



Universidade Federal de Campina Grande  
Centro de Humanidades  
Unidade Acadêmica de Administração e Contabilidade  
Coordenação de Estágio Supervisionado

**ANÁLISE DE MERCADO PARA ELABORAÇÃO DE UM PLANO DE NEGÓCIO:  
UM ESTUDO SOBRE O TURISMO NA TERCEIRA IDADE  
EM CAMPINA GRANDE – PB**

**ANA PAULA RODRIGUES MASCENA**

Campina Grande/PB

2010

**ANA PAULA RODRIGUES MASCENA**

**ANÁLISE DE MERCADO PARA ELABORAÇÃO DE UM PLANO DE NEGÓCIO:  
UM ESTUDO SOBRE O TURISMO NA TERCEIRA IDADE  
EM CAMPINA GRANDE – PB**

Monografia apresentada ao curso de Bacharelado em Administração da Universidade Federal de Campina Grande, em cumprimento parcial às exigências para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup> Hildegardes Santos de Oliveira, Mestre

Campina Grande - PB

2010

## COMISSÃO DE ESTÁGIO

Membros:

---

Ana Paula Rodrigues Mascena  
**Aluna**

---

Hildegardes Santos de Oliveira, Mestre  
**Professora Orientadora**

---

Verônica Macário de Oliveira, Mestre  
**Coordenadora de Estágio Supervisionado**

Campina Grande – PB

2010

**ANA PAULA RODRIGUES MASCENA**

**ANÁLISE DE MERCADO PARA ELABORAÇÃO DE UM PLANO DE NEGÓCIO:  
UM ESTUDO SOBRE O TURISMO NA TERCEIRA IDADE  
EM CAMPINA GRANDE – PB**

---

Hildegardes Santos de Oliveira, Mestre.  
Orientadora

---

Maria Aldano de França, Mestre.  
Examinadora

---

Marielza Barbosa Alves, Mestre.  
Examinadora

Campina Grande – PB

2010

## AGRADECIMENTOS

*A Deus, por proporcionar uma trajetória acadêmica iluminada e repleta de bênçãos, pois é através do Senhor que minhas conquistas se tornam mais significativas.*

*Aos meus pais, que com amor e dedicação proporcionaram condições adequadas para a aquisição de conhecimentos no percurso acadêmico, e com carinho e amor me apoiaram na conquista deste sonho.*

*Ao meu irmão Raildo, que sempre esteve do meu lado torcendo sempre para que tudo desse certo.*

*Ao meu amor Pedro Henrique, que sempre se fez presente nesta caminhada, apoiando e contribuindo para o desenvolvimento deste estudo.*

*À professora Hildegardes Santos, que foi mais que minha orientadora na elaboração deste trabalho.*

*A todos os mestres que passaram por minha graduação. Através de seus ensinamentos e de sua dedicação foi possível tornar-me uma profissional preparada para os desafios do mercado. Além disso, colaboraram também para meu crescimento pessoal.*

*A todos os meus familiares, em especial meus primos e tios. Eles acreditaram no meu potencial e sentem-se felizes com essa conquista.*

*A todos os meus amigos e amigas, com os quais compartilho esse momento importante em minha vida. Pois com vocês a vida torna-se uma caminhada intensa e divertida.*

*Aos meus amigos e colegas de curso, que dividiram comigo esse sonho, em especial minha turma, onde fiz verdadeiros amigos: Taiana Michele, Wanessa, Karoline, Max, Danilo, Danielle, Antônio e Batista e tantos outros que estiveram ao meu lado. Levo vocês em meu coração.*

*E às demais pessoas que contribuíram, direta ou indiretamente, para a conclusão dessa etapa tão importante da minha vida. Agradeço a todos de coração.*

*Dedico este trabalho às pessoas mais importantes da minha vida: meus pais e meu irmão. Sem o amor e a dedicação de vocês eu nunca teria alcançado este sonho. Em especial à minha mãe Francinete Francisca Rodrigues de Araújo, que com seu apoio, dedicação e conselhos faz com que eu consiga sempre seguir em frente, sem medo dos obstáculos e com a certeza de que tudo é possível com dedicação e ética. Ao meu irmão que amo, Raldo, que é um grande amigo e companheiro nas horas que preciso. A vocês toda minha conquista, para vocês todo o meu amor e a minha gratidão!*

MASCENA. Ana Paula Rodrigues. **Análise de Mercado para elaboração de um plano de negócio: um estudo sobre o turismo na terceira idade em Campina Grande – PB. 68f.** Relatório de Pesquisa (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal de Campina Grande, Paraíba, 2010.

## **RESUMO**

O empreendedorismo tem por função principal gerar riquezas através da exploração das oportunidades percebidas. Nos últimos anos, o setor de turismo vem atraindo investimentos crescentes, tornando-se um mercado bastante competitivo, onde novas oportunidades estão surgindo, a exemplo do turismo voltado para a terceira idade. Aos novos empreendedores que pretendem investir nesse segmento, é fundamental realizar uma análise de mercado criteriosa como primeiro e mais importante passo para a elaboração de um bom plano de negócios. Este trabalho é resultado de uma pesquisa sobre o turismo na terceira idade na cidade de Campina Grande-PB, tendo como objetivo analisar esse mercado com base nos elementos de caracterização do setor de turismo local, na descrição do segmento formado por clientes da terceira idade, na análise SWOT dos serviços oferecidos e no perfil da concorrência. Para tanto, foi realizada uma pesquisa exploratória e descritiva, a partir de uma revisão bibliográfica sobre o tema e de uma pesquisa de campo. A amostra foi do tipo não-probabilística intencional e por acessibilidade composta por sete empresas de turismo instaladas em Campina Grande-PB. Os dados foram coletados mediante entrevistas realizadas com os gerentes das empresas pesquisadas e os depoimentos dos entrevistados foram analisados qualitativamente. Os resultados evidenciaram que essas empresas, embora estejam conscientes da tendência crescente do mercado turístico para a terceira idade, ainda não consideram as demandas desse público como uma oportunidade de investimento, limitando-se a oferecer pacotes turísticos genéricos, sem as devidas adequações às necessidades particulares dos clientes da terceira idade.

**Palavras chaves:** Análise de Mercado, Turismo e Terceira Idade.

MASCENA. Ana Paula Rodrigues. **Market Analysis to prepare a business plan: a study on tourism in the third age in Campina Grande - PB. 68f.** Research Report (Bachelor in Business Administration) – University of Campina Grande, Paraíba, 2010.

## **ABSTRACT**

Entrepreneurship has the task of generating wealth through the exploitation of perceived opportunities. In recent years, the tourism sector is attracting increased investment, becoming a very competitive market, where new opportunities are emerging, such as the tourism aimed at the elderly. New entrepreneurs wishing to invest in this segment, it is essential to conduct a thorough market as the first and most important step for developing a good business plan. This work is the result of research on tourism in the elderly in the city of Campina Grande-PB, with the aim of analyzing the market on the basis of characterization of the tourism sector, in describing the group formed by customers of the third age, SWOT analysis of the services offered and profiles. To this end, we conducted an exploratory and descriptive, from a literature review on the subject and a field survey. The sample was non-probabilistic intentional and accessibility composed of seven tourism companies located in Campina Grande-PB. Data were collected through interviews with managers of the companies surveyed and the interviewees' statements were analyzed qualitatively. The results showed that these companies, although they are aware of the growing trend of the tourism market for the elderly, still do not consider the demands of the public as an investment opportunity, but merely to offer tour packages generic, without appropriate adjustments to the particular needs customers for the elderly.

**Keywords:** Market Analysis. Tourism. Seniors.



## LISTA DE QUADROS E FIGURAS

<b>Quadro 1</b> - Público prioritário das agências pesquisadas.....	44
<b>Figura 1</b> - Crescimento relativo da população idosa no Brasil.....	48
<b>Figura 2</b> – Análise SWOT.....	50

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

ABAV - Associação Brasileira das Agências de Viagens

BNDES - Banco Nacional para o Desenvolvimento

EMBRATUR – Empresa Brasileira de Turismo

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

OMS - Organização Mundial de Saúde

OMT - Organização Mundial de Turismo

ONU - Organização das Nações Unidas

OPS - Organização Pan-americana de Saúde

PBTUR – Empresa Paraibana de Turismo S.A

PIB – Produto Interno Bruto

PRODETUR - Programa de Ação para o Desenvolvimento do Turismo

WTO - Código ético Mundial para o Turismo

## SUMÁRIO

<b>CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO .....</b>	<b>13</b>
<b>1.1 Tema e problema da pesquisa.....</b>	<b>13</b>
<b>1.2 Justificativa do estudo.....</b>	<b>14</b>
<b>1.3 Objetivos da pesquisa.....</b>	<b>15</b>
<b>1.4 Estrutura do trabalho .....</b>	<b>15</b>
<b>CAPÍTULO 2 – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>18</b>
<b>2.1 Considerações gerais sobre turismo.....</b>	<b>18</b>
2.1.1 Turismo no Brasil.....	19
2.1.2 Turismo na Paraíba.....	21
<b>2.2 Terceira idade: uma população em expansão.....</b>	<b>23</b>
2.2.1 Reflexões sobre o processo de envelhecimento.....	24
2.2.2 Envelhecimento e preconceito.....	26
<b>2.3 Turismo para a terceira idade: um empreendimento necessário.....</b>	<b>27</b>
2.3.1 Normatização e instituições promotoras de turismo para a terceira idade.....	29
2.3.2 Perfil comportamental do turista da terceira idade.....	30
<b>2.4 Empreendedorismo.....</b>	<b>33</b>
<b>2.5.Plano de Negócios.....</b>	<b>34</b>
2.5.1 Análise de Mercado.....	34
<b>CAPÍTULO 3 – ASPECTOS METODOLÓGICOS.....</b>	<b>41</b>
<b>3.1 Tipo de pesquisa.....</b>	<b>41</b>
<b>3.2 Universo e amostra .....</b>	<b>41</b>
<b>3.3 Técnicas de coleta de dados.....</b>	<b>42</b>
<b>3.4 Análise dos dados.....</b>	<b>42</b>
<b>CAPÍTULO 4 – APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....</b>	<b>45</b>
<b>4.1 Análise de mercado.....</b>	<b>45</b>
4.1.1 Análise da indústria/setor.....	45
4.1.2 Descrição do segmento de mercado.....	49
4.1.3Análise SWOT do produto/serviço.....	52
4.1.4 Análise da concorrência.....	58
<b>CAPÍTULO 5 – CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>62</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>64</b>
<b>APÊNDICE.....</b>	<b>69</b>

# **CAPÍTULO 1- INTRODUÇÃO**

# **1.INTRODUÇÃO**

## **1.1Tema e problema de pesquisa**

O fenômeno do empreendedorismo tem por função principal gerar riquezas através da exploração das oportunidades percebidas, sendo uma área que merece um olhar atencioso, pois exerce bastante influência nas relações de produção e consumo da sociedade contemporânea. Além disso, favorece a evolução social no contexto econômico, aumentando o nível de consumo, a geração de novos empregos e resultando na melhoria da qualidade de vida das pessoas.

O empreendedorismo com foco na inovação surge com o intuito de aprimorar as ações empresariais, fazendo com que as organizações tenham uma atuação mais dinâmica no mercado e que deixem de lado as práticas administrativas obsoletas e busquem ações inovadoras contínuas a partir da observação e descoberta das oportunidades que o mercado oferece. Assim, na criação de um empreendimento se faz necessário um planejamento prévio a partir de um estudo de viabilidade do negócio, pois o mercado oferece riscos, desafios e obstáculos perante os quais o empreendedor deve se portar de forma pró-ativa.

O plano de negócios é uma ferramenta fundamental para analisar a viabilidade de qualquer tipo de empreendimento, pois através dessa ferramenta é possível verificar as variáveis mercadológicas envolvidas no negócio que se pretende estabelecer, de modo a minimizar os riscos na abertura, principalmente quando se trata de um empreendimento inovador.

Partindo desse contexto, uma análise criteriosa do mercado constitui o primeiro e mais importante passo para a elaboração de um plano de negócios. É através da análise de mercado que o empreendedor aprofunda seus conhecimentos acerca do mercado no qual pretende atuar, identificando as características que definem o perfil da sua clientela em potencial, identificando as perspectivas de crescimento do setor, bem como os pontos fortes e fracos da concorrência, entre outras informações relevantes sobre o mercado, de modo a obter os subsídios necessários para estabelecer suas estratégias de mercado, aproveitar as melhores oportunidades que se apresentam e se preparar para enfrentar as ameaças do ambiente competitivo.

Diante do crescimento do setor de turismo, novos empreendimentos estão surgindo nesta área e muitas agências estão ampliando sua atuação através da abertura de filiais em várias cidades do interior do estado. No caso de Campina Grande- PB foram identificadas 18

agências instaladas. Considerando a tendência mundial, a expansão do mercado turístico abre perspectiva para a implantação de novos produtos e serviços turísticos para atender aos diversos segmentos do mercado, dentre eles a terceira idade.

Neste sentido, o presente estudo buscou analisar o mercado de turismo na cidade de Campina Grande - PB, focalizando especialmente os serviços voltados para a terceira idade. Para tanto, foi estabelecido o seguinte problema de pesquisa: **Quais as características e perspectivas do mercado de turismo para a terceira idade na cidade de Campina Grande – PB?**

## **1.2 Justificativa do estudo**

O interesse em estudar o turismo voltado para a terceira idade surgiu a partir das discussões em sala de aula, ao analisar as possibilidades de empreendimentos por segmentação de mercado, onde se percebia que o foco na terceira idade até pouco tempo atrás era considerado de interesse secundário. Daí a inquietação para conhecer melhor este mercado, bem como os serviços relativos ao turismo focado neste público.

As leituras e consultas bibliográficas realizadas acerca do tema também contribuíram para identificar a sua relevância, considerando as atuais tendências de mercado e o novo perfil deste segmento que vem se ampliando continuamente, a ponto de despertar nos empresários do setor de turismo o interesse crescente em investir nesta área e, conseqüentemente, possibilitar o desenvolvimento econômico e social, que neste caso, poderá resultar na melhoria da qualidade de vida para os idosos.

O aumento da longevidade é um fenômeno que vem ganhando cada vez mais visibilidade no mundo. A Organização das Nações Unidas (ONU) e outras instituições importantes em nível mundial, como a Organização Mundial de Turismo (OMT), vêm demonstrando através de estudos e pesquisas que as projeções demográficas para as próximas décadas dão conta de que no mínimo 1/5 da população mundial será constituído de pessoas com mais de sessenta anos de idade.

Nessa perspectiva, o turismo da terceira idade vem evoluindo tanto qualitativamente como em termos quantitativos, havendo uma progressiva segmentação na oferta e na procura, diante de uma exigência de qualidade cada vez maior, que por sua vez, demanda por parte dos investidores da área, maior capacidade de oferta de serviços inovadores e especializados que satisfaçam as expectativas e necessidades desses clientes. Assim, os empreendimentos

turísticos voltados a essa faixa etária não podem prescindir de conhecimentos específicos que dizem respeito às particularidades deste mercado.

Diante da crescente importância da temática ora abordada, e considerando que a produção acadêmica relacionada a esse tema ainda é restrita, a relevância do presente estudo consiste em proporcionar aos investidores potenciais, uma análise do mercado do turismo para a terceira idade na cidade de Campina Grande – PB, contribuindo com informações essenciais para a elaboração de um plano de negócio, além de estimular a realização de mais pesquisas sobre o tema.

### **1.3 Objetivos da Pesquisa**

Diante do problema de pesquisa formulado no presente estudo, foi estabelecido o seguinte objetivo geral: **Analisar o mercado do turismo para a terceira idade na cidade de Campina Grande – PB.**

Para atender ao objetivo geral estabelecido, foram também formulados alguns objetivos específicos, a saber:

- Caracterizar o setor de turismo local;
- Descrever o segmento formado por clientes da terceira idade;
- Elaborar análise SWOT dos serviços;
- Analisar a concorrência;

### **1.4 Estrutura do trabalho**

Para melhor exposição e sistematização do conteúdo, este relatório apresenta a seguinte estrutura:

O Capítulo 1 apresenta a proposta de estudo com a definição do tema “turismo na terceira idade” e sua problematização enquanto segmento potencial de investimento nesta área. Também expõe os objetivos propostos, na perspectiva de melhor conhecer este mercado e suas tendências, potencialidades e fragilidades. E ainda, neste capítulo, encontram-se alguns argumentos, razões e relevâncias que justificam este estudo.

O Capítulo 2 trata da discussão teórica sobre o tema, constituindo-se no referencial que dá sustentação às análises decorrentes da pesquisa. Os conteúdos teóricos dão conta de algumas considerações gerais sobre aspectos históricos e teóricos da temática, bem como, sua

atual tendência de expansão no mundo, traz também as particularidades do turismo no Brasil e as potencialidades locais no âmbito do Estado da Paraíba.

O Capítulo 3 aborda os procedimentos metodológicos adotados nesta pesquisa.

O Capítulo 4 dispõe sobre os resultados obtidos com base nos dados, os quais estão inseridos na análise de mercado.

E, por fim, o Capítulo 5 expõe as considerações finais que contemplam as impressões e inferências construídas a partir das reflexões deste estudo.



## **CAPÍTULO 2 - FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

## **2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **2.1 Considerações gerais sobre turismo**

A realização de atividades turísticas não é um fenômeno tão recente no mundo. Segundo Leiper apud Theobald (1998), a palavra turismo foi usada pela primeira vez na Inglaterra, quando se relacionava aos jovens aristocratas britânicos que eram preparados para uma carreira na política, no governo e no serviço diplomático. Ou seja, estes jovens para complementar seus estudos, “emprendiam uma grande viagem pelo continente europeu, em geral de três anos de duração, regressando somente depois de completar sua educação cultural” (ibidem, p.31).

Segundo Theobald (1998, p.27), “durante todo curso da história as pessoas têm viajado para realizar transações comerciais, por motivos religiosos, econômicos, guerras, migrações e por outras razões igualmente prementes”.

Outra referência que pode ser citada é a Grécia que se destacou pelo hábito das viagens organizadas para participar de jogos olímpicos. Na China, por exemplo, os adeptos de Buda se deslocavam até a Índia por motivos religiosos. Em Roma, o grande marco foram as visitas aos grandes templos. Daí, surgiram as primeiras viagens de lazer, as hospedarias e um calendário com eventos culturais, religiosos e esportivos, os quais estavam ligados às viagens turísticas.

A história registra que na Idade Média, muitas peregrinações religiosas provocavam a motivação de milhares de pessoas, onde cada qual por dever deveria visitar algum santuário.

Assim, desde a Antiguidade aos dias atuais as civilizações têm buscado intercâmbios culturais motivados por vários interesses, desde as causas bélicas, econômicas, etc, resultando numa interligação planetária que hoje denominamos de globalização.

Alguns autores constataram com pesquisas que o turismo é uma atividade que surgiu desde centenas de anos atrás, somente na contemporaneidade é que este tipo de atuação ganha visibilidade com o turismo de massa, em nível nacional e internacional, tornando-se fator de desenvolvimento econômico, social, cultural, etc.

Atualmente há várias definições acerca do que venha a ser turismo, a depender da área de conhecimento que a esta temática se dedica na produção de conhecimentos, como na economia, sociologia, antropologia, etc. Contudo há um consenso de que, o turismo é: “O estudo do homem que está fora do seu habitat, do setor que atende as suas necessidades e dos efeitos que ele e seu setor exercem sobre os ambientes sócio-culturais, econômicos e físicos para os quais se dirigem” (JAFARI apud TEOBALD, 1998, p.32)

A Organização Mundial de Turismo (OMT) adota a seguinte compreensão: “O turismo compreende as atividades realizadas pelas pessoas durante suas viagens e estadas em lugares diferentes de seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, por lazer, negócios ou outros.

Portanto, o turismo como um todo é uma combinação de bens e serviços, cuja funcionalidade depende de uma série de conhecimentos operacionais e de dedicação para atendimento dos requisitos da oferta e das exigências da demanda.

A conceituação do turismo não pode ficar limitada a uma simples definição, pois que este fenômeno ocorre em distintos campos de estudo, em que é explicado conforme diferentes correntes de pensamento, e verificado em contextos vários da realidade social.

O turismo é hoje uma realidade que vem ganhando uma importância cada vez maior no contexto socioeconômico mundial. Basta ver que alguns países, que há poucos anos não figuravam no mapa mundial do turismo, hoje se constituem em fortes centros receptores.

Um dos responsáveis pelo sucesso do turismo são as agências de viagens. São empresas comerciais de prestação de serviços com a finalidade de realizar viagens, seja através de programas estabelecidos por elas mesmas, seja pela livre escolha dos clientes.

Integradas na infra-estrutura dos serviços turísticos, “as agências são os pontos de planejamento, de organização, de venda e de difusão sistemática e técnica dos produtos turísticos” ANDRADE (1998, p.189).

Existem agências dos tipos: grandes, médias e pequenas. Seja qual for o tipo de agência, todas necessitam de capital, de pessoal especializado e de clientes, sem os quais elas não existiriam, ANDRADE (1998, p.195).

### 2.1.1 Turismo no Brasil

É evidente a atual importância do turismo em nível mundial que em 1997 gerou economicamente, segundo a OMT, um montante expressivo de US\$ 443,77 bilhões correspondendo a um fluxo turístico mundial de 612,835 milhões de pessoas e o fluxo turístico para o Brasil representou aproximadamente, apenas 0,47% do fluxo turístico mundial.

O segmento de turismo encontra-se inserido no setor terciário ou de serviços, que no Brasil vem apresentando uma participação crescente face ao PIB do país. Em 1980, o setor de serviços era responsável por 48,8% do PIB brasileiro, enquanto em 1995 essa participação já alcançava 55,7%, caracterizando uma evolução expressiva

face ao desempenho declinante observado para o setor industrial.

Atualmente, o setor de turismo no Brasil vem apresentando certo incremento de investimentos decorrentes dos diversos programas e modalidades de apoio creditício, dentre esses pode-se destacar, o Sistema BNDES que constitui um dos organismos de apoio financeiro ao setor turístico, senão a principal fonte de capital para o setor. Para se ter uma idéia, em 1997, o desembolso para este setor foi de 175,2% a mais que no período de 1994 a 1995. Esse expressivo crescimento pode ser atribuído, principalmente, ao aumento do número de projetos turísticos financiados nas regiões Sudeste e Nordeste.

Pode-se observar, portanto, que o setor de turismo no Brasil vem atraindo, de forma crescente, a atenção dos governantes e demais autoridades responsáveis pelo planejamento de políticas públicas, haja vista tratar-se de um setor que está promovendo a geração de empregos diretos e indiretos, repercutindo positivamente nas políticas macroeconômicas.

Diante do exposto, pode-se considerar que o setor de turismo é estratégico para o Brasil, voltado para o alcance dos objetivos nacionais permanentes e contribuindo, em termos de uma política estratégica ativa orientada para o desenvolvimento econômico e social do país, para a redução de desequilíbrios regionais, a geração de empregos, a divulgação da imagem externa do Brasil, o ingresso de divisas estrangeiras, a redução do déficit do balanço de serviços e a melhoria da infra-estrutura básica, notadamente no segmento de transportes.

Desse modo, faz-se necessário colocar em prática ações que fortaleçam e incentivem o turismo a curto e longo prazos, direcionando de modo equilibrado o próprio alvo das metas de planejamento turístico integrado.

Neste sentido, a OMT estuda mudanças demográficas no turismo. Ou seja, os impactos do crescimento demográfico no turismo são o tema do estudo desenvolvido pela Comissão Europeia de Turismo, em parceria com a Organização Mundial do Turismo (OMT). Segundo a organização, as mudanças demográficas terão cada vez mais implicações no turismo na próxima década, o que deve ser vislumbrando como oportunidade de negócios e desenvolvimento.

Espera-se que tais estudos apontem as tendências da demografia no mundo globalizado, com destaque para o crescimento populacional, o aumento na expectativa de vida, a urbanização, as migrações e as mudanças nas estruturas familiares. “As mudanças demográficas vão impactar no perfil de turista que viajará, nos pontos de partida e destinos, na escolha das acomodações e nas atividades procuradas”, alerta a OMT.

Para a OMT, o estudo analisa as tendências demográficas até 2030, quando a população mundial somará 8,3 bilhões. Segundo as conclusões do estudo, os perfis e

preferências dos turistas serão cada vez mais fragmentados. O estudo foi apresentado em Viena, na Áustria, na última sexta-feira, dia 05 de novembro de 2010.

### 2.1.2 Turismo na Paraíba

A Paraíba apesar de ser um Estado considerado economicamente pobre em relação a outras regiões do país possui potencialidades turísticas que podem ser desenvolvidas em prol do seu crescimento em várias áreas.

É um lugar que surpreende por singularidades que encantam os seus visitantes. É aqui, por exemplo, onde fica o ponto extremo oriental das Américas – a Ponta do Seixas, a poucos metros do Cabo Branco.

A capital do Estado, João Pessoa, é considerada uma das cidades mais arborizadas do planeta e, por ter recebido distinção da coroa portuguesa já na data da sua fundação, em 1585, guarda o título de terceira cidade mais antiga do Brasil. Outras cidades importantes são Campina Grande, Santa Rita, Guarabira, Patos, Sousa, Cajazeiras e Cabedelo.

O Estado oferece aos seus visitantes uma infinidade de roteiros, que vão das belas praias do litoral, passando pelos encantos das cidades históricas e pelos canaviais e chegando aos mistérios do sertão. Além da diversidade de cenários, a Paraíba oferece diversão através do Maior São João do Mundo, realizado em Campina Grande, e das prévias carnavalescas em João Pessoa, que contam com ‘As Muriçocas do Miramar’, segundo maior bloco de arraste do mundo.

As paisagens paraibanas são singulares, com praias de águas mornas e cristalinas. Uma atração turística que desperta a curiosidade do turista é a praia de Tambaba, onde a prática do naturismo é oficializada, o Extremo Oriental das Américas, na Ponta do Seixas, o Pôr-do-Sol na Praia Fluvial do Jacaré ao som do Bolero de Ravel, além dos sítios e monumentos históricos espalhados pelo estado. O litoral paraibano conta com falésias, estuários, restingas, manguezais, remanescentes de Mata Atlântica e belíssimas praias. Já o interior oferece aos visitantes rupestres, rastros de dinossauros, cachoeiras e antigos engenhos de cana-de-açúcar.

Como já foi discutido ao longo deste trabalho, o turismo é uma atividade que contribui para o desenvolvimento social, cultural, econômico de uma região. O seu nível de atuação e abrangência irá depender dos recursos naturais, culturais e históricos disponíveis, bem como da infra-estrutura arquitetada para este fim.

No Estado da Paraíba, as atividades turísticas vêm sendo desenvolvidas no sentido de explorar suas potencialidades, principalmente nos setores mais fortes e estratégicos, como os seus recursos naturais, através da diversidade de paisagens que varia desde as praias de águas mornas e areias brancas até as depressões sertanejas.

João Pessoa e a cidade de Campina Grande vêm demonstrando maiores investimentos nesta área, ampliando as suas estruturas viária, hoteleira e de lazer. Um monumento físico que veio marcar e impulsionar o turismo na Capital na década de 1970 foi a construção do tradicional Hotel Tambaú, sede de hóspedes pioneiros na busca de conhecer e desfrutara a orla marítima da capital paraibana.

Atualmente, o turismo paraibano também abrange algumas outras localidades. Em alguns municípios, há iniciativas e preocupações em desenvolver este ramo de atividade, como exemplo, podemos citar: Cabaceiras, Areia, Monteiro, Sousa etc., cada qual, explorando seus recursos naturais, artísticos, históricos e arquitetônicos (MELO & RODRIGUEZ, 2003).

Uma das práticas de turismo na Paraíba que tem sido considerada de razoável impacto ambiental é o ecoturismo. Esta modalidade tem sido compatibilizada com o desenvolvimento econômico e conservação ambiental. A discussão em torno desta atividade turística tem extrapolado as fronteiras do Estado e atingido todo o Brasil. A nível estadual, foram criadas, pela coordenadoria de estudos unidades Ambientais, nove dessas unidades com dois parques, seis reservas ecológicas e um monumento natural.

Em termos de pontos turísticos mais conhecidos e visitados no Estado da Paraíba, pode-se nomear:

- Parque do Povo
- Praias
- Pedra do Cordeiro
- Área de Proteção Ambiental das Onças
- Estação Ecológica do Pau-Brasil
- Jardim Botânico Benjamim Maranhão (Mata do Buraquinho)
- Monumento Natural Vale dos Dinossauros
- Parque Arruda Câmara (Bica)
- Parque Estadual do Aratu (Mata do Aratu)
- Parque Estadual Pedra da Boca
- Reserva Biológica Guaribas
- Reserva Ecológica Mata do Rio Vermelho

Todas estas atividades ligadas ao turismo são coordenadas pela Paraíba Turismo (PBTUR) que tem como finalidade executar as atividades ligadas ao turismo, em obediência as diretrizes básicas traçadas pelo Governo do Estado, competindo-lhe: fomentar iniciativas, divulgar atividades turísticas, estimular e promover a realização de eventos.

## **2.2 Terceira idade: uma população em expansão**

Estudos vêm apontando a tendência mundial de aumento da população de pessoas consideradas idosas ou da terceira idade. Pesquisas da Organização das Nações Unidas - ONU publicadas em 1999 indicam que em 2050, o percentual de pessoas com sessenta anos ou mais atingirá 23% da população total mundial, o que representa em termos absolutos a quantidade de dois bilhões de pessoas idosas, superando o atual índice de 9% que representa aproximadamente seiscentos milhões de pessoas pertencentes a esse segmento populacional.

Nesta projeção, os números indicam que pela primeira vez, o número de idosos superará a população infanto-juvenil (0-14) anos. É evidente que o percentual maior de idosos ocorre em regiões mais desenvolvidas, as quais possibilitam melhor qualidade de vida através de bens e serviços produzidos com os avanços tecnológicos, fazendo com que ocorra maior longevidade dessa população.

No Brasil, há ainda no imaginário social a cultura de que o país é caracterizado eternamente pela juventude. Como afirma Paschoal (1999), a concepção ainda vigente para muitos, é de que esse é um país de jovens, sendo o envelhecimento populacional associado a países mais desenvolvidos da Europa e América do Norte, o que não corresponde por completo à realidade.

O processo de envelhecimento é um processo evolutivo da humanidade. Em cada contexto histórico, esse fenômeno se apresentou com suas especificidades. Segundo Rodrigues (1999), esse processo evoluiu da seguinte forma:

- Antigamente, era considerada apenas a velhice individual, porque poucas pessoas conseguiam atingir uma idade avançada;
- A partir do século XVIII, começou a ser observado, na Europa, um aumento no número de pessoas com mais de trinta e cinco anos (considerados velhos para a época), como decorrência da diminuição da morte de crianças e jovens;

- No fim do século passado e início deste século, é observado um aumento significativo no número de velhos nas sociedades ocidentais, especialmente européias, começando a ser considerado o envelhecimento demográfico;
- A partir da segunda metade desse século, acentua-se essa tendência nos países desenvolvidos.
- A partir da década de setenta, o aumento do número de velhos passa a ser constatado nos países em desenvolvimento, em razão da queda da taxa de mortalidade, decorrente de progressos da medicina, tanto na terapêutica de várias enfermidades, como na prevenção e domínio de doenças em massa.

Alguns autores analisam que a longevidade implicou basicamente em dois processos: transição demográfica e transição epidemiológica. O primeiro decorre basicamente da queda da taxa de mortalidade e a redução da taxa de fecundidade. O segundo decorre da diminuição das doenças infecto-contagiosas e das doenças de caráter crônico degenerativo, desta forma, acarretando no peso relativo dos idosos no total da população (IBGE, 2000).

Outros fatores que favorecem a longevidade podem também ser apontados, tais como: condições nutricionais, de trabalho, lazer, saneamento, moradia, tecnologia médica etc. Vale ressaltar o quanto no Brasil a expectativa de vida aumentou desde meados do século XX e início deste. Para se ter uma idéia, em cinquenta anos -1900 a 1950- a expectativa do brasileiro cresceu menos de dez anos – de 33,7 para 43,2 anos. Na década de 1950 a 1960 o aumento foi de 12,7 anos, e de 1960 para a segunda década deste século XXI as projeções indicam um ganho de 16,2 anos, passando para 72,1 anos. (PASCHOAL, 1999)

### 2.2.1 Reflexões sobre o processo de envelhecimento

Uma questão inicial para se refletir refere-se ao processo inicial do envelhecimento, ou seja: quando uma pessoa passa a ser considerada idosa?

Vale destacar que ao pesquisar as terminologias e conceituações que classificam as faixas etárias dos idosos, encontram-se várias denominações, tais como: velhice, velho, senilidade, senil, ancianidade, anciania, ancião, idoso, geronto, senescência, senectude, senescente, decrepitude, terceira idade, melhor idade etc.

Vários autores, como por exemplo, Paschoal (1999) e Veras (1999), afirmam que não há como estabelecer definições, conceitos, terminologias universalmente aceitáveis, considerando que os contextos históricos e culturais variam e se modificam ao longo dos



tempos. Contudo, é importante de forma sucinta apresentar algumas abordagens no sentido de demarcar o início do processo de envelhecimento.

Em 1982, em Viena, a Organização das Nações Unidas (ONU), realizou uma Assembléia Mundial sobre Envelhecimento na qual ficou deliberado que a população idosa era constituída por pessoas com sessenta (60) anos ou mais. Desde então, este critério tem sido adotado por outros organismos importantes, tais como: Organização Mundial de Saúde - OMS e Organização Pan-americana de Saúde - OPS.

O IBGE também se refere aos seus resultados utilizando-se como parâmetro os sessenta anos para designar uma pessoa idosa, assim como o atual Estatuto do Idoso na Lei nº 10.741, de 1º de outubro de 2003, no seu Art. 1º diz que: “ É instituído o Estatuto do Idoso, destinado a regular os direitos assegurados às pessoas com idade igual ou superior a 60 (sessenta anos)”.

O que chama a atenção é, sem dúvida, o critério que se considera para conceituar ou definir uma idade-base para início do envelhecimento. Segundo Costa (1998), três critérios são fundamentais a serem considerados na definição da velhice, quais sejam: a idade cronológica, a idade biológica (ou seja, os fatores biopsicossociais) e a idade pessoal (aquela que a pessoa determina para ela mesma, que o seu espírito sente, onde a sensação de estar com uma idade respectiva é mais forte que qualquer ruga na face).

É importante destacar que cada sociedade em momentos históricos distintos apresenta especificidades, papéis e significados com relação ao imaginário social sobre o idoso, a depender de várias variáveis: classe social, cultura, ideologia, etc., que influenciam o ciclo de vida e o percurso de cada indivíduo.

Portanto, pode-se afirmar que há particularidades entre as pessoas de idade avançada e que o processo de envelhecimento é baseado em definições sociais construídas em cada contexto histórico, sendo assim, é preciso romper com os estereótipos que limitam e impedem que esse grupo significativo e em expansão da sociedade possa participar da vida em sociedade, em suas diversas dimensões e necessidades.

Segundo Veit (1992):

Se na velhice homem souber aceitar o ciclo da vida, incorporando de forma harmônica o passado, o presente e o futuro, conseguirá conquistar a integridade do ego. Mas, se na sua vida não houver coesão, nem sentido, sem acreditar mais em si e nas pessoas, haverá desespero. É como se tivesse passado pela vida sem vivê-la (...)  
(VEIT, 1992, p.14)

É bem verdade que se homens e mulheres usufruem de uma vida equilibrada desde a infância, não será a velhice que lhe tirará o desejo de novas conquistas e vivências. Estes preconceitos que o idoso já “passou pela vida” é uma falsa tese do senso comum, como afirma Palma (1999):

As experiências vividas e os saberes acumulados são ganhos que oferecem oportunidades para explorar novas identidades, realizar projetos abandonados em outras etapas da vida, estabelecer relações mais profícuas com o mundo dos mais jovens e dos mais velhos. (PALMA, 1999, p. 18)

Essa idéia é reforçada por Ferrari (1999, p.98), quando diz que “a terceira idade é uma época que pode ser caracterizada como um período de aproveitamento para realização pessoal de investimento em si próprio”.

## 2.2.2 Envelhecimento e preconceito

A discriminação das pessoas idosas é uma cultura que ainda vigora em vários países, notadamente naqueles menos desenvolvidos, mas nem sempre foi assim. Nas sociedades primitivas, por exemplo, havia uma verdadeira veneração e respeito aos mais velhos, os quais gozavam da maior confiança e eram responsáveis pelos principais negócios econômicos, além de serem considerados os conselheiros dos jovens que sempre os buscavam nos momentos mais difíceis.

Desde muito tempo (551-479 a.C), Confúcio considerava que na família, deveriam vir dos mais velhos a tradição, o exemplo e o ensino para as novas gerações. (PAPALEO, 1999)

No mundo moderno, essa concepção tende a mudar, quando no contexto da revolução industrial e dos avanços tecnológicos dela decorrentes, mais a ideologia do desenvolvimentismo, ganha prestígio a força produtiva, e o homem passa a ser valorizado segundo sua capacidade de produção e, nessa lógica, os jovens são supervalorizados em detrimento dos idosos.

Segundo Lorda & Sanchez (1998, p. 14), “o mundo moderno está dominado pela conceptualização da velhice como um processo inevitável de decadência ou deterioração, onde se concebe a velhice como um processo desfavorável e difícil de manejar”. Nesta mesma linha de raciocínio, Salgado (1982) analisa que as pessoas de idade madura e os idosos passaram a ser interpretados como um misto de improdutividade e decadência. Quem admite tal concepção, considera a população da terceira idade como um peso morto da sociedade.

Outros fatores também vêm contribuindo para a construção de concepções desvalorativas dos idosos, como a questão denominada de “conflitos de gerações”, o qual é

caracterizado como um processo bilateral de rejeição fundamentado no fato de que “os valores que norteiam a vida das gerações mais novas e o comportamento assumido pelos mesmos, diferem frontalmente dos que norteiam as gerações mais velhas, que teimam em trazer para o presente, valores culturais do passado tentando impô-los aos demais” (PAPALEO, 1999, p. 10).

É preciso, portanto, as duas gerações entenderem cada qual o seu tempo e num processo de respeito às diferenças culturais, conviverem de forma plural sem imposição de modos de vida.

### **2.3 Turismo para a terceira idade: um empreendimento necessário**

Como foi comentado anteriormente, a terceira idade é um período da vida que precisa ser redimensionado e novos projetos elaborados para se dar sentido e dinâmica à continuidade da vida, pois é nesta fase que as pessoas sentem necessidades de socializar suas experiências e se sentir útil consigo e com o próximo.

A apatia e a ociosidade não devem tomar conta do tempo livre das pessoas, como afirma Baldessin (1999, p.495) “É importante evitar o isolamento social com promoção de encontros e festas apropriados, permitindo a eles a participação ativa na vida e nos atos da comunidade, sempre que tiverem condições”. Ou seja, a convivência social e a interação em grupos são necessidades humanas em qualquer idade, que na maturidade deve-se incentivar para se prevenir da solidão, do isolamento tão comum no tempo em que as pessoas se aposentam e se afastam da rotina do trabalho.

Para Silvestre (1997), a solidão é algo perigoso para as pessoas, principalmente para a terceira idade porque as deixam se sentindo inúteis, além do que, o não conversar com outras pessoas possibilita que os pensamentos se concentrem nas perdas que tiveram ao longo da vida, e muitas vezes chegam a entrar em depressão ou ficam vulneráveis a outras doenças oportunistas de um corpo com a mente perturbada.

Sendo assim, vários são os cuidados e atividades necessários a uma vida saudável na terceira idade. Curia Filho (1999) indica que, para uma velhice saudável são fundamentais além de noites bem dormidas, uma alimentação adequada, exercícios mentais para ativar o cérebro, atividades físicas regulares, suplementos vitamínicos e também novas aprendizagens.

As considerações acima apresentadas apontam a necessidade que tem essa população da terceira idade, em constante expansão, de receber bens e serviços específicos e

diferenciados, os quais atendam às suas especificidades e que dentre esses vários serviços, ganham relevância aqueles voltados para o atendimento aos aspectos sociais e de lazer.

É neste contexto, que o turismo constitui uma opção de lazer que deve ser conduzida, estruturada e executada, como possibilidade de “dar sentido, uma qualidade a esta terceira etapa da existência, revalorizar as pessoas da terceira idade ante seus próprios olhos e os da comunidade, reintegrá-las ao jogo das relações sociais” (LORDA & SANCHEZ, 1998, p.24).

Vale ressaltar que investir em turismo para a terceira idade requer um conhecimento teórico-prático acerca deste empreendimento. Neste sentido, é importante refletir sobre os principais aspectos que envolvem este ramo de atividade, e isso é o que será demonstrado a seguir.

Uma questão inicial para ser discutida pode ser a conceituação do que seja lazer. Segundo Dumazedier (1973), lazer no seu sentido amplo é entendido como:

Um conjunto de ocupações às quais os indivíduos podem entregar-se de livre vontade, seja para repousar, seja para divertir-se, recrear-se e entreter-se, ou ainda, para sua informação, ou formação desinteressada, sua participação social voluntária ou sua livre capacidade criadora, após livrar-se ou desembaraçar-se das obrigações profissionais, familiares e sociais. (Dumazedier, 1973, p. 34)

Assim, o turismo constitui uma das mais variadas atividades de lazer que deve propiciar o atendimento das necessidades humanas no que se refere às atividades de aventura, de descoberta, de movimento, de apreciação da natureza, com zelo à cultura de cada país. (GAELZER, 1979)

Estas atividades turísticas já são reconhecidas por organismos internacionais importantes, tais como a ONU e a própria Organização Mundial de Turismo – OMT, que se propõe à:

Promoção e desenvolvimento do turismo com o fim de contribuir para o crescimento econômico, para a compreensão internacional, para a paz e a prosperidade dos países, assim como para o respeito universal e para a observância dos direitos humanos e das liberdades fundamentais, sem distinção de raça, sexo, língua nem religião.

Vale ressaltar que as atividades turísticas constituem um empreendimento complexo e, portanto, não devem ser encaradas de forma simplista porque são produtos avaliados por parte do turista, segundo suas percepções e expectativas. Por isso, diversos aspectos e cuidados devem ser observados, como por exemplo, a segmentação do mercado, que possibilita melhor conhecimento de determinados públicos e conseqüentemente a implantação de produtos específicos conforme exigem as demandas particulares, como no caso do turismo para a

terceira idade, enquanto segmentação possível e com suas peculiaridades próprias. É o que se chama de identidade de um determinado público ou grupo que consiste “em um conjunto de características compartilhadas pelos membros de um grupo que permite a identificação e a diferenciação das pessoas no interior desse grupo em relação a outros grupos” (RUSCHMANN & FERRI, 2000)

### 2.3.1 Normatização e instituições promotoras de turismo para a terceira idade

Sabe-se que uma das conquistas sociais fundamentais no mundo contemporâneo refere-se à base legal que dá sustentação aos direitos humanos.

No que se refere ao direito do idoso de usufruir de atividades turísticas, está assegurado no Código Ético Mundial para o Turismo – WTO, de 1999, que em seu artigo 2º trata o turismo como instrumento de desenvolvimento pessoal e coletivo, além de estabelecer que as atividades turísticas devem “promover os direitos humanos e, em particular, os direitos específicos dos grupos de população mais vulneráveis, especialmente as crianças, as pessoas idosas e deficientes, as minorias étnicas”. Ainda no artigo 7º está prescrito que “se fomentará e facilitará o turismo das famílias, dos jovens e dos estudantes, das pessoas idosas e das que padecem de deficiências”.

A questão do turismo na terceira idade em termos de legislação brasileira encontra-se respaldada em algumas leis. A Lei 8842/94 trata da Política Nacional para o Idoso, e em seu artigo 1º trata do lazer juntamente com a cultura e o esporte. No artigo 10º, inciso VII, define as seguintes competências para o setor público e privado que trabalham nesta área:

- Garantir ao idoso a participação no processo de produção, reelaboração e fruição dos bens culturais;
- Propiciar ao idoso acesso aos locais e eventos culturais, mediante preços reduzidos, em âmbito nacional;
- Incentivar os movimentos de idosos a desenvolver atividades culturais;
- Valorizar o registro da memória e a transmissão de informação e habilidades do idoso aos mais jovens, como meio de garantir a continuidade e identidade cultural; e
- Incentivar e criar programas de lazer, esporte e atividades físicas que proporcionem a melhoria da qualidade de vida do idoso e estimulem sua participação na comunidade.

Diante de tais competências, a Empresa Brasileira de Turismo - EMBRATUR assumiu a coordenação do Programa de Clubes da Melhor Idade, existentes em quase todos os municípios, os quais procuram propiciar a melhoria da qualidade de vida pelo lazer e turismo, tendo como objetivo geral: “melhorar o aproveitamento da oferta de equipamentos e serviços turísticos nas baixas temporadas (março a junho e agosto a dezembro), atuando junto ao público denominado da melhor idade”.

Como se configuram esses espaços de lazer, segundo a EMBRATUR, estes clubes são sociedades civis, sem fins lucrativos, onde são programadas atividades sócio-artístico-culturais de lazer e recreação, bem como viagens preparadas pelas agências credenciadas pela EMBRATUR, a custos reduzidos.

O que se pode constatar é que tanto o setor público quanto o privado tem condições de investir em serviços turísticos para esse segmento da população de forma que os objetivos das instituições promotoras de atividades turísticas se coadunem com as expectativas e necessidades deste público determinado.

Neste sentido, é imprescindível o conhecimento sobre o perfil deste grupo, ou seja, conhecer suas expectativas e necessidades bem com, quais os produtos e serviços que desejam, como esperam ser tratados, e todo um conjunto de informações que contribuam para a adoção de estratégias que atendam as demandas apresentadas.

### 2.3.2 Perfil comportamental do turista da terceira idade

Conhecer bem as características e identidade da terceira idade não é tarefa fácil, pois, muitas informações podem ser geradas no âmbito do senso comum sem fundamentos científicos que dêem sustentação, além do que, muitas destas permeadas por preconceitos e estereótipos.

Um traço fundamental a ser considerado refere-se ao respeito às diferenças individuais. É um equívoco imaginar que as pessoas da terceira idade formam um todo homogêneo, julgando-se que o envelhecimento anula as particularidades individuais, pois a idade na medida em que avança não apaga tais traços, pelo contrário, o envelhecimento faz com que as pessoas acentuem suas características próprias, em um processo denominado de individualização, o que torna a maturidade uma fase da vida em que as diferenças entre as pessoas ganham maiores evidências (Maturidade, 2000).

O reconhecimento da existência das diferenças individuais entre as pessoas de qualquer idade e na maturidade não é diferente, podendo apresentar dois aspectos a serem

considerados: primeiro, não é simples definir produtos e serviços compatíveis com as diversidades sócio-culturais da terceira idade; segundo, ao mesmo tempo em que estas dificuldades se apresentam, há um leque de oportunidades para os empreendedores da área no sentido de desenvolverem um mercado específico, composto por clientes que comungam de hábitos de consumo similares.

Neste sentido, atender a tais diferenciações significa ampliar um leque de opções de produtos e serviços voltados para as necessidades e características de cada grupo. Nos Estados Unidos, por exemplo, dentre as várias opções para turismo na terceira idade, pode-se citar:

- Study travel: como uma forma de educação baseado em programas de viagem, muitas vezes patrocinadas por museus, jardins zoológicos, universidades e organizações profissionais;
- People-to-people programs: para aqueles que têm interesse em aprender através de interações pessoais, sendo hospedados por famílias, onde têm a oportunidade tanto de conhecer os hábitos e costumes, como a cultura do outro local;
- Soft adventure: propiciando aventura junto à natureza, mas com o necessário conforto, como água encanada e chuveiro com água quente; e
- Grandparent-grandchild tour: as viagens de avós com netos propiciando um aprofundamento da relação entre os mesmos, sendo bastante utilizadas para celebrar eventos especiais.

É imprescindível que as diversas instituições que têm como foco o turismo na terceira idade, até mesmo por uma questão ética e de respeito ao consumidor, devem zelar pela qualidade dos serviços prestados e, neste sentido, várias são as ações e providências que devem ser adotadas, dentre as quais podem ser nomeadas as seguintes, sugeridas por Handszuh (1977):

- Segurança: a redução da exposição ao risco propicia ao turista da terceira idade um bem estar psicológico, tranquilizando-o para melhor aproveitar a viagem;
- Limpeza e salubridade: além de ser um fator imprescindível à preservação da saúde do idoso, locais e alimentação em mau estado de limpeza e conservação são interpretados como falta de respeito com os mesmos;

- Ambiente: como a apreciação da natureza e da cultura são aspectos de grande importância para as pessoas de mais idade, a promoção de atividades ao ar livre, desde que devidamente consideradas suas limitações, e de atividades que possibilitem seu envolvimento com a comunidade visitada elevam a qualidade das viagens realizadas;
- Acessibilidade: remoção de barreiras arquitetônicas, móveis ergonômicos, suficiente iluminação nos hotéis e nas áreas de acesso, folders, guias, menus, sinais e símbolos fáceis de ler e entender, comunicação oral igualmente compreensível, são algumas facilidades ao turista da terceira idade;
- Proteção ao consumidor: as informações prestadas devem ser reais e completas, não criando falsas ilusões e desconhecimento de fatos relevantes, o que necessariamente, no mínimo, trará frustração e comprometerá o aproveitamento da viagem; e
- Educação e treinamento: são indispensáveis algumas atitudes das pessoas que prestam qualquer tipo de atendimento ao turista de terceira idade, dentre as quais cabe destacar a hospitalidade (demonstrar aos turistas que são de fato bem aceitos e não apenas em razão de estarem pagando); a cortesia (tratá-los com civilidade e respeito); a intelectualidade (entender as necessidades e as expectativas dos turistas); a paciência (ouvir e entender seus problemas, bem como aceitar suas limitações); a comunicação eficiente (não usar a linguagem profissional e técnica, utilizar uma linguagem normal).

Se as condições acima anunciadas forem asseguradas ao turista da terceira idade, provavelmente, o nível de satisfação será elevado. Associadas a tais providências, outras iniciativas são elencadas por Viant (1977), quando afirma que os turistas da terceira idade em geral não gostam de movimentação intensa, como, por exemplo, troca constante de hotéis, preferem permanecer em um local e realizar passeios, mantendo certo vínculo com o seu entorno, evitando desgastes físicos e cansaço desnecessários.

O referido autor também anuncia que os turistas da melhor idade, não gostam de carregar bagagens, sendo necessários carregadores em aeroportos, estações, hotéis, etc. Além de gostarem de ser independentes, seguros e bem cuidados.

Outras atividades esportivas devem compor a agenda turística dos grupos da terceira idade. Para Moreno (1997), as atividades físicas devem ser tratadas com relevância e prioridade, considerando que o turismo pode oferecer muitos momentos e circunstâncias ideais para a prática de atividades como: ginástica suave e de manutenção, jogos individuais e grupais, bailes de salão e folclóricos, sessões de relaxamento, caminhadas, natação, etc.



Enfim, desenvolver atividades de turismo para a terceira idade envolve um empreendimento sócio-econômico que deve comprometer-se com a qualidade de vida das pessoas em todas as suas dimensões: psicológicas, emocionais e de saúde de uma forma geral.

## **2.4 Empreendedorismo**

O ato de empreender vem crescendo em todo o mundo, e no Brasil essa realidade não é diferente. O conceito de empreendedorismo traduz que: empreender é trabalhar com o que se tem afinidade, e isto é essencial para incentivar as pessoas do mundo inteiro a buscar empreender.

O surgimento do empreendedorismo é um marco para sociedade, as pessoas trabalham com o que gostam e ao mesmo tempo atendem as necessidades dos consumidores, geram riquezas e desenvolvimento econômico e social. Desde o seu surgimento na França, por volta do século XVII, até os dias atuais, o empreendedorismo tem levado as pessoas a evoluir cada vez mais e atender as necessidades do mercado através de ações empreendedoras. (HISRICH, 2009)

Para Thimmons (1985), "o empreendedorismo é uma revolução silenciosa, que será para o século XXI mais do que a Revolução Industrial foi para o século XX". Pois, o empreendedor é um indivíduo que acredita que pode modificar o meio no qual vive, e transforma seu inconformismo em oportunidades positivas para si mesmo e para a sociedade.

Sendo assim, a figura do empreendedor torna-se de fundamental importância nesse processo. O empreendedor é então definido como aquele que possui iniciativa, autonomia, otimismo e necessidade de realização; é orientado para resultados, conhece bem o ramo em que atua; cultiva a imaginação e aprende a definir visões; traduz seu pensamento em ações; define o que aprender para realizar suas missões; cria um método próprio de aprendizagem; tem capacidade de influenciar as pessoas e provocar mudanças; possui alto comprometimento; assume riscos moderados; tem capacidade para detectar oportunidades de negócios; é inovador e criativo, entre outras qualidades presentes em seu perfil.

Mas não basta ser possuidor dessas características para garantir o sucesso de um negócio. É preciso planejar muito bem todos os passos para ter certeza de que eles conduzirão ao sucesso. Para isso, o empreendedor deve antes de tudo elaborar um plano de negócios, para avaliar se o novo empreendimento será ou não viável.

## **2.5 Plano de Negócios**

O Plano de Negócios não é apenas um documento de apresentação da organização para investidores, mas principalmente deve ser um instrumento de gestão para o empreendedor, se tornando o roteiro para a implantação do negócio ou lançamento de um novo produto.

Segundo Hisrich e Peters (2004, p.210) “o plano de negócios é um documento preparado pelo empreendedor em que são descritos todos os elementos externos e internos relevantes envolvidos no início de um novo empreendimento. É com frequência uma integração de planos funcionais como os de marketing, finanças, produção e recursos humanos”.

Para Chiavenato (2008) o plano de negócios descreve a ideia de um novo empreendimento e projeta os aspectos financeiros dos negócios propostos, geralmente para os próximos três ou cinco anos, onde seu preparo permite a análise da proposta e ajuda o futuro empreendedor a evitar uma trajetória decadente que levará do entusiasmo à desilusão e ao fracasso.

O primeiro interessado no Plano de Negócios é o próprio empreendedor, na qual a primeira coisa que ele deve identificar é onde está a oportunidade de negócio, para assim desenvolver a ideia de como irá funcionar o seu negócio, desde o que vai ser comercializado até ao modelo de seu funcionamento. A oportunidade de negócio pode gerar diferentes negócios, cabendo ao empreendedor buscar a melhor forma, que será aquela que está mais próxima de realizar seus sonhos, e que lhe ofereça maior prazer ao trabalhar.

Dentro da estrutura do Plano de Negócios, o empreendedor deve estar atento à Análise de Mercado, pois essa é a ferramenta essencial para o início do desenvolvimento do seu empreendimento. Com os dados obtidos a partir do estudo de mercado será possível ter mais clareza sobre diversos aspectos, como: situação do setor, o segmento de mercado, as oportunidades do mercado, o perfil da clientela e da concorrência, entre outros aspectos importantes.

### **2.5.1. Análise de Mercado**

A estrutura de um grande ou pequeno negócio requer de seus investidores a realização de ações sistemáticas e do uso de ferramentas gerenciais que contribuem sobremaneira para

um planejamento estratégico e com probabilidades racionais de monitoramento eficaz e resultados satisfatórios para a empresa.

A análise de mercado é um dos componentes do plano de negócios que permite um conhecimento mais aproximado do setor no qual se pretende investir, dos clientes e concorrentes reais e potenciais, bem como dos pontos forte e vulneráveis da empresa e de seus concorrentes.

Neste processo, os investidores apropriam-se de conhecimentos teóricos, estatísticos e quantitativos que darão suporte às tomadas de decisões em favor do seu plano de negócios.

Segundo Cobra (1986, p. 99) uma empresa que não se prepara ou que não visualiza com antecedência as mudanças ambientais poderá pagar um preço alto pela inadequação dos recursos estratégicos.

Nesta mesma linha de raciocínio, Andrews (2001, p. 62), afirma que: “o primeiro passo para se validar a escolha experimental entre várias oportunidades é determinar se a organização tem a capacidade de levá-la adiante com sucesso”.

Sendo assim, a estratégia organizacional de maior eficiência é definida através da análise, desenvolvimento e aperfeiçoamento dos processos internos e externos, com o objetivo de torná-la mais eficiente e eficaz.

Portanto, a análise de mercado intenciona prever possíveis riscos presentes, bem como, a preparação e organização para rumos futuros, sem temer à ousadia empreendedora. Neste sentido, mostra como a organização pode seguir em busca de seus objetivos com base em suas reais possibilidades e condições ambientais.

A Análise de mercado, portanto, envolve o entendimento do setor onde a empresa atua ou pretende atuar, seus clientes e seus concorrentes. Ou seja, esta análise permite se conhecer de perto o ambiente onde o produto/serviço se encontra. A análise de mercado deve levar em conta os seguintes aspectos:

- Análise da indústria/setor
- Descrição do segmento de mercado
- Análise SWOT do produto/serviço
- Análise da concorrência

A seguir, faz-se uma discussão sucinta sobre tais componentes.

#### *2.5.1.1 Análise da Indústria/Setor*

A análise da indústria envolve dados e informações relativos ao investimento, seu porte, tendências de crescimento e a estrutura do setor no qual está inserido a empresa. Quem pretende investir num determinado segmento de mercado, tem necessidade de conhecer essa área para melhor identificar as oportunidades surgidas, num mercado em mudanças constantes, que pode significar o aparecimento de oportunidades para novas empresas.

Oliveira (2002), observa que a cada ano, os executivos ficam mais conscientes da necessidade e importância do planejamento estratégico, sendo um dos principais instrumentos do processo administrativo.

Por sua vez, Chiavenato (2003, p. 66) explica que “a estratégia está mergulhada em uma multiplicidade de fatores e de componentes internos e externos, muito deles situados completamente fora do controle e da previsão da organização”.

Através da análise de mercado, enquanto primeira providência a ser tomada na montagem de um plano de negócios, a empresa procura o melhor encaminhamento do vigor e dos recursos com o intuito de direcionar resultados capazes de alcançar seus objetivos organizacionais

#### *2.5.1.2 Descrição do Segmento de Mercado*

No processo de análise do mercado está implícito o procedimento de se conhecer o segmento particular que será o público-alvo do empreendimento desejado. O segmento de mercado é definido a partir das características do produto, estilo de vida do consumidor (idade, sexo, renda, profissão, família, personalidade, etc.) e outros fatores que afetam de uma maneira direta o consumo do produto, como a localização geográfica por exemplo.

Nem sempre o investidor terá o público-alvo que gostaria, contudo, se busca atingir aquele que pode consumir o seu produto. Las Casas (1993), faz uma análise interessante quando compara a complexidade de satisfazer as necessidades de um indivíduo e de uma massa populacional. Ou seja, para atender as expectativas de uma pessoa, o trabalho é mais fácil, pois o produto será adaptado a algumas necessidades específicas. Já para a produção em massa que atinge milhões de consumidores, o trabalho é mais difícil.

Essa reflexão contribui para se entender a importância do estudo da segmentação de mercado, que pode ajudar as organizações a desenvolver e comercializar produtos que se aproximem da satisfação do mercado-alvo.

A empresa poderá atender melhor uma fatia de mercado na qual possa oferecer um produto mais específico e que se assemelhe àquilo que o consumidor quer e deseja, ao contrário da concorrência que faz um produto para atender a todo o grupo.

Para Facape (2007), segmentar é dar enfoque, identificar e servir ao mercado escolhido. E esse enfoque, segundo este autor, pode ser em vários aspectos: geográfico, demográfica, psicográfico, por conduta, por volume, por MIX, etc.

Segundo Dornelas (2007) uma eficiente análise de segmento de mercado responde a três perguntas: Quem está Comprando? O que está Comprando? e Por que está Comprando?

Entende-se, portanto, que o processo de segmentação do mercado tem uma preocupação central que é conhecer as especificidades e expectativas particulares de cada grupo que possui alguns pontos e interesses comuns, buscando respeitar e atender a estas necessidades singulares.

### *2.5.1.3 Análise SWOT do produto/serviço*

Alguns autores vêm discutindo a vantagem de se fazer a análise SWOT do produto ou serviço. É uma das argumentações mais consistentes, refere-se ao fato de que a competitividade de uma empresa está relacionada à sua competência de selecionar e combinar as soluções necessárias e adaptadas às ameaças e oportunidades percebidas.

Assim, a análise SWOT segundo DORNELAS (2005), contribui para a empresa identificar seus fatores críticos de sucesso, que deverão ser o foco de atenção de sua gestão. A matriz SWOT que tem como suporte aspectos do ambiente interno (forças e fraquezas) e do externo (oportunidades e ameaças), deve ser feita e interpretada de forma unificada, combinando os dados de forma que o diagnóstico do perfil da empresa seja viável, e que componha informações e base apropriadas às necessidades da organização.

Os fatores internos, relacionam-se com as forças e fraquezas que se manifestam mediante o nível de desempenho em relação à concorrência, e grau de importância.

Aliado a esta análise devem também surgir quais os Fatores Críticos de Sucesso (FCSs), competências chave da empresa, forças concorrenciais, e os resultados dos outros instrumentos de análise estratégica, que fogem do âmbito deste documento, mas que o empreendedor deve conhecer para saber quais os que melhor se adequam à análise que pretende fazer.

Por outro lado, os factores externos que influenciam a sua empresa podem ser de dois tipos:

- ✓ as oportunidades microambientais, quais sejam: demográficas, económicas, tecnológicas, políticas, legais, sociais e culturais. Em segundo, os factores microambientais, ou seja, aqueles factores que afetam apenas a empresa ou uma área menor de influência, como sendo consumidores, concorrentes, canais de distribuição e fornecedores.
- ✓ as ameaças do exterior representam aquelas condições impostas pelo ambiente, que, se não forem tomadas precauções irão resultar num decréscimo de vendas ou baixa de valor para o cliente e empresa. Devem ser avaliadas em termos de importância e probabilidade de ocorrência.

A visão de um eficiente empreendedor, não deve ser algo endógeno, olhando somente para si, pelo contrário, deve ter visão do presente e do futuro de sua empresa, ou seja, “planejar o que é o nosso negócio, planejar o que ele será e planejar o que ele deveria ser, tem que ser um todo integrado (DRUCKER, 1975, p. 132).

#### *2.5.1.4 Análise da Concorrência*

Neste processo, a análise se dá por uma metodologia comparativa entre o que a empresa representa nos aspectos anteriormente referidos e seu peso frente aos concorrentes, ou seja, esta análise possibilita visualizar quais as forças e oportunidades dos concorrentes que poderão se tornar em ameaças para a empresa analisada, isto porque:

Os concorrentes mais próximos de uma empresa são aqueles que buscam atender os mesmos clientes e às mesmas necessidades e fazer ofertas semelhantes. Também se deve prestar atenção nos concorrentes latentes, os quais podem oferecer outros caminhos ou caminhos novos para atender as mesmas necessidades. Para identificar os concorrentes, a empresa deve utilizar análises baseadas tanto no setor como no mercado. (Kotler, 2006, p. 361)

Assim, uma análise realista contempla algumas questões relevantes frente à concorrência, tais como: informações sobre o produto ou serviço; sobre o preço, praça, promoção, gerenciamento, finanças, etc.

A partir de todos esses dados, estudados e analisados, o investidor poderá finalmente elaborar um plano de negócios, com maior segurança de sua viabilidade e em condições de monitorar e redimensionar aspectos que julgar necessários.

É pertinente frizar que analisar um empreendimento deve ser um exercício contínuo, periódico e sistemático que deve compor a agenda administrativa dos investidores eficientes.

## **CAPÍTULO 3 – ASPECTOS METODOLÓGICOS**



### **3. ASPECTOS METODOLÓGICOS**

Para desenvolver este estudo buscou-se através de uma revisão bibliográfica e de uma pesquisa de campo diretamente com gerentes de agências de turismo localizadas em Campina Grande - PB, coletar dados e obter informações que possibilitassem a construção de conhecimentos, idéias e percepções acerca do mercado de turismo para a terceira idade, apontando-se as suas características e perspectivas. A seguir são apresentados os procedimentos metodológicos que foram adotados.

#### **3.1 Tipo de Pesquisa**

A natureza da pesquisa é exploratória por buscar criar maior familiaridade com o objeto pesquisado. Segundo Oliveira (1997, p.34), pesquisa exploratória refere-se “a ênfase dada a descobertas de práticas ou diretrizes que precisam modificar-se e na elaboração de alternativas que possam ser substituídas”.

Em relação à pesquisa de campo, o referido autor cita que “consiste na observação dos fatos tal como ocorrem espontaneamente, na coleta de dados e no registro de variáveis presumivelmente para posteriores análises” (idem, p.127).

Também se lançou mão da pesquisa descritiva, na qual, segundo Barros e Lehfeld (1986), o pesquisador observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos, sem manipulá-los. E a pesquisa descritiva, utilizada neste trabalho, descreve as características e peculiaridades do turismo na terceira idade, segundo as agências que oferecem esse serviço em Campina Grande-PB.

#### **3.2 Universo e Amostra**

O universo da pesquisa é formado pelas 18 empresas de turismo localizadas na cidade de Campina Grande - PB. Deste universo, foi utilizada uma amostra de 07 empresas, representando 38,88% do total, as quais são identificadas neste trabalho através das letras A, B, C, D, E, F e G que foram atribuídas visando preservar o seu anonimato.

A amostra utilizada foi do tipo não-probabilística intencional por acessibilidade, a qual Marconi e Lakatos (1992) conceituam como aquela onde o pesquisador somente obtém os

elementos aos quais tenha facilidade de acesso, admitindo que eles sejam adequadamente representativos da população ou universo.

### **3.3 Técnicas de Coleta de Dados**

Além da pesquisa bibliográfica que possibilitou a coleta de dados sobre o tema da pesquisa, foi utilizada também a entrevista que, segundo Martins (2008), consiste em uma técnica de coleta de dados realizada em situações anteriormente não estruturadas que busca entender e compreender a visão dos entrevistados em relação a um determinado contexto, com base nas suposições do pesquisador. O tipo de entrevista realizada foi a semi-estruturada, na qual, de acordo com Pádua (2004, p.70):

O pesquisador organiza um conjunto de questões sobre o tema que está sendo estudado, mas permite, e às vezes até incentiva, que o entrevistado fale livremente sobre assuntos que vão surgindo como desdobramentos do tema principal. (PÁDUA, 2004, p.70)

Quanto ao instrumento de coleta de dados, para colher as informações de interesse desta pesquisa, foi utilizado um roteiro de entrevista (Vide Apêndice) composto por 14 perguntas, incluindo aspectos referentes ao comportamento da empresa em relação ao segmento de mercado formado pela terceira idade.

As perguntas do roteiro de entrevista foram elaboradas com o objetivo de identificar a percepção das empresas em relação ao turismo na terceira idade, quais os serviços que as mesmas estão oferecendo a esse público, quais as dificuldades eventualmente enfrentadas ao lidar com a terceira idade, qual o perfil do cliente e suas exigências, entre outras questões necessárias à caracterização do mercado e suas perspectivas, bem como ao perfil do cliente idoso.

### **3.4 Análise dos Dados**

Para a análise dos dados foi utilizada a abordagem qualitativa, a qual, segundo Vianna (2001) considera as situações a partir dos dados descritivos, procurando identificar as relações, bem como as causas, efeitos, conseqüências, opiniões, significados, entre outros aspectos necessários para compreender a realidade pesquisada.

Neste sentido, as informações contidas nos relatos dos entrevistados foram interpretadas e analisadas, sendo também descritos alguns desses trechos relatados para ilustrar a apresentação e análise dos resultados que compõem o conteúdo do capítulo a seguir.

**CAPÍTULO 4 – APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS**  
**RESULTADOS**

## **4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS**

### **4.1 Análise de mercado**

Uma das prerrogativas para quem tem algum tipo de empreendimento ou para quem deseja ampliar ou implantar algum negócio buscando-se minimizar os riscos refere-se à análise de mercado que, nada mais é do que se aproximar e conhecer bem o ambiente onde deseja fixar sua empresa; os clientes em potencial que consumirão seus produtos; além de ter clareza sobre suas principais forças e fragilidades frente a concorrência ao produto ou serviço oferecido.

Para desenvolver uma análise neste sentido, tendo-se como propósito a estruturação de uma agência de turismo com foco na terceira idade, na cidade de Campina Grande - Paraíba, buscou-se pesquisar informações junto à uma amostra de empresas do ramo localizadas nesta cidade. Os dados coletados embasarão a análise dos aspectos de mercado a seguir.

#### **4.1.1 Análise da indústria/setor**

A análise da indústria deve apresentar as informações a respeito do tamanho, crescimento e estrutura da indústria/setor em que a organização está inserida. Inicia-se com a coleta de informações sobre o setor ao qual pertence o produto/serviço que se pretende oferecer. Essas informações podem ser usadas para monitorar mudanças no setor, bem como para aproveitar as oportunidades decorrentes dessas mudanças em nichos específicos.

Conforme mencionado anteriormente na fundamentação teórica deste trabalho, o setor de turismo vem crescendo a cada ano em todo o mundo. No Brasil, especialmente a região Nordeste vem despontando como grande receptor turístico com enorme potencial tendo em vista seus diversos atrativos, tais como as diversidades artística, cultural, folclórica, gastronômica, musical e religiosa, as extensas áreas costeiras (praias), o vasto patrimônio histórico (igrejas, fortes e fortalezas), as regiões de dunas (como as localizadas em Natal, no Rio Grande do Norte) e as suas festas e manifestações populares (carnaval, danças populares e festas juninas e religiosas), destacando-se a festa junina do “Maior S. João do Mundo” em Campina Grande-PB e Caruaru-PE.

Outro fator que deve ser levado em consideração na análise do setor de turismo em determinada localidade refere-se aos conhecimentos sobre a infra-estrutura do lugar. Neste

aspecto, destaca-se o Programa de Ação para o Desenvolvimento do Turismo - PRODETUR, vinculado ao governo federal através da EMBRATUR e do Banco Nacional para o Desenvolvimento - BNDES, através do qual, vários investimentos nesta área de infraestrutura vêm sendo realizados nesta última década.

Se por um lado, há indicadores que demonstram o crescimento e consolidação do mercado de turismo em vários países, dentre eles, o Brasil; por outro lado, cabe analisar até que ponto o segmento da terceira idade está sendo considerado nesta dinâmica atual do mercado de turismo. Em outras palavras, qual está sendo o impacto do turismo da terceira idade neste mercado do turismo em geral e como os investidores estão planejando e executando estes serviços por segmentação de mercado? Considera-se este debate fundamental para quem pretende investir nesta área e fazer seu plano de negócio.

Estudos mais recentes, a exemplo da pesquisa realizada pela Associação Brasileira das Agências de Viagens – ABAV indicam que o turismo da terceira idade, constitui uma opção promissora de investimento econômico e sócio-cultural, que vem causando um impacto de 20% da receita gerada por esse tipo de turismo brasileiro, considerando que este segmento de mercado configura-se atualmente como um grupo com maior disponibilidade para viajar nos períodos considerados de baixa temporada com desconto de até 30% seguindo PADOVANI (sem data).

Esse fenômeno de ascensão do turismo voltado para a terceira idade vem despertando o interesse de segmentos empresariais do ramo, que perceberam a terceira idade como um dos mais promissores segmentos na propulsão do mercado turístico. Este segmento está crescendo a cada ano devido ao aumento do público potencial e, principalmente, pela maior conscientização da população da melhor idade sobre a importância da atividade física e do lazer para se ter uma vida melhor.

Vale salientar que este panorama mais geral e amplo que aponta o crescimento desse segmento não rebate necessariamente nas agências de turismo em realidades locais de cidades de pequeno e médio porte. Os dados coletados, por exemplo, junto às empresas de turismo de Campina Grande-PB - cidade de médio porte com aproximadamente 400 mil habitantes - que compuseram a amostragem desta pesquisa, demonstram que há ainda certa timidez em investimentos no segmento da terceira.

Uma das questões do roteiro de entrevista respondida pelos entrevistados, solicitava a enumeração de 1 a 3, por ordem de prioridade na oferta de serviços aos segmentos: adultos, crianças/adolescentes e terceira idade. Os resultados são demonstrados no quadro a seguir:

<b>Empresas</b>	<b>Público 1</b>	<b>Público 2</b>	<b>Público 3</b>
<b>A</b>	ADULTOS	CRIANÇA/ADOLESCENTE	TERCEIRA IDADE
<b>B</b>	ADULTOS	TERCEIRA IDADE	CRIANÇA/ADOLESCENTE
<b>C</b>	ADULTOS	TERCEIRA IDADE	-
<b>D</b>	ADULTOS	CRIANÇA/ADOLESCENTE	TERCEIRA IDADE
<b>E</b>	ADULTOS	TERCEIRA IDADE	CRIANÇA/ADOLESCENTE
<b>F</b>	ADULTOS	-	-
<b>G</b>	ADULTOS	CRIANÇA/ADOLESCENTE	TERCEIRA IDADE

Quadro 01: Público Prioritário das Agências Pesquisadas  
Fonte: Pesquisa de Campo, 2010.

Como se pode observar neste quadro, as empresas pesquisadas neste trabalho não organizam seus serviços tendo como foco principal a terceira idade. Os clientes dessa faixa etária, por sua vez, participam das propostas gerais da empresa, que muitas vezes não dão conta de suas especificidades e necessidades, principalmente num contexto em que fica evidente que este público está cada vez mais consciente sobre a importância de investir mais em socialização, viajar mais e praticar atividades físicas.

Dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) mostram que cada vez mais, os idosos ocupam um papel de destaque na sociedade brasileira. Ainda, que nos próximos vinte anos a população idosa poderá ultrapassar os trinta milhões representando os 13% do seu total.

Fromer e Vieira (2003, p.81) afirmam que “(...) o turismo, seja enquanto atividade inserida na economia de mercado seja como fenômeno sociocultural, não deixará de ser afetado pelos reflexos dessa nova composição etária”. Ou seja, o expressivo aumento dos idosos na sociedade é um dado importante que influenciará nas políticas públicas do setor e na comercialização dos produtos.

Sendo assim, é fundamental que os gestores do setor turístico, seja público ou privado, levem em consideração que o turismo voltado para a terceira idade requer processos de comercialização e distribuição adaptados com criatividade às necessidades específicas desse público, respeitando suas características, e que os produtos turísticos sejam reconhecidos por satisfazer suas exigências e expectativas.

Considerando que este segmento da terceira idade assim como os outros grupos específicos possui sua própria identidade, perfil, necessidades e expectativas particulares,

espera-se que os serviços prestados a este segmento sejam de qualidade e com base em conhecimentos que tracem o seu perfil.

Neste estudo, foram coletadas informações sobre como as empresas de turismo, contempladas na amostra pesquisada, vêm trabalhando com este segmento no sentido de atender as suas necessidades. Como nenhuma delas prioriza o segmento da terceira idade na organização dos seus serviços, conforme demonstrado no quadro anteriormente apresentado, estas empresas não oferecem serviços especializados. Alguns depoimentos coletados nas entrevistas afirmam que:

Não há serviço específico para esse público, pois nosso foco é no jovem, mas eles procuram os pacotes genéricos da empresa. (Empresa A)

Não há trabalho específico para essa clientela, mas eles vêm à empresa em busca de pacotes que oferecemos ao cliente adulto. (Empresa D)

Não trabalhamos, pois é um público muito exigente, sempre há necessidade de levar um enfermeiro nas viagens, o que eleva o custo. Possuem restrições com sua alimentação, hotel e transporte, que no geral tem que ser aéreo se a distância for longa. (Empresa G)

Mesmo que não ofereçam prioritariamente serviços turísticos à terceira idade, algumas empresas pesquisadas percebem algumas vantagens ao trabalhar com esse público, como pode ser demonstrado nas falas a seguir:

A vantagem de se trabalhar com esse público é que eles possuem tempo disponível para viajar e têm boa renda salarial. (Empresa C)

(...) são clientes que têm interesse em viajar e o diferencial é que gostam de viajar em grupo adulto/terceira idade e são clientes agradáveis de trabalhar. (Empresa E)

Portanto, as análises até aqui referidas, tanto teóricas quanto empíricas, ao setor de turismo na terceira idade, apontam que este segmento de mercado ainda é pouco explorado, principalmente no setor turístico campinense, muito embora constitua hoje um nicho importante para este mercado. E para esse segmento ser atingido é necessário fundamentar-se em dados sobre a sua realidade e as características dos clientes que o compõem.

Quanto à melhor forma de se relacionar com essa clientela, Fromer e Vieira (2003) indicam algumas alternativas em busca da qualidade no atendimento às suas expectativas, quais sejam:

- A terceira idade deve ser vista como sem concessões; como um segmento participante atuante do mercado turístico.



- Promover palestras sobre os locais a serem visitados.
- Oferecer atividades físicas durante a viagem, resguardando a disposição de participação de cada um.
- Estimular a vivência de novas experiências: adquirir conhecimento e interagir com o local visitado é motivação fundamental para o turista da terceira idade.
- Valorizar a individualidade, ainda que aprecie o convívio com outras pessoas, é importante propiciar as pessoas desse segmento condições para preservar a sua privacidade. (FROMER E VIEIRA, 2003, p.82-83).

Diante do exposto, percebe-se que o setor de turismo vem crescendo assim como o segmento da terceira idade, no mundo e no Brasil. E entre estas variáveis, há algo em comum: se de um lado o turismo enquanto setor se preocupa com a qualidade de vida das pessoas, por outro, a terceira idade representa um momento da vida em que as pessoas pensam mais em si e querem aproveitar o tempo livre para usufruir de experiências e oportunidades novas que lhes tragam sentido à vida e a felicidade de continuarem participando dela de forma plena.

Nessa perspectiva, a conjuntura atual aponta para a prosperidade dos investimentos no setor de turismo em geral, e também no segmento da terceira idade especificamente, onde se observa um grande potencial de mercado em franca expansão.

Para entender melhor as especificidades e necessidades do cliente da terceira idade, é preciso identificar as características que predominam em seu perfil, através da descrição do segmento de mercado que constitui o segundo passo da análise de mercado, conforme explicitado no tópico a seguir.

#### 4.1.2 Descrição do segmento de mercado

A determinação e o conhecimento de clientes reais e potenciais de uma empresa que se pretende ampliar ou implantar são de fundamental importância para que o negócio tenha êxito e minimize os riscos.

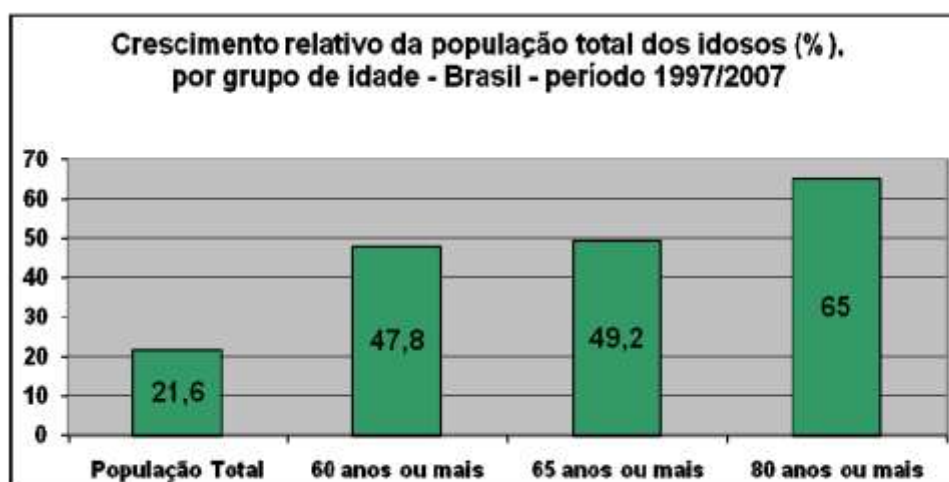
No plano de negócio, a segmentação de mercado constitui um processo para agrupar pessoas com desejos e necessidades semelhantes. Para tanto, se faz necessária a realização de pesquisas em bancos de dados que retratem o público-alvo da organização. Neste sentido, Melgar (2001) adverte que:

Vários fatores incidem nas preferências do mercado na hora de desenvolver produtos. Dois dos mais importantes são o próprio desenho do produto e a comunicação. A identificação plena das necessidades de um determinado grupo

específico de possíveis clientes possibilita desenhar produtos com as características demandadas pelos compradores. Os meios de comunicação são rigorosamente direcionados a segmentos específicos, assim conseguimos direcionar nossos recursos de promoção e distribuição, minimizando custos e riscos. (MELGAR, 2001, p.83)

O segmento da terceira idade constitui um grupo específico que precisa ser conhecido e reconhecido como potencial consumidor, tendo em vista as novas configurações e perfis desta população que se expande a cada ano. A figura 1 abaixo mostra esse crescimento nos últimos anos:

Figura 1 - Crescimento Relativo da População Idosa no Brasil



Fonte: IBGE, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio 1997/2007.

Pesquisas vêm demonstrando que as pessoas de terceira idade têm um perfil de flexibilidade para a aquisição de novos conhecimentos e valorizam produtos que promovam seu bem estar e satisfaçam suas necessidades. Tolotti (2004) ressalta que diante desses novos comportamentos da sociedade, diante das mudanças de comportamento dos indivíduos dentro de suas famílias, também os mais velhos têm assumido novos papéis e, aos poucos, estão soltando as amarras do preconceito e do estigma.

Na verdade, o segmento da terceira idade, que está cada vez mais conquistando sua visibilidade no mercado de serviços, adquiriu novas práticas de vida, independência e participa ativamente de novos projetos sócio-culturais. Souza (2005) corrobora essa idéia e afirma que o envelhecimento teve seu significado invertido, representando hoje a idade do lazer. A aposentadoria, segundo a autora, já teve significado de recolhimento e descanso, mas transformou-se em tempo de viajar e desfrutar atividades de lazer.

Neste sentido, o mercado turístico foi um dos que despertaram para esse nicho de consumidores no Brasil, respaldado, inclusive, pelo Governo Federal por meio do programa do Ministério do Turismo “Viaja Mais Melhor Idade”, cujos objetivos são:

- Promover a inclusão social das pessoas com mais de 60 anos;
- Ampliar os conhecimentos a respeito do país;
- Fortalecer e desenvolver atividades de cunho regional;
- Além de ser uma forma de reduzir a sazonalidade enfrentada pelo mercado turístico na baixa temporada.

O referido Programa possui um sistema de cadastro das empresas que desejam fazer parte dele, tais como: agências de viagem, hotéis, transportadoras turísticas, parques, pousadas, dentre outros.

Apesar de haver poucas pesquisas nesta área do turismo e carência de dados oficiais, alguns estudos destacam que os turistas da terceira idade buscam preferencialmente os seguintes destinos/modalidades: turismo de saúde, turismo religioso e turismo cultural.

Com base nos estudos de Souza (2005), pode-se afirmar que os roteiros para a terceira idade estão restritos a algumas poucas opções e a autora enfatiza que os idosos estão cada vez mais bem informados, buscando cursos de informática e acessando a internet, de modo que estão se tornando um público bem exigente e ciente das suas necessidades e expectativas, bem como dos seus direitos enquanto consumidores.

O mercado turístico precisa ampliar a linha de produtos para essa camada da população. Souza (2005) sugere que as agências ofereçam mais opções de interesse histórico-cultural e salienta que este público possui algumas restrições, as quais devem ser observadas. Entretanto, é um público disposto a reviver histórias, a conhecer trajetórias e a valorizar o passado.

Na amostra pesquisada no presente estudo, formada por sete agências de turismo que atuam em Campina Grande – PB, foi observado que as mesmas não dispõem de dados consistentes sobre os clientes da terceira idade que utilizam os seus serviços, mesmo porque, estas empresas não oferecem pacotes exclusivos para este público.

Os dados fornecidos apontaram que entre os clientes da terceira idade atendidos pelas agências pesquisadas, a faixa etária predominante situa-se entre 60 e 80 anos, sendo a maioria do sexo feminino, com formação escolar de nível superior e com renda mensal acima de quatro salários mínimos.

Uma vez que as mulheres em geral vivem mais do que os homens e estão cada vez mais atuantes no mercado de trabalho, onde buscam qualificação e formação profissional através de cursos de graduação e pós-graduação; e considerando também que em decorrência dessa qualificação muitas mulheres estão conseguindo ocupar melhores cargos e ter acesso a melhores salários, as características presentes no atual perfil indicam claramente uma tendência de manutenção e intensificação desse perfil para as próximas décadas, quando as mulheres que hoje estão na faixa dos trinta anos de idade estarão em vias de se aposentar e, portanto, dispostas a aproveitar a sua melhor idade, por meio de atividades prazerosas, entre elas a realização de viagens e passeios.

Com relação às expectativas do cliente da terceira idade quanto aos serviços prestados pelas empresas pesquisadas, já que não foi possível a realização de entrevistas com os clientes idosos atendidos por essas agências, recorreu-se à pesquisa em fontes secundárias, coletando-se informações em trabalhos de pesquisa já realizados no país voltados para este segmento. Os resultados encontrados em fontes secundárias revelaram que a terceira idade é uma fase de maturidade onde as pessoas são mais exigentes quanto à qualidade dos serviços que contratam e estas pessoas não abrem mão de certas condições enquanto usuários desses serviços, tais como: segurança, limpeza, salubridade, ambiente confortável, acessibilidade, proteção ao direito do consumidor, competência dos profissionais, etc. (HANDSZUH, 1977)

Considerando tais condições e exigências, as empresas prestadoras de serviços turísticos ainda precisam se adequar às demandas específicas deste segmento de mercado, muito embora, na percepção da maioria das agências pesquisadas seus destinos podem ser consumidos por essa faixa etária de forma satisfatória.

#### 4.1.3 Análise SWOT do produto/serviço

As teorias que fundamentam a administração das organizações, principalmente as de natureza econômica, vêm se aperfeiçoando continuamente notadamente a partir da segunda metade do século XX aos dias atuais, cada vez mais novos estudos e orientações dão suporte aos investidores na perspectiva de contribuir para o êxito empresarial.

Uma das ferramentas que vem sendo muito utilizada neste meio refere-se à análise de SWOT que tem sua gênese na década de 1950, cujo foco é a integração das atividades da empresa. A problemática levantada inicialmente por Peter Drucker se baseia na questão central a ser refletida pelos investidores: “Em que negócio nós estamos?”. Ou seja, o referido

autor coloca que os empreendedores devem fazer a si mesmos algumas indagações estratégicas como: “Qual o nosso negócio?” ou ainda: “Qual poderia ser o nosso negócio?”

A idéia central da análise SWOT é avaliar os pontos fortes, os pontos fracos, bem como as oportunidades e as ameaças da organização e do mercado no qual se encontra inserida. A importância dessa ferramenta no apoio à formulação de estratégias decorre da sua capacidade de confrontar variáveis externas e internas, facilitando a geração de alternativas de escolhas estratégicas e possíveis linhas de ação. A análise de SWOT oferece este suporte, na medida em que possibilita à organização se auto-avaliar, identificando suas forças e fraquezas, bem como, ampliar este olhar avaliativo, analisando o seu contexto de oportunidades e ameaças que direta ou indiretamente possam atingir o negócio proposto.

O que de fato a literatura recomenda é que os investidores necessitam conhecer suas empresas como um todo – o ambiente interno e externo – seguindo a lógica demonstrada no esquema ilustrado abaixo:



Figura 2: Análise SWOT  
Fonte: PMComunicação - 2009

Com base nas quatro variáveis ilustradas acima, a amostra pesquisada neste estudo apontou, segundo a análise de SWOT, alguns pontos em comum entre as empresas, tanto no que se refere ao ambiente interno (forças e fraquezas) quanto em relação ao ambiente externo (ameaças e oportunidades).

Vale ressaltar que a análise de SWOT aplicada neste trabalho tomou como referência as informações prestadas pelas empresas pesquisadas e teve como objetivo identificar seus pontos fortes e fracos em relação à concorrência, especificamente no que se refere aos

serviços turísticos voltados ao segmento da terceira idade, bem como identificar as ameaças e oportunidades que se apresentam nesse mercado tanto para as empresas já estabelecidas como para novos empreendedores que venham a disputar com elas uma fatia desse mercado.

Com base no conhecimento desses pontos fortes e fracos das empresas pesquisadas, um investidor em potencial que pretenda entrar nessa concorrência, pode valer-se das informações para transformar os pontos fracos de seus concorrentes em oportunidades de negócio, neutralizando ou eliminando as possíveis ameaças e os riscos envolvidos. Estes aspectos serão explicitados nos itens a seguir

#### 4.1.3.1 *Ambiente interno*

Quanto à configuração do ambiente interno, foi possível identificar que as empresas pesquisadas apresentaram alguns pontos fortes (forças) em comum. Um deles é a localização dos empreendimentos em pontos estratégicos da cidade. Quatro dessas empresas estão situadas no centro da cidade; duas no bairro da Prata, em um edifício onde também funcionam vários serviços de saúde particulares; e uma das agências está localizada no shopping Boulevard. Portanto, todas elas estão situadas em locais onde diariamente há uma considerável movimentação de pessoas, o que facilita o acesso destas empresas ao público potencialmente consumidor dos serviços por elas oferecidos.

Outra força identificada nessas empresas refere-se ao tempo de atuação no mercado, sendo que três das sete empresas pesquisadas estão no mercado de turismo há muitos anos - uma delas tem 32 anos de existência e atua em nível nacional - e as outras duas com mais tempo de atuação têm 16 e 12 anos, porém atuam apenas em nível local. O fato de estar a mais tempo no mercado, confere a estas empresas uma posição privilegiada, pois já são reconhecidas pela clientela conquistada ao longo dos anos, bem como pelo público em geral, através da divulgação dos seus serviços nos diversos canais da mídia. A empresa B destacou, além do tempo de serviço, a força da marca que já está consolidada no mercado, bem como a sua forma de atendimento e as facilidades de pagamento que oferece, como pontos favoráveis do seu ambiente interno.

A fim de identificar as principais fraquezas das empresas pesquisadas, foi solicitado que estas indicassem quais as suas dificuldades ou limitações para trabalhar com o público da terceira idade, sendo questionado também se havia serviços que são solicitados por estes clientes e que ainda não estão sendo oferecidos pela empresa.

Com base nos depoimentos dos entrevistados, foi possível identificar pontos comuns quanto à percepção sobre as dificuldades na prestação de serviços turísticos voltados à terceira idade, com poucas exceções. Vale esclarecer que os entrevistados ao falarem destas lacunas ou limitações de suas empresas referem-se apenas aos serviços turísticos prestados à terceira idade, não incluindo obviamente os demais públicos. A seguir alguns destes depoimentos:

Temos limitações porque nosso foco é família e jovens. (Empresa A)

Não temos, nossa equipe é bem preparada para atender esse público. (Empresa B)

Nenhuma dificuldade. Achamos melhor trabalhar com esse público da terceira idade, pois eles buscam aproveitar ao máximo os momentos de lazer. Diferentemente do público adulto que no geral reclamam bastante e são muito exigentes. (Empresa C)

Temos dificuldades porque a empresa está com o foco no corporativo. (Empresa D)

Nossa maior dificuldade é que temos um padrão de qualidade e buscamos encontrar fornecedores que ofereçam a mesma qualidade que a nossa empresa. (Empresa E)

É possível perceber que as empresas reconhecem a dificuldade em oferecer serviços para um segmento de mercado sem o devido conhecimento de suas demandas e necessidades. Trabalhando desta forma corre-se o risco de homogeneizar o padrão de oferta nos serviços, desconsiderando as especificidades de cada segmento.

Quanto à questão do atendimento das necessidades dos clientes idosos, praticamente todas as empresas destacaram sua capacidade de atender satisfatoriamente a todas as necessidades de seus clientes. Nenhuma delas indicou a existência de serviços demandados por este segmento que a empresa não esteja em condições de atender. Essa percepção é demonstrada nos relatos dos entrevistados:

Nossos serviços atendem todas as necessidades. (Empresa B)

Atendemos todas as necessidades dos clientes. (Empresa C)

Nossa empresa atende todas as necessidades dos clientes. (Empresa D)

Atendemos as necessidades do mercado. (Empresa E)

O que chama a atenção neste aspecto é a posição das empresas de possuírem uma imagem de auto-suficiência, imaginando-se que está correspondendo a todas as expectativas do cliente da terceira idade. O que se pode questionar é que tais empresas não argumentam com base em dados concretos, mas na sua própria auto-imagem, o que pode significar uma fragilidade, em vez de força, com algumas

afirmam. Além do mais denota também certa incapacidade ou falta de interesse em realizar uma autocrítica com o objetivo de aperfeiçoar suas práticas, o que seria altamente recomendável.

Nestas condições, segundo a análise de SWOT, é fundamental que as empresas façam a si mesmas os seguintes questionamentos: O que poderia melhorar? O que faz mal? O que deve ser evitado? Nossos concorrentes estão fazendo melhor do que nós? Quais as necessidades dos nossos clientes que ainda não estamos atendendo?

Fazer esse tipo de pergunta para si mesma é uma postura que deveria ser adotada naturalmente pelas empresas de qualquer ramo, pois leva à reflexão sobre as próprias limitações e fraquezas, e conseqüentemente à melhoria contínua na qualidade do atendimento aos clientes. Todavia, observou-se que as empresas pesquisadas não demonstraram maturidade ao lidar com esse tipo de questão, preferindo assumir uma postura onipotente ao declarar que conseguem satisfazer todas as necessidades de seus clientes.

O realismo para enfrentar essas questões, mesmo que não desejadas, contribui para que a empresa redimensione seus rumos ainda em tempo hábil.

#### 4.1.3.2 *Ambiente externo*

Considerando que as oportunidades se encontram no ambiente externo à organização, torna-se importante que cada empresa mantenha-se atualizada com as tendências do mercado e dos fatores que influenciam o setor de atuação, tais como mudanças nas políticas governamentais, mudanças no perfil do segmento da população focada, etc. Neste sentido, é pertinente a cultura da pesquisa para dar suporte à avaliação periódica que cada empresa deve proceder, a fim de identificar e aproveitar novas oportunidades para o seu negócio.

Tomando-se como referência o contexto atual, e fazendo-se uma análise das oportunidades favoráveis para as empresas investirem em turismo voltado para a terceira idade, é possível destacar pelo menos três aspectos que representam oportunidades:

O primeiro consiste no aumento da longevidade das pessoas nas últimas décadas, em decorrência dos avanços tecnológicos e científicos, o que favorece os investimentos no segmento da terceira idade que já representa uma fatia significativa em muitos mercados e está em contínua expansão, conforme relatam as últimas pesquisas realizadas pelo IBGE. O segmento da terceira idade está ganhando cada vez mais visibilidade no mercado como um todo e se constitui em oportunidade de ampliação e diversificação dos negócios do setor turístico.



Outro aspecto que representa oportunidade para o mercado de turismo na terceira idade reside no fato de que algumas legislações nos últimos anos vêm dando suporte legal e incentivo ao desenvolvimento de atividades de lazer, como por exemplo, a Lei 8842/94, que regulamenta a Política Nacional do Idoso, que em seu artigo 1º trata do lazer juntamente com a cultura e o esporte, e no artigo 10, inciso VII, definindo as seguintes competências para o setor público e privado que trabalham nesta área: “Incentivar e criar programas de lazer, esporte e atividades físicas que proporcionem a melhoria da qualidade de vida do idoso e estimulem sua participação na comunidade”.

O incentivo dado pela EMBRATUR é outro aspecto que potencializa a oportunidade para o turismo na terceira idade, uma vez que essa instituição credencia todas as agências de turismo e também coordena os Clubes da Melhor Idade no Brasil, de modo que o referido órgão tem condições institucionais para manter interlocução entre as empresas de serviços turísticos e o público-alvo da terceira idade, na perspectiva de incrementar este mercado.

Analisando essas oportunidades que o ambiente oferece, o presente estudo revelou que as empresas da amostra pesquisada não estão conseguindo visualizar, ou não estão dando a devida importância ao segmento da terceira idade como oportunidade de investimento para seus negócios, já que nenhuma das empresas pesquisadas possui pacotes exclusivos para a terceira idade, mantendo seu foco em outros segmentos.

Além do mais, quando indagados se havia o interesse de inserir no futuro serviços especializados para esse público, as empresas afirmaram que ainda não há um planejamento definido neste sentido. Na verdade, percebeu-se que o cliente da terceira idade representa para as empresas pesquisadas apenas mais um cliente. Ou seja, elas não desenvolvem estratégias para chegar a esse público, apenas o atendem quando são eventualmente procuradas.

Quanto às ameaças, estas podem ser expressas nos obstáculos externos que as empresas enfrentam, independentemente da sua vontade e que também estão fora do seu controle. As ameaças presentes no ambiente onde atuam as empresas do setor de turismo são muitas e variam desde alterações climáticas ou ocorrências relacionadas a catástrofes da natureza, muitas vezes imprevisíveis, até complicações decorrentes de problemas com o tráfego aéreo e a administração dos aeroportos. O aumento da violência urbana e da criminalidade aliados à crise na segurança pública são também ameaças que o ambiente impõe ao setor turístico. Em função destas ocorrências, vários eventos esportivos, culturais, sociais, acadêmicos e corporativos são cancelados ou adiados resultando em prejuízo para as empresas do setor turístico, causando instabilidade em seus negócios. São igualmente

ameaçadoras as crises econômicas e políticas que podem atingir um ou vários países, dificultando ou mesmo impedindo o bom desempenho das empresas do setor turístico.

Além dos tipos de ameaças acima relatados, a concorrência no setor também pode representar ameaças, uma vez que, ao entrar no mercado turístico, as empresas se deparam com uma rede de concorrentes já estabelecidos, com vantagens competitivas consolidadas pela experiência de vários anos e por investimentos contínuos em estratégias de marketing e fidelização de clientes. Portanto, entrar na disputa por uma fatia constitui um desafio que pode ser vencido com garra e competência no estabelecimento de estratégias certeiras, mas também pode representar um grande risco para as empresas entrantes.

Dentre as empresas investigadas, há uma que está no mercado há mais de trinta anos, em nível nacional e menos tempo em âmbito local. Essa experiência de mercado pode representar uma ameaça para as demais, ou para outras empresas que pretendam entrar nesse mercado. Caso esta empresa resolva ampliar seus negócios inclusive com serviços específicos para a terceira idade, as demais poderão ficar em desvantagem na oferta dos mesmos serviços, o que as levarão a buscar estratégias de marketing compensatórias. Em outras palavras, a ampliação da concorrência se constitui numa ameaça que pressiona o investidor a analisar melhor quais os pontos que lhe garantem o diferencial na preferência dos consumidores.

#### 4.1.4 Análise da concorrência

Em um cenário contemporâneo que mostra o turismo como uma das atividades econômicas de maior crescimento no mundo, bem como a tendência de ampliação da segmentação de mercado focada na terceira idade, torna-se necessário que todas as organizações, por menores que sejam, passem a realizar um eficiente gerenciamento mercadológico de suas atividades para se manterem competitivas e eficientes para atenderem aos usuários que são cada vez mais exigentes e bem informados.

O empreendedor que almeja ingressar no mercado do turismo com foco no segmento da terceira idade deve analisar a concorrência que irá enfrentar, procurando identificar suas características e como estes concorrentes lidam com esse público-alvo, como estão sendo oferecidos os produtos e serviços turísticos, além de procurar identificar se existe algum diferencial entre os seus concorrentes, se entre eles há líderes de mercado, entre outras questões que indiquem o perfil geral da concorrência.

Analisar a concorrência ajuda a identificar como os pontos fracos dos concorrentes podem ser convertidos em oportunidades para a empresa entrante, além de ajudar no

estabelecimento de estratégias que possam minimizar ou neutralizar as ameaças decorrentes dos pontos fortes apresentados pelos concorrentes.

Tomando-se como referência as empresas que participaram desta pesquisa, em termos de perfil de concorrência entre elas, foi identificado que todas oferecem serviços turísticos com perfis muito semelhantes. Especialmente com relação ao turismo voltado para a terceira idade, nenhuma delas se destaca por oferecer esse serviço de forma diferenciada.

Outro aspecto demonstrado na pesquisa que aponta para um nivelamento na concorrência refere-se ao posicionamento estratégico em termos de localização geográfica, ou seja, todas as concorrentes pesquisadas estão situadas em pontos muito visitados pelos potenciais e reais clientes dos seus serviços.

Segundo os depoimentos dos entrevistados, alguns elementos podem ser considerados como fatores de diferenciação na concorrência entre estas organizações.

O tempo de atuação no mercado da empresa B (32 anos), a força da sua marca reconhecida e consolidada, a experiência e visibilidade se destacam, podendo representar uma supremacia que coloca esta empresa na posição de líder de mercado em relação às demais concorrentes. O entrevistado da empresa B ressalta no seu depoimento: “(...) nossa equipe é bem preparada para atender esse público”.

A empresa A destaca como seu diferencial em relação à concorrência o fato de oferecer melhores acordos financeiros, pois a empresa trabalha direto com o fornecedor.

Para atrair a preferência dos seus clientes, a empresa E aposta em pacotes diferenciados e facilidades de pagamento. No entanto estes “pacotes diferenciados” não incluem a terceira idade.

A empresa G, tentando consolidar sua fatia de mercado, afirma: “oferecemos bons pacotes de turismo internacional, em especial EUA e Terra Santa, com preços e pacotes diferenciados”. Nesse caso também, o que a empresa chama de “diferenciação” não inclui o atendimento às especificidades do público da terceira idade.

Um dos aspectos identificados na postura de todos os entrevistados durante a coleta de dados refere-se às suas preocupações em demonstrar que oferecerem os melhores produtos e serviços e que se destacam da concorrência. Há visivelmente uma dificuldade destas empresas em enxergar seu negócio de forma estratégica. Todos afirmam serem os melhores. Não reconhecem a necessidade de mudança. Para a maioria procura de diferenciar da concorrência em termos de preço e condições de pagamento.

Diante do exposto, verifica-se que as empresas pesquisadas apresentam um comportamento muito similar, o que revela uma tendência a reproduzir as práticas das demais

concorrentes do setor, não havendo entre elas o interesse por inovações que consideram arriscadas, limitando-se a copiar aquilo que dá certo em outras empresas do ramo.

Apesar de reconhecerem o segmento da terceira idade como sendo importante, não o reconhecem como uma oportunidade de negócio no momento e não dispõem de planos para investimentos no futuro junto a essa clientela. Tais considerações apontam favoravelmente à entrada de novos empreendimentos na cidade que se disponham a oferecer tratamento realmente diferenciado aos clientes da terceira idade.

## **CAPÍTULO 5-CONSIDERAÇÕES FINAIS**

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste trabalho foi possível pontuar algumas reflexões e discussões acerca da temática turismo, enquanto fenômeno econômico e cultural que vem se consolidando no contexto mundial, bem como a sua especificidade na terceira idade.

De fato, o mercado de turismo tanto no âmbito nacional como internacional tem diante de si um importante segmento ainda pouco explorado: a população da terceira idade. Com o aumento na expectativa de vida decorrente principalmente dos avanços tecnológicos da medicina, a população na faixa etária de 60 anos acima passou a desfrutar de uma melhor qualidade de vida.

A chamada terceira idade é formada hoje por pessoas com perfil bem diferente daquele apresentado por gerações anteriores. Mais preocupados com a manutenção de hábitos saudáveis, essas pessoas procuram cuidar melhor da saúde, muitos continuam profissionalmente ativos e cada vez mais procuram aproveitar a vida da melhor forma possível, incluindo em sua rotina atividades dinâmicas voltadas para a prática de esportes, entretenimento, socialização e lazer.

Essas mudanças no perfil dos idosos sinalizam que essa faixa etária representa um segmento de mercado em contínua expansão, que demanda uma série de produtos e serviços específicos, despontando como nicho de mercado atrativo para diversos tipos de empresas, em especial para aquelas que atuam no setor de turismo.

Conforme enfatizado no referencial apresentado neste estudo, o turismo no Brasil gradativamente vem se fortalecendo. Algumas políticas públicas para incremento do setor estão sendo implementadas principalmente pelo BNDES, enquanto a EMBRATUR se coloca como articuladora de alguns programas de lazer voltados para a terceira idade, como é o caso dos Clubes da Terceira Idade. O interesse do Ministério do Turismo em incentivar ações voltadas a esse público confirma o potencial que esses milhões de consumidores representam.

A Paraíba não fica imune a esse contexto. Em que pese ainda seu atraso em termos de localidade receptora de turistas, não se pode negar suas potencialidades principalmente nos setores mais fortes e estratégicos, como os seus recursos naturais, através da diversidade de paisagens que varia desde as praias de águas mornas e areias brancas até as depressões sertanejas.

O presente estudo teve como objetivo analisar o mercado de turismo em Campina Grande-PB, tendo-se como foco o segmento da terceira idade. Com base nos resultados

obtidos, foi possível constatar que, embora o setor de turismo venha demonstrando uma crescente prosperidade em todo o mundo, contribuindo com no mínimo 20% do PIB relativo ao turismo mundial, no que tange às especificidades da terceira idade, as agências pesquisadas que prestam serviços turísticos em Campina Grande não focam este segmento na organização dos seus serviços. Ou seja, os pacotes turísticos são montados tendo como prioridade a população adulta em geral. As crianças, os adolescentes e a terceira idade se inserem nos pacotes de serviços formatados para o público geral de adultos.

Tal comportamento empresarial leva à conclusão de que as especificidades e necessidades particulares da terceira idade ficam secundarizadas, com possibilidade da não satisfação plena destes clientes e conseqüentemente abrindo lacunas na qualidade dos serviços prestados por essas agências. Conhecer bem a segmentação de mercado é de suma importância para se identificar interesses e culturas similares, além de necessidades específicas e demandas particulares de um determinado grupo de pessoas.

Conforme demonstrado no presente estudo, a escassez de dados sobre a clientela da terceira idade atendida pelas agências de turismo pesquisadas em Campina Grande - PB mostra que essas empresas não procuram se aprofundar no conhecimento das necessidades e expectativas desse público, já que o segmento de mercado prioritário delas é outro. Isso dificulta a adequação dos serviços às exigências do cliente idoso.

Apesar de reconhecerem a importância da clientela da terceira idade, as empresas pesquisadas não demonstraram interesse em desenvolver pacotes específicos para este segmento. Na verdade, elas somente oferecem pacotes exclusivos para a essa faixa etária quando são procuradas por grupos de idosos que se articulam por iniciativa própria e procuram as agências para “encomendar” o serviço. Ou seja, as agências não vão até os clientes da terceira idade, eles é que vão até elas.

Essa atitude das empresas pesquisadas em relação à clientela da terceira idade sinaliza que existe um espaço a ser explorado no mercado de turismo da cidade, abrindo boas perspectivas para empreendedores inovadores que estejam dispostos a investir nesse segmento, de modo a oferecer ao público idoso um serviço diferenciado que atenda de forma satisfatória as suas necessidades e exigências de qualidade, constituindo, assim, uma excelente oportunidade de negócio com boas chances de sucesso.

## REFERÊNCIAS

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

ANDREWS, K. R. **Formulando Estratégias.** Em MINTZBERG, H. e QUINN, J. B. **O processo da Estratégia.** Porto Alegre: Bookman, 2001

BALDESSIN, Anísio. **O idoso:** viver e morrer com desigualdade. In. PAPALÉO NETTO. Matheus (Coerd.). **Gerontologia:** a velhice e o envelhecimento em visão globalizada. São Paulo: Atheneu. 1999.

BARROS, Aidil Jesus Paes de; LEHFELD, Neide A. de Souza. **Fundamentos de Metodologia.** São Paulo: McGraw-Hill, 1986.

BRASIL, Ministério do Turismo. **Turismo cultural:** orientações básicas. Disponível em <<http://www.turismo.gov.br/>> Acesso em: 22/11/2010

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de recursos humanos:** fundamentos básicos. 5.ed.São Paulo: Atlas, 2003.

\_\_\_\_\_. **Empreendedorismo:** dando asas ao espírito empreendedor. 2 ed. Revista atualizada. São Paulo: Saraiva, 2008.

COBRA, M.H.N. **Marketing essencial:** conceitos, estratégias e controle. São Paulo: Atlas, 1986.

COSTA, Elisabeth Maria Sene. **Gerontodrama:** a velhice em cena: estados clínicos e psicodramáticos sobre o envelhecimento e a terceira idade. São Paulo: Agora. 1998.

CÚRIA FILHO, Jorge. **Vida Saudável leva a longevidade.** Correio do Povo, Porto alegre, 10 maio 1999. [online] Disponível em: <http://www.opovo.net/jornal/&104/n222/hlml/09vidasa.htm>

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo:** transformando idéias em negócios. Rio de Janeiro: ELSEVIER, 2005.

\_\_\_\_\_. **Empreendedorismo na prática:** mitos e verdades do empreendedor de sucesso. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

DRUCKER, P. **Management:** tasks, responsibilities, practices. São Paulo: Pioneira, 1975.

DUMAZERDIER. Joffre. **Lazer e cultura popular.** São Paulo:Perspective, 1973.

FACAPE. **Pontos essenciais para o estudo de mercado.** Disponível em: <[http://www.facape.br/mariosilvio/projetos1/Mercado/TRANSPARENCIAS\\_projeto\\_ca\\_e\\_fa.doc](http://www.facape.br/mariosilvio/projetos1/Mercado/TRANSPARENCIAS_projeto_ca_e_fa.doc)>.

FALCÃO, M. R. **Os 7 P's do Marketing.** Disponibilizado em: <http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/os-7-p-s-do-marketing/11389/>. Acesso em 27/11/10.



FERRARI, Maria Auxiliadora Cursino. **Lazer e ocupação do tempo livre na terceira idade.** In: PAPALÉO NETTO, Matheus (Coerd.). **Gerontologia: a velhice e o envelhecimento em visão globalizada.** São Paulo: Atheneu, 1999.

FROMER, Betty; VIEIRA, Débora Dutra, **Turismo e terceira e terceira idade,** 2a edição, São Paulo: Aleph, 2003, 93 p. coleção ABC do turismo.

GAELZER, Lenca. **Lazer: benção ou maldição.** Porto Alegre: Salma, 1979.

HANDSZUH. Henrik. Quality in sênior tourism. In. Second Internacional Conference on Senior Tourism. Proceedings-selected material. Madrid: WTO, 1997.

HISRICH, Robert. D. e PETERS, Michael P. **Empreendedorismo.** Tradução Lene Belon Robeiro. 5 ed., Porto Alegre: Bookman, 2004.

HISRICH, Robert. D. **Empreendedorismo.** Porto Alegre: Bookman, 2009.

IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). Censo Demográfico 2000:

LAKATOS, Eva Maria. MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico.** 4.ed. São Paulo: Atlas, 1992.

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing. Conceitos, Exercícios e casos.** 3.ed. São Paulo: Atlas, 1993.

LORDA, C. Raul; SANCHEZ. Carmem Delia. **Recreação na Terceira idade.** 2 ed. Rio de Janeiro: Sprint, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MARTINS, Gilberto de Andrade. **Estudo de Caso: uma estratégia de pesquisa/Gilberto de Andrade Martins, -2.** Ed.-São Paulo: Atlas 2008.

MELGAR, Ernesto. **Fundamentos de Planejamento e Marketing em Turismo.** 1ª ed. São Paulo: Contexto, 2001.

MELO, Antonio Sérgio Tavares de. & RODRIGUEZ, Janete Lins. **Paraíba: Desenvolvimento econômico e a questão ambiental.** João Pessoa: Grafset, 2003

OLIVEIRA, Silvio Luiz de, 1943- **Tratado de metodologia científica: projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses/Silvio Luiz de Oliveira; revisão Maria Aparecida Bessana.** -São Paulo: Pioneira, 1997.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Trabalho de Metodologia Científica.** 2ª Ed. S. Paulo, Pioneira.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **Introdução ao Turismo.** 1ª ed. São Paulo: Roca, 2001.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **Turismo Internacional: umas perspectiva global.** 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO, (OMT), 2007, disponível em <http://www.turismodeportugal.pt/> acessado em junho de 2010.

PADOVANI, Eliane Guerreiro Rossetti. **Turismo na terceira idade:** uma preocupação para os planejadores. Disponível em <http://www.am.unisal.br/publicacoes/artigos-44.asp>.

PÁDUA, Elisabete Matallo Marchesini de. **Metodologia da pesquisa: Abordagem teórico-prática**/Elisabete Matallo Marchesini de Pádua. -10ªed. Ver. E atual. –Campinas, SP: Papirus, 2004.

PALMA, Lúcia T. S. **A Terceira idade e o relacionamento entre gerações.** In: XVII Congresso Brasileiro de Análise Transacional. Porto Alegre: UNAT, 1999.

PAPALÉO NETTO, Matheus, PONTE, José Ribeiro da. **Envelhecimento:** desafio na transição do século. In: PAPALÉO NETTO, Matheus (Coord.). **Gerontologia:** a velhice e o envelhecimento em visão globalizada. São Paulo: Atheneu, 1999.

PASCHOAL, Sérgio Márcio Pacheco. **Epidemiologia do Envelhecimento.** In: PAPALÉO NETTO, Matheus (Coord.). **Gerontologia:** a velhice e o envelhecimento em visão globalizada. São Paulo: Atheneu, 1999.

PUGLISI, M.L.; FRANCO, B. **Análise de conteúdo.** 2. ed. Brasília: Líber Livro, 2005.

RODRIGUES, Nara Costa. **A terceira idade e o relacionamento entre gerações.** In: XVII Congresso Brasileiro de Análise Transacional. Porto Alegre: UNAT, 1999.

RUSCHMANN, Doris van Meene. FERRI, Cássia (Orgs). Glossário do Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hotelaria – Mestrado. **Turismo, Visão e Ação.** Itajaí. Ano 2. N. 4, p. 17, 2003.

SANT'ANNA, Adriano Lins, **Renovando Sempre.** Disponível em <http://www.brasilviagem.com/materia/?CodMateria=55>. Acessado em 13 de julho de 2010.

SALGADO, Marcelo A. **Velhice, uma nova questão social.** 2 ed. São Paulo: Biblioteca Científica do SESC, 1982.

SILVESTRE, Jorge. **Pais do futuro fecha os olhos para os idosos.** Correio Braziliense. Brasília, 21 set. 1997.

SOUZA, Heloísa Maria Rodrigues de; MELO, Ana Júlia de Souza; WIDMER, Glória Maria. **Expectativas de indivíduos da terceira idade em viagens de curta duração.** Trabalho apresentado ao GT “Turismo para Pessoas Especiais” do V Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL – Caxias do Sul, 27 e 28 de junho de 2008.

SOUZA, Heloisa Maria Rodrigues de; SOUZA, Romeu Rodrigues de. **Terceira idade e turismo.** In: TRIGO, Luis Gonzaga Godói; NETTO, Alexandre Panosso; CARVALHO, Mariana Aldrigui, PIRES, Paulo dos Santos (orgs.). **Análises regionais e globais do turismo brasileiro.** São Paulo: Roca, 2005.

TEOBALD, Willian F.. **Turismo Global.** 2ª ed. São Paulo: SENAC, 1998.

TIMMONS, Jeffrey. **New Venture Creation: Entrepreneurship**. 4ª ed. Century, 1985.

TOLOTTI, Márcia. **O envelhecer na cultura contemporânea: da literatura ao discurso do idoso**. Caxias do Sul: 2004 Dissertação (Mestrado em Letras e Cultura Regional), Universidade de Caxias do Sul, 2004.

VEIT, Carlos Alberto. **A terceira idade e o sentido da vida**. Monografia: Instituto de Psicologia da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul , 1992.

VERAS, Renato P. **Atenção preventiva ao idoso: uma abordagem de saúde coletiva**. In: PAPALÉO NETTO. Matheus (Coord.). **Gerontologia: a velhice e o envelhecimento em visão globalizada**. São Paulo: Atheneu, 1999.

VIANNA, Ilca Oliveira de Almeida. **Metodologia do trabalho científico: um enfoque didático da produção científica**. São Paulo: E.P.U, 2001.

# **APÊNDICE**

## Apêndice

### Roteiro de Entrevista

- 1.Nome da Empresa:
- 2.Localização:
- 3.Há quanto tempo atua no mercado? Nacional:                      Local:
- 3.Quantidade de funcionários:
4. Clientela predominante na empresa (enumerar por ordem, começando pelo grupo mais significativo):
  - ( ) Crianças e Adolescentes
  - ( ) Adultos
  - ( ) Terceira Idade
  - ( ) Outros. Especificar:

#### **5. Sobre os serviços turísticos oferecidos à Terceira Idade:**

5.1 Quantos clientes da terceira idade a empresa atende por mês aproximadamente?

5.2 Quais os motivos que levaram a empresa a oferecer serviços para a terceira idade? Caso não trabalhe com esse público, por que? (Nesse caso segue direto para as duas últimas questões).

---

5.3 Qual o perfil do cliente da terceira idade atendido pela empresa? (sexo, escolaridade, renda, etc.)

5.4 Quais serviços a empresa está oferecendo atualmente para este público? (turismo de eventos, turismo religioso, internacional, etc.)

5.5 Há serviços que são procurados pelo cliente da terceira idade, mas ainda não estão sendo oferecidos pela empresa? Quais?

5.6 Quais as principais necessidades e/ou exigências apresentadas pelos clientes da terceira idade?

5.7 Quais as maiores dificuldades ou limitações da empresa para trabalhar com este público?

5.8 Quais os pontos fortes da empresa com relação aos seus concorrentes?

5.9 Caso a empresa ainda não trabalhe com o público da terceira idade, pretende incluir serviços voltados a este segmento no futuro?