de mercado consumidor dos empreendimentos de cunho corporativo, a fim de driblar essa questão.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, J. V. **Turismo**: Fundamentos e dimensões. São Paulo: Ed. Ática, 1997.

ANGELI, A. C.; LAGE, Marcello Rodrigues. Renovação na hotelaria como solução para hotéis independentes. **VIII Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo**, 2011.

ASSIS, D. De. **Trabalho social com idosos no SESC de São Paulo, realizações e perspectivas**. Cadernos da Terceira Idade 4. 1979.

ABNT, NBR. 9050. **Acessibilidade a edificações, mobiliário, espaços e equipamentos urbanos**, 2004.

BALLSTAEDT, Ana Luiza Maia Pederneiras. **Comportamento e Estilo de Vida da População Idosa e seu Poder de Consumo**. In: II Encuentro Latinoamericano de Diseño. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidade de Palermo, Buenos Aires, 2007.

BAUM, T. e LUNDTORP, S. **Seasonality in Tourism: An Introduction**. Oxford: Elsevier Science, 2001.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Zahar, 2008.

BENI, Mário C. **Globalização do turismo**: megatendências do setor e a realidade brasileira, São Paulo: Aleph, 2003.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Thomson, 2005.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**: texto constitucional promulgado em 5 de outubro de 1988. Brasília: Senado Federal, Subsecretaria de Edições Técnicas. 1988.

_____. **Estatuto do Idoso**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/L10.741.htm>. Acesso em: jan. 2017.

_____. **Lei nº 8.078, de 11 set. 1990**. Dispõe a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília: Ministério da Justiça, 2001.

BRITO, B. D. M. **Os efeitos da sazonalidade na exploração do fenômeno turístico**. Disponível em <<http://www.revistaturismo.com.br/artigos/sazofenomenotur.html>>. Jan. 2005. Acesso em: jul. 2017.

BUHALIS, D. e COSTA, C. **Tourism Business Frontiers: Consumers, Products and Industry**. London: Elsevier. 2006a.

_____, C. **Tourism Management Dynamics: Trends, Management and Tools**. London: Elsevier. 2006b.

CAMARANO, Ana Amélia. **Envelhecimento da população brasileira: uma contribuição demográfica**. 2002. Disponível em: <http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/2091/1/TD_858.pdf> Acesso em: nov. 2017.

CHAVES, Maria Cláudia F.; SANTOS, Patricia L. dos; FORONI, Priscila M.. Atividades físicas e de lazer e seu impacto sobre a cognição no envelhecimento. **Medicina**, Ribeirão Preto. v. 42, n.1, 2009.

COOPER, Chris et al. **Turismo: princípios e prática**. Bookman, 2000.

DA ROCHA, Angela. **Empresas e clientes: um ensaio sobre valores e relacionamentos no Brasil**. Editora Atlas, 2000.

DIAS, A.C.G. **Representações sobre a velhice: o ser velho e o estar na terceira idade**, In: CASTRO, Odair P. (Org.). **Velhice, que idade é esta?** Porto Alegre: Edit. Síntese Ltda., 1998.

DIAS, R. **Introdução ao Turismo**. São Paulo: Ed. Atlas, 2005.

DIÁRIO DO GRANDE ABC. **Creche para idosos já é rotina para a terceira idade na região**. 2016. Disponível em: <<http://www.dgabc.com.br/Noticia/2472334/creche-para-idosos-ja-e-rotina-para-a-terceira-idade-na-regiao>> Acesso em: jan. 2017.

DO IDOSO, Estatuto. Lei no 10.741, de 1º de outubro de 2003. **Dispõe sobre a Política Nacional do Idoso, e dá outras providências**. **Diário Oficial da União, Brasília**, v. 3, 2003.

DUMAZEDIER, Joffre. **Lazer e cultura popular**. São Paulo: Perspectiva, 1973.

ESTEVES, et al. O uso das academias da terceira idade por idosos modifica parâmetros morfofuncionais? **Rev. Acta Scientiarum. Health**. Maringá, v.34, n.1. 2012.

EXAME. O Novo Consumidor Brasileiro. São Paulo: Abril, v. 42, n. 7, ed. 916, abr. 2008.

GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO. **Plano diretor de turismo do Estado do Rio de Janeiro**. 2001.

IBGE - INSTITUTO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Perfil dos idosos responsáveis por domicílios no Brasil**. Rio de Janeiro: IBGE, 2000.

IPEA - INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA. **O idoso brasileiro no mercado de trabalho**. Rio de Janeiro: IPEA, 2001. Disponível em: <www.ipea.gov.br>. Acesso em jan. 2017.

KUAZAQUI, E. **Marketing Turístico e de Hospitalidade**. São Paulo: Makron Books, 2001.

LADEIRA, R.; GUEDES, É. 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, 27, 2003. Atibaia (SP). **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2003.

LATTARI, Aline Barcellos. **Acessibilidade em hotéis: a visão dos cadeirantes e da hotelaria da zona sul carioca**. 2015.

LENDZION, C. R. Envelhecimento e qualidade de vida. **Revista Pró-Saúde**. Curitiba, PR, v. 1 n. 1, 2002.

LIBERIDADE. **Idosos representam 15% dos pacotes turísticos vendidos no Brasil**. 2015. Disponível em: <<http://liberdade.com.br/idosos-representam-15-dos-pacotes-turisticos-vendidos-no-brasil/>> Acesso em: jan. 2017.

_____. **30% dos idosos não encontram produtos para terceira idade no Brasil**. 2016a. Disponível em: <<http://liberdade.com.br/30-dos-idosos-nao-encontram-produtos-para-terceira-idade-no-brasil/>> Acesso em: jan. 2017.

_____. **Número de idosos com 80 anos ou mais deve passar dos 19 milhões em 2060, diz IBGE**. 2016b. Disponível em: <<http://liberdade.com.br/numero-de-idosos-com-80-anos-ou-mais-deve-passar-dos-19-milhoes-em-2060-diz-ibge/>> Acesso em: jan. 2017.

MARCELINO, Nelson Carvalho. **Estudos de Lazer: uma introdução**. 3.ed. Campinas - SP. Autores Associados, 2002

MCPHERSON, Barry. **Envelhecimento populacional e lazer**. In: Lazer numa sociedade globalizada: Leisure in a globalized society. São Paulo. SESC/WLRA, 2000 p. 228 - 249.

MEDEIROS, Andressa Andrade de. **Turismo de eventos como estratégia no combate à sazonalidade: uma análise na hotelaria de Natal-RN**. 2007. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. 106p.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Dicas para atender bem turistas idosos**. 2016a. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/images/pdf/27_09_2016_cartilha_idoso.pdf> Acesso em: jan. 2017.

_____. **Guia turismo acessível**. Disponível em: <<http://www.turismoacessivel.gov.br/ta/>> Acesso em: jan. 2017.

_____. **Programa Viaja Mais.** Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/acesso-a-informacao/63-aco-es-e-programas/4886-programa-viaja-mais.html>> Acesso em: Nov. 2017.

_____. **Tempo e dinheiro motivam viagens na terceira idade.** 2015. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/5553-tempo-e-dinheiro-motivam-viagens-na-terceira-idade.html>> Acesso em: jan. 2017.

_____. **Turismo acessível:** Um Brasil onde todos podem viajar. 2016b. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/7181-turismo-acess%C3%ADvel-um-brasil-onde-todos-podem-viajar.html>> Acesso em: jan. 2017.

_____. **Viaja Mais Melhor Idade.** Disponível em: <<http://www.viajamais.gov.br/vm/>> Acesso em: jan. 2017.

MOSCHIS, G.P. **Marketing to Older Consumers:** a handbook of information for strategy development. Westport, CT, Quorum Books, 1992.

NOVAIS, Raquel Carvalho. **Baby Boomers na Terceira Idade, uma oportunidade de mercado:** um estudo da indústria de cosméticos Natura. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 28, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: Intercom, 2005. Disponível em: <<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/17184/1/R2014-1.pdf>>. Acesso em: jan. 2017.

OLIVEIRA, Antônio Pereira. **Turismo e desenvolvimento:** planejamento e organização. 3.ed. São Paulo, Atlas, 2001.

OLIVEIRA, Rita de Cássia da Silva. **Terceira Idade:** do repensar dos limites aos sonhos possíveis. São Paulo: Paulinas, 1999.

OLIVER, R.L. **Satisfaction:** a behavioral perspective on the consumer. New York: McGraw-Hill, 1997.

OMS. The World Health Organization Quality of Life Assessment (WHOQOL): position paper from the World Health Organization. *Social science and medicine*. v.41, n.10, 1995, p.403-409.

OMT - ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO. 2000. **Tendências de los mercados turísticos:** Edición para Iãs Américas. Madrid: Organización Mundial Turismo, 2000.

OMT. **Introdução ao turismo.** Direção e redação Amparo Sancho. Traduzido por Dolores Martin Rodriguez Corner. São Paulo: Roca, 2001.

PEIXOTO, C. Entre o estigma e a compaixão e os termos classificatórios: velho, velhote, idoso, terceira idade... In: BARROS. M. M.L.de. (Org.). **Velhice ou terceira idade?** Rio de Janeiro: FGV, 1998. p. 69-84.

PELIZZER, H. A. **Turismo de Negócios** – Qualidade na Gestão de Viagens Empresariais. São Paulo: Ed. Thomson, 2005.

PEREIRA, Thamiris de Assis et al. **A influência das atividades de turismo e lazer na melhoria da qualidade de vida, adesão à terapêutica e controle da pressão arterial de sujeitos hipertensos**. Acesso em: nov. 2016. Disponível em: <<http://187.45.187.130/~abeporgb/xxencontro/files/paper/930-691.pdf>>

RIBEIRO, Rita de Cássia Lanes; SILVA, Alice Inês Oliveira; MODENA, Celina Maria; FONSECA, Maria do Carmo. Capacidade funcional e qualidade de vida de idosos. **Estudos Interdisciplinares sobre o Envelhecimento**, Porto Alegre, v. 4, p. 85-96, 2002.

ROCHA, Everardo. Totem e consumo: um estudo antropológico de anúncios publicitários. **Alceu**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 1, p. 18-37, 2000.

ROWE, John W.; KAHN, Robert L. Human aging: usual and successful. **Science**, v. 237, n. 4811, p. 143-149, 1987.

SCHEIN, Madeleine et al. O comportamento da Compra de Serviços de Turismo na Terceira Idade. **Revista Turismo Visão e Ação- Eletrônica**, v.11, nº3, p.341 - 357, set/dez. 2009. Disponível em: <www.univali.br/revistaturismo>. Acessado em: jan. 2017.

SENA, M.; GONZALEZ, J.; AVILA, M. **Turismo da terceira idade: análises e perspectivas**. Caderno Virtual de Turismo, n. 1, v. 7, 2007.

SILVA, C. L. Competitividade: mais que um objetivo, uma necessidade. **Revista FAE BUSINESS**, n.1, Nov. 2001.

SLATER, Don. **Cultura do consumo & modernidade**. Exame. NBL Editora, 2001.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor-: Comprando, Possuindo e Sendo**. Bookman Editora, 2016.

TEIXEIRA, Solange Maria. Lazer e tempo livre na "terceira idade": potencialidades e limites no trabalho social com idosos. São Paulo (SP): **Revista Kairós Gerontologia**, 10(2), FACHS/NEPE/PEPGG/PUC-SP, 2007.

TRAVASSOS, Claudia;BUSS, Paulo M. O polêmico relatório da Organização Mundial de Saúde. *Cad. Saúde Pública*. [online]. Out./Dec. 2000, vol.16, no.4 [cited 24 August 2005], p.890-891. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-311X2000000400001&lng=en&nrm=iso>. ISSN 0102-311X. Acesso em: jan. 2017.

VOLPI, Alexandre. **A história do consumo do Brasil: do mercantilismo à era do foco no cliente**. Editora Campus. 2007.

WAQUIM, Felipe. **Turismo de negócios**: o estado da arte. Niterói. 2008. Disponível em: <<http://repositorio.uff.br/jspui/bitstream/1/1374/1/47%20-%20Felipe%20Waquim.pdf>> Acesso em: jul. 2017.

World Health Organization. **Active Ageing - A Policy Framework**. A contribution of the World Health Organization to the Second United Nations World Assembly on Ageing. Madri: 2002. Disponível em: http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/67215/1/WHO_NMH_NPH_02.8.pdf. Acesso em: out. 2017.

APÊNDICE 1

ROTEIRO DA ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA COM A GERENTE

I DADOS DE IDENTIFICAÇÃO

Sexo: Idade:
Escolaridade:
Tempo de atuação no cargo/função:
Tempo de atuação na pousada:

II CARACTERIZAÇÃO DA POUSADA

- 1 Quantas UH's possui a pousada?
- 2 Quanto ao tamanho da empresa, pode ser caracterizada como pequena, grande ou médio porte?
- 3 Quantos funcionários possui atualmente? Poderia especificar, quantas camareiras, quantos recepcionistas, etc.
- 4 Os funcionários precisam ter algum tipo de especialização, como idiomas, cursos específicos?
- 5 Qual é o perfil do público que se hospeda na pousada? (Profissão dos hóspedes, homem ou mulher, idade média, se costumam se hospedar sozinhos ou acompanhados durante a hospedagem)
- 6 Teria interesse em focar em algum outro nicho de público?
- 7 Procura diversificar seu público?
- 8 A maior ocupação da pousada é durante a semana ou final de semana?
- 9 Quais os serviços oferecidos na pousada?
- 10 Existe algum serviço pensado exclusivamente para um público específico?
- 11 Procura-se ouvir sugestão dos clientes a respeito dos serviços ofertados?
- 12 Busca-se inovar nos serviços oferecidos?
- 13 Alguma falha já identificada alguma vez por um cliente foi revertida posteriormente em uma solução para o empreendimento?
- 14 Você acha que os hóspedes recomendam a pousada?
- 15 Os hóspedes costumam se hospedar novamente? Acredita que o retorno é pela satisfação com os serviços ofertados ou por falta de opção no mesmo padrão na região?
- 16 Qual seria o percentual de retorno médio dos hóspedes?
- 17 A pousada busca conhecer o que o hóspede pensa sobre o hotel e suas instalações e sobre os serviços prestados?
- 18 A pousada busca alguma estratégia para fidelizar os clientes?
- 19 A qualidade no atendimento é uma prioridade do empreendimento?
- 20 O que difere a pousada La Belle dos demais concorrentes?

- 21 Que você acredita ser o seu ponto forte quanto empresa?
- 22 A pousada tem uma política de pós-venda? Como ela é caracterizada?
- 23 Fale um pouco mais sobre essas ações.
- 24 Em geral como os hóspedes chegam até a pousada (sites de compras, booking?)
- 25 Quais são as estratégias da pousada para atrair público?
- 26 Tem site próprio?
- 27 Como são feitas as reservas?
- 28 A pousada, ao informar sua estrutura, em sua publicidade é sincera?
- 29 Você considera que o valor cobrado é justo?
- 30 Em relação aos preços ofertados na pousada, eles podem ser tidos como inferiores, iguais ou superiores se comparados à concorrência?
- 31 Qual a forma de pagamento predominante?
- 32 Oferecem algum tipo de desconto?
- 33 Qual a forma de pagamento predominante?

IIIA TERCEIRA IDADE COMO MERCADO CONSUMIDOR

- 34 Costuma receber idosos no empreendimento?
- 35 Pensa em alguma razão do por que?
- 36 Como esses idosos chegam até a pousada?
- 37 Individualmente, em grupo ou por meio de uma agência?
- 38 Acredita que implantar práticas para públicos específicos podem sanar algumas situações como as eventuais sazonalidades?
- 39 Qual a sua concepção sobre o público de terceira idade? Acredita que os mesmos necessitem de produtos e serviços mais específicos como por exemplo na questão de mobilidade dentro das unidades habitacionais?
- 40 Acredita que investimentos focados nesse público de terceira idade poderia trazer retornos satisfatórios para o empreendimento?
- 41 Considera que a pousada tem condições de atender ao público da terceira idade?
- 42 Se a pousada optasse por atender ao público da terceira idade teria que passar por alterações? Quais?
- 43 Considera que esse tipo de investimento poderia ampliar o lucro da empresa?