

## O TURISMO NA MELHOR IDADE: UMA ANÁLISE MACRO DESTE NICHOS DE MERCADO.

SANTOS, Rodrigo Amado dos.

Docente do Curso de Bacharelado em Turismo da Faculdade de Ciências Humanas (FAHU) da Associação Cultural e Educacional de Garça (ACEG).  
Bacharel em Turismo – Universidade Metodista de Piracicaba (UNIMEP). Mestre em Ciências Sociais - Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP), Campus Marília. Doutorando em Geografia - Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP), Campus Rio Claro  
[profrodrigoamado@gmail.com](mailto:profrodrigoamado@gmail.com)

BERTOLDI, Juliane

Acadêmica do Curso de Bacharelado em Turismo da Faculdade de Ciências Humanas (FAHU) da Associação Cultural e Educacional de Garça (ACEG)  
[julianebertoldi@yahoo.com.br](mailto:julianebertoldi@yahoo.com.br)

### RESUMO:

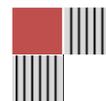
O desenvolvimento do trabalho de conclusão de curso aqui apresentado debruça-se sobre a intenção de se tentar compreender o significado e a importância de práticas lúdicas-recreacionais para o segmento de indivíduos que compõem a classe conhecida como “terceira ou melhor idade”, tentando, através de tais análises, observar quais são os benefícios advindos desta contextualização aos indivíduos que a esta pertence. Dessa maneira, o estudo bibliográfico aqui proposto busca desvendar e entender a relação intrínseca do lazer e do turismo na terceira idade, tendo, como interesse principal, a descrição sobre como os indivíduos enfrentam esta etapa de vida, bem como as modificações sociais, culturais, econômicas e fisiológicas acompanhadas por esta. Assim, uma de nossas preocupações debruça-se sobre a maneira como a nossa Federação observa e contempla ações, diretrizes e políticas públicas, com o intuito de proporcionar a estes indivíduos um cenário capaz de lhes prover uma melhor qualidade de vida, exatamente como faz o Programa Viaja Mais Melhor Idade. Dessa maneira, nossa discussão tangencia o propósito de práticas lúdicas e recreacionais, onde através destas, seríamos capazes de possibilitar a manutenção de um elevado bem-estar e de um ambiente apto a propor mecanismos para a saúde física, psíquica e social destes indivíduos, desde que suas atividades sejam minuciosamente planejadas.

**Palavras-chave:** Lazer. Planejamento. Terceira Idade. Turismo.

### ABSTRACT

The development of the completion of course work presented here focuses on the intention of trying to understand the meaning and importance of leisure-recreational practices for the segment of individuals in the class known as "third age or better," trying, through of such analysis, see what are the benefits from this context to individuals who belong to this. Thus, the bibliographical study proposed here seeks to discover and understand the intrinsic relationship of leisure and tourism in the third age, having as main concern, a description of how individuals experience this stage of life, as well as the changing social, cultural, economic and physiological accompanied by it. Thus, one of our concern focuses on how our actions Federation and includes notes, guidelines and policies in order to provide these individuals a scenario able to provide them a better quality of life, just as does the More Best Program Travel Age. Thus, our discussion touches the purpose of leisure and recreational practices, where through these, we could allow the maintenance of a high well-being and an environment able to propose mechanisms for the physical, mental and social these individuals, since that their activities are carefully planned.

**Keywords:** Elderly. Leisure. Planning. Tourism.



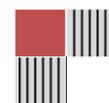
É fato que todo e qualquer tipo de empresa, independentemente de seu porte e de sua segmentação, terá como um de seus objetivos principais a busca, contínua, do melhoramento de seu posicionamento frente ao mercado do qual faz parte, tentando, dentro deste contexto adequar-se a necessidade e desejos de seus respectivos nichos. Com o advento da sociedade pós-moderna, uma das preocupações latentes e corriqueiras dos empreendedores assenta-se na busca por informações sobre seus consumidores, para que, de posse de tais informações, tais estabelecimentos possam estruturar e moldar seus produtos e serviços, de maneira que, tais consigam não apenas sanar tais exigências e ansiedades, bem como também possam superar as expectativas da clientela que servem.

Nesse contexto, ao pensarmos a terceira idade enquanto potencial de desenvolvimento para o turismo, os gestores e operadores da cadeia produtiva responsável por sanar os mais distintos tipos de anseios e necessidades oriundos desses indivíduos deverão, de antemão, antes mesmo de iniciarem o processo de venda e operacionalização dos produtos/serviços ligados a este nicho, conhecer as características, os comportamentos, as necessidades, deste segmento de mercado de forma que possam acompanhar as exigências e tendências provindas e que regem o crescimento deste tipo de turismo.

Dentro de tais observações, julgamos importantes também levar em consideração, de maneira constante e corriqueira, as características positivas e negativas que moldam e estruturam os produtos e serviços que por nós serão ofertados. De posse de tais informações, através de um planejamento contínuo, poderíamos criar os mecanismos necessários para alavancarmos os pontos fortes de nossos produtos/serviços, de modo a conquistarmos uma maior parcela de nosso mercado de atuação, bem como minimizarmos quaisquer mazelas oriundas de nossos pontos e características negativas, de maneira que estas não venham a interferir na construção e percepção da imagem de nossos produtos, serviços, empreendimentos e destinações turísticas<sup>1</sup>.

Além disso, também precisamos levar em consideração as oportunidades e ameaças que compõem o cenário social, econômico, cultural, ambiental e político que circunda as imediações de nosso segmento de atuação, para que, de posse destas informações, possamos elaborar estratégias específicas de atuação ou até mesmo de intervenção para esse nicho de mercado. Segundo Weinstein (1995, p.17) "possuir produtos e serviços de alta qualidade apenas não é o suficiente. As empresas devem satisfazer consumidores distintos que podem escolher a partir de muitas ofertas de produto, no mercado global", com isso, para obter um bom desempenho de mercado, a orientação

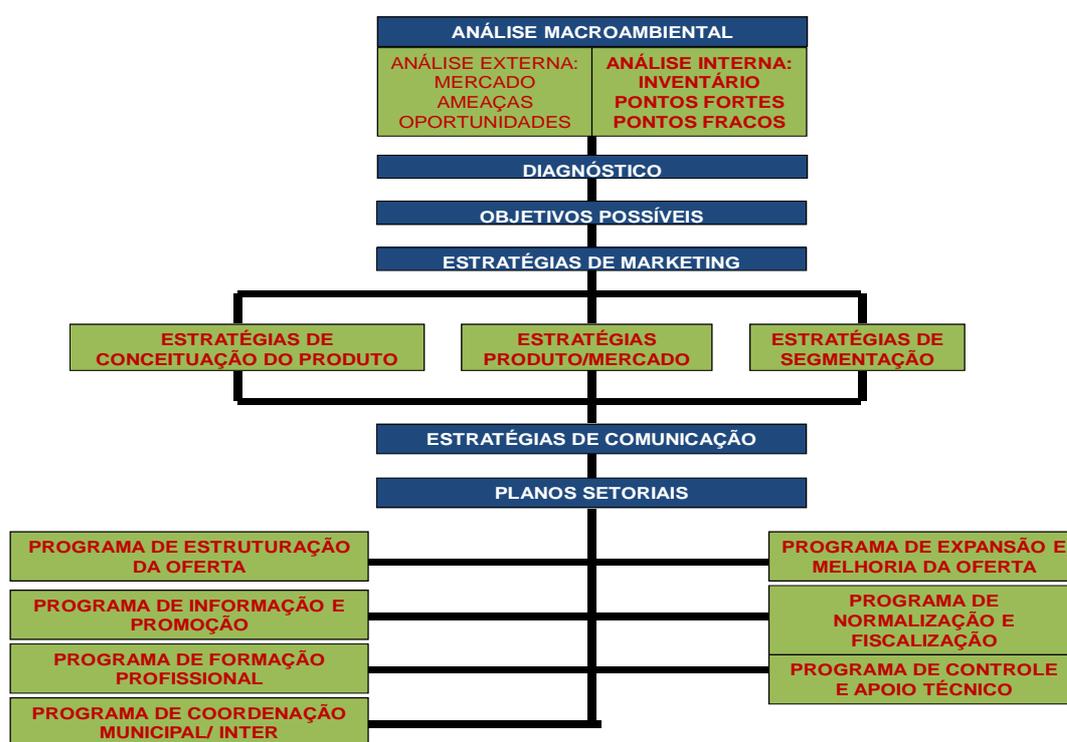
<sup>1</sup> Ver: Beni (2006); Bezerra (2007); Petrocchi (1998).



estratégica das empresas deverá estar relacionada com a eficiência na identificação e análise do cliente em potencial.

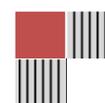
De posse disso, fica claro que a segmentação e o posicionamento da empresa frente a um público alvo a ser conquistado mostrar-se-á enquanto princípio fundamental para que o sucesso seja concretizado (SIMPSON, 2001). Depois disso, seria importante que o gestor pudesse conceber a estruturação de seu produto/serviço/empreendimento da maneira que este pudesse contemplar as informações relativas ao quadro abaixo:

**Quadro 01:** Um roteiro para o planejamento turístico<sup>2</sup>.



Ao estudarmos as acepções e definições de planejamento, perceberemos que estes levarão em conta a idealização e estruturação de sistema de ações previamente ordenados, que objetivam o cumprimento de metas, objetivos e diretrizes que outrora foram estabelecidas através de um estudo e uma análise minuciosa dos seguintes pontos: infraestrutura; superestrutura; a natureza local e as características de seus atrativos; a comunidade autóctone; as exigências, necessidades e anseios de uma demanda; as tendências e expectativas do mercado; avaliação e mensuração dos impactos, positivos e negativos; elaboração de um plano gerencial, que aborde pontos como capacitação e qualificação de mão-de-obra, marketing, etc.

<sup>2</sup> Ver: Petrocchi (2002)



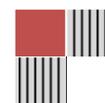
Em cima destes preceitos, Petrocchi (2002) enfatiza que por meio de processos planejadores, os gestores serão capazes de alcançar os objetivos propostos, sejam estes de curto, médio e/ou longo prazos, porém, sem se esquecerem da proposição de produtos, serviços e empreendimentos cada vez mais sensíveis às necessidades da tríade turística. Dessa maneira, acreditamos ser coerente apresentarmos os significados e crucialidades dos pontos remetidos ao quadro acima.

A **análise macro ambiental** transparece a necessidade de se conhecer a realidade em sua totalidade, abordando através de uma análise pormenorizada, todos os aspectos e sujeitos envolvidos na cadeia produtiva turística, que absorvem os impactos que por esta são produzidos. Neste item, a obtenção de um maior número de informações sobre o mercado e sobre o produto/serviço em questão é a chave para o alcance do tão almejado sucesso (PETROCCHI, 2002).

A partir da tomada de conhecimento da realidade e pelo entendimento de todos os fatores, elementos e agentes que o compõem, partimos para a etapa da diagnóstica, ou seja, a reflexão e a avaliação sobre como os itens que se ligam a cadeia produtiva do turismo se encontram, descrevendo-se assim, suas atuais características e estados de conservação e acessibilidade. Tal conhecimento irrevogavelmente nos levará a estruturação de nossos **objetivos possíveis**. Essa etapa requer do planejador muita cautela, no sentido de defini-los de maneira condizente com as necessidades da tríade turística e as peculiaridades (sociais, culturais, econômicas, ambientais, políticas, etc.) do território onde se pretende inserir e/ou amplificar o turismo. Nesta ordem, deve-se colocar sobre uma planilha o ranqueamento dos objetivos: qual deles é mais importante? (PETROCCHI, 2002).

Essa pergunta deve ser feita e respondida com base nas informações levantadas pelo diagnóstico para que possamos racionalizar os obstáculos a serem vencidos e que intensidade e influência têm sobre os objetivos. A partir desta racionalização devem-se criar as estratégias de ação que sejam capazes de implementar, de “retirar do papel e concretizar”, todos os planos elaborados. Como exemplo disso, poderíamos citar a quantificação e qualificação dos recursos necessários para a execução das estratégias (PETROCCHI, 2002).

Dessa maneira, percebemos que as informações aqui apresentadas são relevantes justamente por induzirem as mudanças no processo de condução e de desenvolvimento da atividade turística. Não há a possibilidade de que o processo de planejamento e organização do turismo assumam um padrão geral capaz de permitir ao gestor deste uma visão única no que tange sua operacionalização, justamente por esta atividade lidar com questões distintas como: segmentação de mercado demanda oferta e território que apresentam características acíclicas e dinâmicas conforme a observação de tempo/espaço que a envolvermos.



## Conceitos de Segmentação de Mercado.

Segmentar o mercado de atuação nada mais é que restringir, agrupar, adaptar, construir e direcionar objetivos, metas e ações estratégicas a um determinado grupo de compradores com necessidades parecidas. De maneira sucinta, poderíamos afirmar que o processo de segmentação poder-se-ia constituir através de um processo capaz de determinar a singularidade de uma empresa qualquer, permitindo-lhe, assim, focar seus esforços no processo de busca da diferenciação do seu produto/serviço de acordo com as características de seus clientes, fator este capaz, portanto, de definir sua marca e valor dentro do mercado.

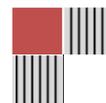
Com o processo de segmentação temos, por meio de um processo de diminuição dos horizontes de atuação, uma diminuição de riscos relacionados aos índices e expectativas de desempenho das atividades empresarias, visto que, por meio desta ação, quaisquer empresas obterão uma maior proximidade com o consumidor, fato este que, se bem administrado, proporcionará o estabelecimento de uma confiança mútua, entre cliente/empresa, no que tange a operacionalização de serviços capazes de sanar as exigências do primeiro, bem como prover ao segundo um retorno de capital considerável. Assim, poder-se-ia afirmar que o processo de segmentação analisa critérios e desencadeia, através de estudos que evidenciam características específicas dos segmentos, prognósticos que auxiliarão a definição de estratégias de marketing direcionado<sup>3</sup>.

Nesse contexto, as variáveis demográficas, geográficas, estudos de comportamento ou padrões de utilização de determinados bens/serviços, são bases seguras para decidir a questão da divisão/segmentação de mercado. Por meio de uma análise pormenorizada, racional e crítica destes dados, seria possível desenvolver um sistema adequado, capaz de sanar as exigências e necessidade de um determinado nicho de mercado, e dessa maneira, direcionar o produto pretendido pela empresa no que tange o processo de fidelização e de conquista de atuais e futuros nichos.

Segundo Kotler, (1998, p. 467)<sup>4</sup> “segmentação é o processo de classificar os clientes em grupo com diferentes necessidades, características ou padrões de comportamento”, sendo esta uma das premissas fundamentais para a estruturação de um conceito moderno do marketing, onde, através deste, seria possível possibilitar o entendimento do mercado em função dos consumidores em termos de necessidades e desejos. Na busca incessante do conhecimento das necessidades e desejos dos consumidores, as empresas têm a opção de elaborar suas estratégias para mercados ainda menores, adotando o marketing de nicho, como um composto especializado.

<sup>3</sup> Ver: Richers (1991); Simpson (2001).

<sup>4</sup> KOTLER, Philip, Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1998.



“Nicho é um grupo mais restrito de compradores, tipicamente um pequeno mercado cujas necessidades não estão sendo bem atendidas. (...) Geralmente as empresas identificam nichos dividindo um segmento em sub-segmentos ou definindo um grupo formado por um conjunto distinto de traços que podem buscar uma combinação especial de benefícios”. Kotler (1998, p. 226)

Apenas a título de curiosidade, a seguir apresentaremos números fornecidos pelo IBGE<sup>5</sup> que confirmam a importância deste nicho de mercado – terceira ou “melhor” idade – onde podemos observar, através destes, um segmento com potencial para a prática de atividades que se ligam ao turismo.

- A maioria das pessoas acima de 60 anos de idade no Brasil é mulher;
- A renda desta faixa etária totaliza R\$ 60 bilhões ao ano (o dobro da média nacional);
- A proporção de pessoas que pertencem às classes AB é maior do que a média nacional (38% dos idosos estão nesta classe, contra 29% do total nas regiões metropolitanas);
- 68% das pessoas neste segmento influenciam as compras em seus lares;
- E 49% dos usam seu tempo livre em atividades turísticas.

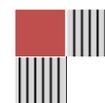
### **O consumidor da terceira idade.**

Dentro do mundo empresarial, o crescimento desse público específico é significativo<sup>6</sup>, visto que muitas empresas consideram o segmento da “terceira” ou “melhor idade” enquanto um nicho de atuação exponencial. Afinal de contas, de acordo com pesquisas realizadas pelo IBGE, no Brasil de 1940 a 1991, a variação da população idosa dobrou de 2,4% para 4,8%. Na década de 90 o processo de envelhecimento da população se tornou mais acentuado, e no ano de 2004 o Brasil possuía cerca de 181,5 milhões de habitantes, onde desses, 15 milhões possuíam mais de 60 anos, representando 8,3 % da população.

Para 2050 a previsão desse índice é de 18%, e justamente por causa deste filão, tais empreendedores focam suas estratégias em produtos ou serviços ligados aos cuidados da vida, ao bem-estar do idoso, bem como a produção e execução de atividades, produtos e serviços capazes de preencher, de forma útil e prazerosa, suas respectivas taxas de tempo livre, oferecendo a tais indivíduos a possibilidade destes ainda conseguirem crescer e amadurecer sob o ponto de vista social, cultural, intelectual e emocional.

<sup>5</sup> Disponível em: <http://www.ibge.gov.br>. Acesso: 12. set.2011

<sup>6</sup> O número de pessoas idosas passou de: 7,4% em 1989, para 8,3% em 1995, e de 9,1% em 1999, e de 9,4%, aproximadamente, 14,5 milhões de pessoas em 2000. Em alguns estados, a população da terceira idade possui renda superior a R \$ 1.000,00, sendo o Sudeste, que possui o maior envelhecimento do Brasil, onde as rendas desses segmentos são mais elevadas (IBGE, 2000).

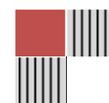


Dessa maneira, o que se percebe é que o aumento da população considerada idosa resulta em uma demanda significativa, que se bem contemplada, estudada e analisada, será vista enquanto um filão promissor para o desenvolvimento de produtos, serviços e empreendimentos capazes de sanar suas necessidades. Exemplo disso é o programa “Viaja Mais Melhor Idade”, que é uma iniciativa do Ministério do Turismo que facilita e estimula brasileiros acima de 60 anos a viajar pelo País durante a baixa sazonalidade. A Campanha de divulgação do programa Viaja Mais Melhor Idade tem como objetivos aumentar o acesso do público da melhor idade ao turismo e estimular, entre estes, o ato de viajar, gerando assim a inclusão social dos idosos frente ao consumo de nossos produtos/serviços turísticos e, conseqüentemente, gerando emprego e renda para as populações locais dos destinos visitados<sup>7</sup>.

Portanto, conforme já havíamos exemplificado durante a narrativa desse trabalho, a compreensão e o detalhamento das características que transparecerão informações relevantes como perfil social, econômico, intelectual, motivações, personalidade, anseios, entre inúmeras outras, será de extrema valia perante o processo de estruturação, gestão, planificação e elaboração de estratégias que auxiliarão no processo de atendimento, conquista e fidelização destes consumidores. Eis aqui uma questão indubitável: todos, e sem exceção, envelhecerão um dia. Mais cedo ou mais tarde, como afirma Santos (2011 pág. 52-53).

Assiduamente, nos defrontamos com experiências que nos situam em uma linha de tempo ligada ou ao nosso passado ou ao nosso presente. Em nosso meio social, somos constantemente interpolados a objetos e remetidos a ações não características de nosso tempo atual e é inegável que estes se mostram de extrema importância para a compreensão, elaboração e percepção de nosso tempo presente. Assim, serão através destas relações que grupos sociais apresentarão suas características e suas singularidades, fatores estes que emolduraram o sentido de suas identidades e que possibilitam o conhecimento necessário sobre sua própria história. O que me faz lembrar de um belo e sincero poema, cuja autoria pertence a Paulo Esdras sobre a maneira como o tempo, de certa forma, regulamenta nossa própria maneira de perceber e agir perante nossos ritmos de vida, semelhantes, estranhos e objetos que nos cercam: ‘O segredo do tempo é consumi-lo sem percebê-lo. É fingir-se infinito para não o vermos passar. É fazer-se contar em anos em vez de momentos. Relógio, despertador, cronômetro, calendário. Tudo engodo para imaginarmos prendê-lo, controlá-lo. Ampulheta, único instrumento sincero do tempo. Regressivamente, nos impõe a gravidade. De haver realmente um último grão. Riscando na areia a nossa fragilidade. Fazem-se devagar nos maus momentos. Depressa quando o queremos. Ponteiro invisível da vida. Peça necessária do fim. A sua fome é insaciável. A sua vontade é determinante. A sua procura é unanime. Esconde-se nas sombras que se movem. Nos objetos que não mais servem. Nas pessoas que nunca mais vimos. Na podridão das frutas que não foram colhidas. Nas lembranças já esquecidas. Revela-se nas fotos que se desbotam. Nas cartas que amarelam. Nas crianças que crescem. Nas rugas que aparecem’.

<sup>7</sup> Ver: [http://www.turismo.gov.br/turismo/multimedia/campanhas\\_publicitarias/melhor\\_idade.html](http://www.turismo.gov.br/turismo/multimedia/campanhas_publicitarias/melhor_idade.html). Acesso em: 20. set.2011



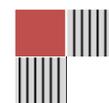
Esse processo de reconhecimento do poder do tempo em nossas vidas acontece para todos os seres vivos. Afinal de contas, todos estão sujeitos à força devastadora de suas ações. Sejam por um ponto de vista positivista ou negativista, nós, seres humanos, mudamos e nos adaptamos conforme as experiências que vamos adquirindo ao longo de nossas vidas, sendo este estruturado de maneira impar e sem igual, de indivíduo para indivíduo. Dessa maneira, torna-se impossível declararmos que pessoas, oriundas de distintas classes sócio-culturais, mesmo possuindo a mesma faixa etária, dividam as mesmas experiências ou tenham os mesmos desejos.

Dessa forma, ao nos referirmos ao “consumidor idoso” é importante destacarmos que à medida que os adultos envelhecem algumas deteriorações fisiológicas, relacionadas aos cinco sentidos<sup>8</sup> do ser humano e a sua imunidade, acontecem e acabam por afetar suas percepções e maneiras de interagir com o mundo pelo qual eles processam a informação, aprendem e tomam decisões de compra e consumo (OMOHUNDRO, 2004). De acordo com este mesmo pesquisador, o sentido do toque pode diminuir lentamente e o paladar pode perder sua acuidade como consequência da perda do olfato. E justamente por isso, o idoso tem que ter um atendimento diferenciado, sutil e gentil, capaz de proporcionar um ambiente harmonioso e hospitaleiro que também dê conta de sanar suas necessidades e desejos, levando sempre em consideração, durante todo e qualquer tipo de operação, que os serviços e produtos ofertados por seu estabelecimento devem ser adaptados a essas características e peculiaridades tão próprias do segmento da “melhor idade”.

Assim, para entendermos a terceira idade e seu habito de consumir, devemos levar em consideração uma percepção multidisciplinar para que assim possamos entender suas características e conseqüentemente trabalhar com suas exigências, de tal forma que a atividade turística deva perceber e oferecer, através de sua cadeia produtiva, uma forma saudável e plena de vida. Afinal de contas, para tais indivíduos, é nesta fase da vida que, apesar de suas dificuldades e limitações, se pode ser feliz e viver bem, sem se preocupar com obrigações do trabalho. Dessa maneira, bem como nos lembra Freire (2000, pág. 22),

Sabe-se hoje que a velhice não implica necessariamente doença e afastamento, que o idoso tem potencial para mudança e muitas reservas inexploradas. Assim, os idosos podem sentir-se felizes e realizados e, quanto mais atuantes e integrados em seu meio social, menos ônus trarão para a família e para os serviços de saúde.

<sup>8</sup> Com o envelhecimento ocorrem três importantes eventos oculares: o cristalino torna-se mais rígido e os músculos que o sustentam se enfraquecem; a córnea amarelece mudando a percepção das cores e menos luz atinge a retina, fazendo as imagens ficarem turvas (UNDERHILL, 1999).

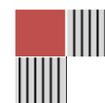


Sendo assim, é crucial o desenvolvimento de estratégias para que possamos fidelizar esses clientes no que tange o processo de consumo e usufruto de elementos que se liguem à cadeia produtiva do turismo. Porém, o que vem acontecendo durante essa formulação de estratégias é que os empresários e profissionais de marketing encontram algumas dificuldades sobre as definições de características desta segmentação de mercado. Moschis (1992) afirma que as empresas, muito freqüentemente, falham nas estratégias de atuação e ação deste mercado, justamente por apresentarem planos que se baseiam em estereótipos do consumidor maduro, não compreendendo, dessa forma, as similaridades e diferenças entre as pessoas mais velhas e as mais jovens, e por causa disso acabam ofertando percepções errôneas que não detêm grandes utilidades para os administradores e gestores dos empreendimentos em questão.

Um fato curioso é que o crescimento desse nicho de mercado no turismo se deu através do aumento da população idosa. Fora do processo produtivo, com a vida mais estável, essa população possui maior tempo livre para conhecer novos lugares, estabelecer novos ciclos sociais, bem como usufruir e consumir produtos turísticos durante um maior intervalo de tempo. Sendo assim, Moletta (2000, p. 8), observa o turismo da terceira idade como sendo “um tipo de turismo planejado para as necessidades e possibilidades de pessoas com mais de 60 anos, que dispõem de tempo livre e condições financeiras favoráveis para aproveitar o turismo”, bem como, através deste, praticar atividades físicas tão importantes para o bem estar de sua saúde. A importância da atividade física e do lazer para se ter uma vida melhor é o maior desejo dessas pessoas da terceira idade, assim estas desejam envelhecer com saúde e qualidade de vida.

Apesar de algumas empresas estarem dispostas a explorar esse novo segmento, o mercado voltado para a terceira idade ainda apresenta-se enquanto um fenômeno novo. Justamente por causa disso, pouco se sabe sobre suas tendências, e comportamentos de seus integrantes, informações estas que são imprescindíveis para dar suporte às decisões de marketing (MOSCHIS, 1992). Apesar disso, dentro do mercado da terceira idade, há percepções, estilos, comportamento e sentimentos diversos. Muitos dos idosos encaram essa nova fase de suas vidas de uma maneira nova e única, deixando de considerar preocupações como acúmulos de bens e passam a dar valor aos seus desejos e necessidades por experiências agradáveis e compensadoras que se verifiquem de maneira única em suas vidas.

Assim o lazer tem um papel importante, pois por meio de suas ações somos capazes de proporcionar ao idoso uma vida mais descontraída e com maior socialização, podendo, através do leque de atividades ligadas ao seu universo contemplativo, interagir mais com outras pessoas e culturas, participando de uma vida social mais atuante, assumindo compromissos enriquecedores e



criativos. Dessa maneira, para Bramante (1998), o lazer tem um papel significativo, visto que através de realizações efetuadas em um tempo livre, fora do tempo das obrigações, as pessoas podem se expressar sentir prazer, utilizar de sua criatividade para se divertir, descansar e se desenvolver intelectual ou emocionalmente.

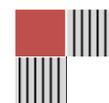
### **Uma análise macro: turismo na terceira idade**

Todo e qualquer processo de planejamento turístico no decorrer de sua estruturação primará por perceber quais são as principais características de um empreendimento, destino e/ou produto, procurando perceber como estas conduzem, por uma perspectiva pejorativa ou não, a aceitação e os índices de consumo deste. Além disso, todo gestor turístico também deverá entender de que maneira ações oriundas de nossa sociedade afetarão, de maneira positiva ou não, o processo de planejamento, gestão e operacionalização dos elementos ligados à cadeia produtiva do turismo, bem como o consumo dos produtos e serviços ligados a este. Será, por meio da análise dos dados obtidos através da reflexão destes pontos<sup>9</sup>, que estruturaremos as diretrizes necessárias para que nosso empreendimento, produto e/ou serviço possa alcançar e concretizar os objetivos outrora traçados. Contudo, a exemplificação que nos propomos liga-se diretamente a análise desta contextualização frente ao processo de planificação e gestão de produtos e serviços ofertados ao segmento da terceira idade.

Dessa maneira, ao observarmos o segmento da melhor idade sob o ponto de vista do SWOT, poderíamos dizer de maneira sucinta que um ponto forte deste segmento relacionar-se-ia a necessidade de sociabilização de indivíduos que se em: os pontos fortes desse segmento é que o mesmo fornece ao individuo da terceira idade a oportunidade de se relacionar com os demais encontram em um estado de tempo onde o trabalho não é mais visto como uma obrigação e um tempo a ser consumido. Muitos desses indivíduos já se encontram aposentados e graças a este evento, dispõem de um maior tempo livre para desenvolver quaisquer tipos de atividades que possam lhes engrandecer física, emocional, cultural, social e intelectualmente.

No que tange a compreensão e análise dos fatores ligados aos pontos fracos, poder-se-ia dizer que este nicho de mercado ainda não usufrui, de maneira geral, por produtos e serviços capazes de contemplar e sanar especificidades próprias de sua classe, como por exemplo, a questão da debilidade física. Alguns empreendimentos hoteleiros, principalmente aqueles que não se

<sup>9</sup> A ferramenta de planejamento aqui descrita é conhecida como SWOT. *Strongness* (Ponto Forte) *Weakness* (Pontos Fracos) *Opportunities* (Oportunidades) *Threatens* (Ameaças). Pontos fortes e fracos são inerentes aos produtos/serviços. Já as ameaças e oportunidades são eventos ocorridos em nossa sociedade que podem alavancar, ou não, o consumo de nossos serviços.

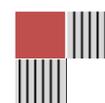


encontram em grandes centros, não são capazes de atender determinadas necessidades deste tipo de nicho. Como exemplo disso, temos administrações hoteleiras de cunho familiar, como é o caso dos hotéis rotulados por uma estrela, que não se mostram capazes de atender, seja pela questão da acessibilidade, por exemplo, a necessidade dessa demanda. Exatamente como demonstramos no quadro abaixo:

**Quadro 01:** Atendimento ao hóspede – Matriz de Classificação Hoteleira

1	ITENS	1	2	3	4	5
1.5	<b>ATENDIMENTO AO HÓSPEDE</b>					
1.5.6	Facilidades de atendimento para minorias especiais (fumantes, idosos, pessoas portadoras de deficiências físicas e/ou com necessidades especiais, alimentação especial, etc.).				★	★

Contudo, na medida em que cresce o número de homens e mulheres na faixa da terceira idade no Brasil, estimasse, proporcionalmente, significativo aumento na oferta de bens e serviços voltados para esse público. Para que as empresas turísticas possam entender as necessidades e exigências advindas deste perfil de consumidores e assim lançarem produtos que satisfaçam suas necessidade com qualidade e segurança, além da observação dos pontos fortes e fracos inerentes aos seus serviços, produtos e/ou empreendimentos, estas também precisam estar a par de eventos, ações e acontecimentos oriundos de sua sociedade e que podem alavancar, ou não, o consumo de seus serviços. Tais análises, conhecidas como ameaças e oportunidades, poderão ser mais bem interpretadas a partir do momento em que o gestor/planejador saiba o grau de interferência de suas características frente ao processo de estruturação e consumo de seu produto/serviço, fator este preponderante no planejamento turístico. Dessa maneira, ao finalizarmos este trabalho, abaixo apresentaremos alguns pontos que poderão ser discutidos e apresentados enquanto oportunidades e ameaças ao segmento da “melhor” idade para a prática de atividades turísticas.



**Quadro 01:** Oportunidades e ameaças ao segmento turístico da melhor idade.

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMEAÇAS</b>
Aumento do número de idosos <sup>10</sup> ;	Fragilidade do idoso, tanto física quanto psicologicamente;
Programa Viaja Mais Melhor Idade.	Falta de conhecimento e motivação às práticas lúdicas-recreacionais por parte do idoso;
Aumento dos gastos, por parte da classe média, por serviços ligados à estética e saúde;	Falta de recursos financeiros das classes menos abastadas para que o idoso realize a prática turística;
PNT 2007/2010 – acessibilidade dos portadores de necessidades especiais, idosos, trabalhadores de baixa renda e estudantes aos serviços, produtos e empreendimentos ofertados pela cadeia produtiva do turismo brasileiro <sup>11</sup> ;	
Oferecimento de linhas de crédito, a juros baixos, pelo Governo Federal, aos empreendedores que atenderem as classes aqui mencionadas <sup>12</sup> .	
Diferença cambial – reduz a evasão de brasileiros, bem como auxilia e estimula a vinda de novos turistas internacionais <sup>13</sup> .	

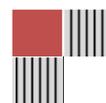
<sup>10</sup> Segundo a Sodexho, até 2025 o número de idosos no Brasil deverá multiplicar-se por 2.5 (156,2% a mais), totalizando 22,9 milhões de pessoas – ou 19% da população. O número de pessoas com idade acima de 80 anos triplicará e passará de 1,3 milhão, hoje (1999), para 4,5 milhões em 2025. A expectativa de vida no país, que atualmente (1999) é de apenas 63,6 anos para os homens e 70,4 anos para as mulheres, crescerá, em 2025, para 82,2 anos para os homens e 89,6 anos para as mulheres. Ver: <http://www.revistaturismo.com.br/artigos/pref-3idade.html>. Acesso em: 01. out.2011

<sup>11</sup> Ver:

[http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o\\_ministerio/plano\\_nacional/downloads\\_plano\\_nacional/PNT\\_2007\\_2010.pdf](http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/plano_nacional/downloads_plano_nacional/PNT_2007_2010.pdf). Acesso em: 01. out.2011

<sup>12</sup> Ver: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2007-2010/2008/lei/111771.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/111771.htm). Acesso em: 01. out.2011

<sup>13</sup> Em 2003, 20% da receita gerada pelo turismo no país vem da terceira idade. Ver: <http://ecoviagem.uol.com.br/noticias/turismo/ecoturismo/ameaca-de-guerra-pode-beneficiar-turismo-no-brasil-2243.asp>. Acesso em: 01. out.2011



## REFERÊNCIAL BIBLIOGRÁFICO

- BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: Editora SENAC, 2006.
- BEZERRA, Deise Maria Fernandes. **Planejamento e Gestão em Turismo**. São Paulo: Roca, 2003.
- BRAMANTE, A. C. **Lazer: concepções e significados**. Licere, Belo Horizonte, vol.1, no: 1, p.09-17, 1998.
- FREIRE, S.A. **Envelhecimento bem-sucedido e bem-estar psicológico**. Campinas: Papirus, 2000
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1998.
- MOLETTA, V. F., **Turismo para a terceira idade**. Porto Alegre: SEBRAE/RGS, 2000.
- MOSCHIS, G.P. Gerontographics: a scientific approach to analyzing and targeting the mature market. **Journal of Services Marketing**, vol. 6, n.3, p. 17-26, Summer 1992.
- OMOHUNDRO, D.L. Como as Marcas Devem ser Apresentadas aos Consumidores Idosos. In: Jones, J.P. (Org.), **A Publicidade na Construção das Grandes Marcas**. São Paulo: Nobel, 2004.
- PETROCCHI, M. **Planejamento e gestão do turismo**. São Paulo: Futura, 2002.
- SANTOS, Rodrigo Amado dos. **A Rotunda no município de Lins: para além da materialidade. Memórias e Significados**. Lins-SP: Editora Raízes, 2010.
- SIMPSON, P. M. **Segmentação de mercado e mercados-alvo: Marketing as melhores práticas**, Porto Alegre: Bookman, 2201.
- UNDERHILL, P. **Vamos às Compras: a ciência do consumo**, 2 ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999

