



Octubre 2018 - ISSN: 1696-8352

TURISMO NA TERCEIRA IDADE: UMA ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DO TURISTA SOBRE OS ATRIBUTOS DO PRODUTO TURÍSTICO NO DESTINO JOÃO PESSOA – PB

Tourism in the Third Age: An Analysis of the Perception of the Tourist on the Attributes of the Tourist Product in the Destination João Pessoa – PB

Turismo en la Tercera Edad: Un Análisis de la Percepción del Turista Sobre los Atributos del Producto Turístico en el Destino João Pessoa – PB

Paulo André Valadares Gusmão

Graduado em Administração
Universidade Federal da Paraíba (UFPB)
pavgusmao@gmail.com

Nelsio Rodrigues de Abreu

Doutor em Administração
Professor do Departamento de Administração
Universidade Federal da Paraíba (UFPB)
nelsio@gmail.com

Miriam Leite Farias

Doutoranda em Administração
Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)
miriamlfarias@gmail.com

João Henriques de Sousa Júnior

Doutorando em Administração
Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)
sousajunioreu@hotmail.com

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Paulo André Valadares Gusmão, Nelsio Rodrigues de Abreu, Miriam Leite Farias y João Henriques de Sousa Júnior (2018): "Turismo na terceira idade: uma análise da percepção do turista sobre os atributos do produto turístico no destino João Pessoa – PB", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (octubre 2018). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2018/10/turismo-terceira-idade.html>

RESUMO

Dados demográficos demonstram que a população mundial está envelhecendo cada vez mais, e as novas gerações de idosos mostram-se cada vez mais ativos e constituem um mercado bastante promissor. A partir disso, este estudo buscou analisar as percepções dos turistas da terceira idade sobre os atributos do produto turístico no destino João Pessoa – PB. A coleta de dados foi feita por meio de entrevistas semiestruturadas, utilizando-se a técnica da análise do discurso para a análise dos dados. Foram utilizados os atributos do produto turístico abordados por Cooper *et al.* (2002). Os

resultados identificaram que os turistas da terceira idade promovem um acentuado processo de pesquisa, através do uso da internet, que afeta diretamente suas expectativas e, conseqüentemente, suas percepções sobre o destino turístico. Eles perceberam de forma mais minuciosa o atributo de praia e mar, devido a forte divulgação do quesito. Além disso, as constantes comparações, entre a experiência turística em questão com a realidade vivenciada no cotidiano dos entrevistados, exerceram uma forte influência na percepção dos mesmos.

Palavras-chave: Turismo na terceira idade. Percepções. Atributos. Produto Turístico. Expectativa.

ABSTRACT

Demographic data shows that the world's population is aging more and more, and the new generations of older people are increasingly active and constitute a very promising market. From this, this study sought to analyze the perceptions of the tourists of the third age on the attributes of the tourist product in the destination João Pessoa - PB. Data collection was done through semi-structured interviews, using the discourse analysis technique for data analysis. The attributes of the tourism product addressed by Cooper et al. (2002). The results identified that the elderly tourists promote a strong research process, through the use of the Internet, which directly affects their expectations and, consequently, their perceptions about the tourist destination. They perceived more closely the attribute of beach and sea, due to strong disclosure of the item. In addition, the constant comparisons between the tourism experience in question and the reality experienced in the interviewees' daily life exerted a strong influence on their perception.

Keywords: Tourism in the third age. Perceptions. Attributes. Tourist Product. Expectancy.

RESUMEN

Los datos demográficos demuestran que la población mundial está envejeciendo cada vez más, y las nuevas generaciones de ancianos se muestran cada vez más activos y constituyen un mercado bastante prometedor. A partir de eso, este estudio buscó analizar las percepciones de los turistas de la tercera edad sobre los atributos del producto turístico en el destino João Pessoa - PB. La recolección de datos fue hecha por medio de entrevistas semiestructuradas, utilizando la técnica del análisis del discurso para el análisis de los datos. Se utilizaron los atributos del producto turístico abordados por Cooper et al. (2002). Los resultados identificaron que los turistas de tercera edad promueven un acentuado proceso de investigación, a través del uso de internet, que afecta directamente sus expectativas y, conseqüentemente, sus percepciones sobre el destino turístico. Ellos percibieron de forma más minuciosa el atributo de playa y mar, debido a la fuerte divulgación del asunto. Además, las constantes comparaciones, entre la experiencia turística en cuestión con la realidad vivenciada en el cotidiano de los entrevistados, ejercieron una fuerte influencia en la percepción de los mismos.

Palabras clave: Turismo en la tercera edad. Percepciones. Atributos. Producto Turístico. expectativa.

1. INTRODUÇÃO

O envelhecimento populacional tem sido tema de constantes discussões, devido ao aumento exponencial da expectativa de vida ao redor do mundo. A redução das taxas de natalidade, mortalidade e fecundidade e ao aumento da expectativa de vida são alguns dos motivos que sustentam essa transição demográfica.

Projeções realizadas pela Organização das Nações Unidas – ONU (1999) indicam que em 2050, o mundo terá aproximadamente duas bilhões de pessoas com mais de sessenta anos. Para ter uma ideia da representatividade desse número, pode-se afirmar que do ano 2000 até 2050, a população idosa mundial irá dobrar de tamanho.

O Brasil, por sua vez, não se encontra a margem deste processo. O país se encontra atualmente entre os dez países com maior volume de população idosa do mundo e, conforme as projeções estatísticas da Organização Mundial da Saúde (OMS, 2009), entre 1950 e 2025 sua

população de idosos irá crescer aproximadamente dezesseis vezes. Ainda segundo dados da OMS, no ano de 2050 o Brasil estará com mais de 1 bilhão e 500 mil idosos.

As novas gerações da terceira idade mostram-se mais ativas e com disponibilidade de tempo e renda, caracterizando-se assim, um dos principais segmentos de mercado para o setor do turismo. “O mercado turístico há muito descobriu nos idosos um de seus nichos mais rentáveis” (Schein *et al.*, 2009, p.344).

Dessa forma, uma nova classe de consumidores entra no mercado turístico. Essa nova tendência está mobilizando tanto o governo quanto as empresas prestadoras de serviços turísticos a criarem alternativas para oferecer produtos e serviços mais apropriados às necessidades da população de terceira idade (Fromer & Vieira, 2003).

Diante das perspectivas de acentuado crescimento do turismo na terceira idade, bem como a preocupação em torno do fornecimento de produtos e serviços turísticos apropriados para essa população, torna-se fundamental a busca de informações sobre esse segmento.

O presente estudo visa a analisar a percepção do turista da terceira idade sobre os atributos do destino turístico. Para uma melhor compreensão do ambiente no qual a referida questão se insere, faz-se necessária uma breve contextualização do tema.

Através dos dados atuais e das projeções em torno do envelhecimento da população, bem como, da tendência desse segmento em aderir ao mercado turístico. Sena, González e Ávila (2007) abordam a importância do lazer na terceira idade para uma vida melhor, induzindo a reflexão sobre o conceito do turismo para a satisfação das expectativas e necessidades desse público.

Dessa forma, se faz necessário o desenvolvimento de novos serviços e produtos que atendam às necessidades desta fatia de mercado que se mostra altamente exigente. (Esteves & Slongo, 2009; Schein *et al.*, 2009)

Ao tratar os consumidores da terceira idade, se faz necessário discutir tanto os aspectos biológicos, quanto os aspectos psicológicos e sociais. Assim, o gerenciamento do turismo da terceira idade não será eficaz sem uma compreensão da forma pela qual esses consumidores tomam decisões e agem em relação ao consumo de produtos turísticos (Schein *et al.*, 2009, p.347).

Schiffman e Kanuk (2000) apontam a importância da busca para corresponder à orientação de valor dos consumidores mais velhos adequando-se, assim, às suas prioridades e necessidades.

Contudo, a avaliação por parte do turista e a satisfação do mesmo é altamente subjetiva, não apenas baseada em fatos reais, mas fortemente afetada por aspectos subjetivos, como suas expectativas e percepções. (Araujo, 2000, p.18).

Arelado a essa didática, estão as estratégias de organização envolvidas ao destino turístico que devem gerar atrativos à demanda de visitantes, com o foco na opinião e na experiência do turista. (Valdés, 2003; Anjos, Angeli & Limberguer, 2014). Assim, o objetivo deste artigo é o de analisar a percepção do turista da terceira idade sobre os atributos do produto turístico.

Para tanto, este estudo se justifica pois, diante os dados do acerca do envelhecimento populacional, o segmento da terceira idade passa a ser encarado como bastante promissor à indústria do turismo, haja vista que a atratividade proporcionada pela renda e tempo livre que esses

indivíduos têm para o campo do lazer e, particularmente, para a motivação de atividade turística na terceira idade é uma realidade.

Através da aposentadoria, um tema diretamente associado à terceira idade, é proporcionado essa disponibilidade de tempo e de renda, que faz com que, cada vez mais, os idosos sejam alvos de estratégias elaboradas pelo mercado. (Farias & Santos, 1998).

Dessa forma torna-se necessário adotar ações eficazes e oportunas, que possibilitem os turistas da terceira idade usufruir da indústria do turismo que está atrelado ao lazer frente à busca pela melhoria na qualidade de vida (Ashton *et al.*, 2015)

A escolha deste tema se deu pelo fato de que a satisfação do indivíduo com os produtos, serviços e o mercado, incrementa com o aumento da idade. (Moschis, 1992, p.298) Assim, as estratégias de organização envoltas ao destino turístico devem gerar atrativos à demanda de visitantes, com o foco na opinião e na experiência do turista. (Valdés, 2003; Anjos, Angeli & Limberguer, 2014).

Outro aspecto relevante o presente estudo foi a escolha da cidade de João Pessoa como campo de pesquisa. Essa escolha se deu pela percepção de que o contexto desse destino turístico propiciava um grande potencial para a satisfação das demandas do turista da terceira idade. A presença de atrativos naturais, culturais e históricos caracteriza esse local como potencial para a o turismo na terceira idade. (Schein *et al.*, 2009)

Além disso, a natureza da participação dos turistas durante a experiência modifica o conceito de destino e um dos maiores desafios para os gestores está em fornecer experiências de alta qualidade e satisfação dos diversos segmentos turísticos. Para isso são necessários à compreensão das motivações individuais, expectativas, percepções e significados associados a esta experiência subjetiva.

2. TURISMO

A palavra turismo origina-se da palavra francesa *tourisme*. A matriz vem do radical latino *turnus*, do verbo *turnare*, cujo significado é giro, volta, viagem ou movimento de ir e vir ao local de partida (Andrade, 2000).

Segundo Andrade (2000, p.38), turismo é “o complexo de atividades e serviços relacionados aos deslocamentos, transportes, alojamentos, alimentação, circulação de produtos típicos, atividades relacionadas aos movimentos culturais, visitas, lazer e entretenimento”.

O organismo internacional regulador do turismo define que: “turismo compreende as atividades realizadas pelas pessoas durante suas viagens e estadias em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, por lazer, negócio ou outros” (OMT, 2001, p.03).

A partir da concepção da OMT, a Embratur (Instituto Brasileiro de Turismo) define o turista como “as pessoas que viajam a lugares distintos do seu entorno habitual, aí permanecendo pelo menos 24 horas ou um pernoite e no máximo um ano no local visitado, com fins de lazer, negócios e outros” (Embratur, 2004; p.14-15).

O setor do turismo vem se tornando uma das principais atividades econômicas tanto nos países desenvolvidos quanto nos em desenvolvimento (Azevedo *et al.*, 2012). A relação entre turismo e desenvolvimento econômico é comentada por Batista (2003):

Essa nova indústria [do turismo] é capaz de oferecer um rápido crescimento econômico em termos de nível de empregos, distribuição mais justa de riqueza, melhoria da qualidade de vida e incremento de alguns setores industriais ligados à atividade turística. (Batista, 2003; p.2)

Em decorrência desse desenvolvimento, diversos aspectos e cuidados devem ser observados na oferta dos produtos turísticos. “O turismo, como fenômeno social e econômico, venha tendo crescente segmentação de mercado com a implantação de produtos específicos para públicos determinado” (Balderramas, 1998, *apud*. Araujo, 2000, p.18).

Acerenza (1991 *apud*. Andrade, 2001, p.10) vê o produto turístico como conjunto de prestações, materiais e imateriais, que são oferecidas com o propósito de satisfazer aos desejos ou as expectativas dos turistas, e é composto por atrativos (elementos que determinam a escolha do turista), facilidades (permitem a permanência do turista no local visitado) e acesso (meios que possibilitam o deslocamento do turista).

Dessa maneira, o setor do turismo vem se tornando uma das principais atividades econômicas tanto nos países desenvolvidos quanto nos em desenvolvimento (Azevedo *et al.*, 2012). Essa atratividade em torno do turismo tem sido explorada por vários autores com diferentes perspectivas (Campos & Maia, 2015, p.259). O produto turístico é uma dessas perspectivas que são bastante exploradas, demonstrando sua importância para o tema.

Chi e Qu (2008) abordam em sua pesquisa, a diferença entre a expectativa e o nível de satisfação dos visitantes a respeito dos atributos do produto turístico, para a construção da imagem de um destino. Esse fato demonstra a importância dos atributos para o contexto da experiência turística.

Assim, os turistas também fazem comparações entre atributos entre diferentes locais e, dessa forma, estipulam o valor de determinado destino individualmente (Kozak & Remington, 1999, *apud*. Campos & Maia, 2015, p. 261).

Cooper *et al.* (2002) subdividem as características do produto turístico através dos seguintes grupos de atributos: a) deslocamento (modalidade de transporte pela qual o turista se deslocará para o destino escolhido); b) locomoção; c) alojamento (hotéis, pousadas, hospedarias); d) segurança (empresas de seguro-viagem, seguro-bagagem, seguro-saúde); e) alimentação (restaurantes, cafés, supermercados); f) recreação e entretenimento (hotéis, boates, bares, teatros, clubes, discotecas e entretenimento); g) passeios; h) saúde; i) informação (guias turísticos, mapas/guias, postos de informação turística, outros); j) comércio turístico e k) organização da viagem.

Na literatura é possível encontrar diversas abordagens a respeito do que é um destino turístico. De acordo com a World Tourism Organization Network (2010, *apud*. Flores & Mendes, 2014, p.224), este é um dos conceitos mais utilizados no turismo e que sofre várias discussões no mundo acadêmico, devido as diferentes formas de interpretação deste tema por várias ciências.

Tantos olhares de diversos pontos de vista a respeito de um mesmo tema gera a necessidade de uma conceituação que contemple e concilie os vários aspectos abordados de uma forma a não

gerar ambiguidades, nem contradições. Framke (2002 apud Flores & Mendes, 2014) analisa que o destino turístico tem sido descrito tanto como uma narrativa, uma atração, uma unidade geográfica, uma relação empírica, um objeto de marketing ou ainda como um lugar onde o turismo acontece.

Um dos conceitos de destino turístico que agrega os seus diferentes aspectos e que possui uma abordagem integrada descreve que:

Um destino turístico é um espaço físico no qual um visitante pernoita pelo menos uma noite. Inclui produtos turísticos tais como, serviços de suporte, atrações e recursos turísticos a um dia de viagem de regresso. Tem fronteiras físicas e administrativas que definem a sua gestão, e tem também imagens e percepções que definem a sua competitividade no mercado. Os destinos turísticos incorporam vários *stakeholders* que geralmente incluem a comunidade local, e podem ainda, abrigar e formar, uma rede maior de destinos (Unwto, 2010).

Os termos presentes neste conceito, fronteiras físicas e administrativas, recursos turísticos, comunidade e stakeholders evidenciam os olhares para o destino turístico, a partir da geografia, da gestão, da economia e da sociologia.

Framke (2002, p.105, *apud* Flores & Mendes, 2014) destaca que a soma de interesses, atividades, instalações, infraestrutura e atrações são fatores que formam a identidade de um destino turístico. Tantos aspectos envolvidos destacam a necessidade contemplar a destinação turística através de uma visão holística, que possibilite análises e interpretações, que elaborem julgamentos plenos ao tema.

As características destacadas pelos outros autores compõem o produto destino turístico. Este produto faz parte de um sistema integrado, onde as pessoas possuem grande influência na concepção, nos processos e na entrega do produto. Os autores defendem que este sistema deverá ser entendido e interpretado essencialmente como um sistema criado e desenvolvido na mente do turista (Flores & Mendes, 2014).

Assim, as estratégias de organização envoltas ao destino turístico devem gerar atrativos à demanda de visitantes, com o foco na opinião e na experiência do turista. (Valdés, 2003; Anjos, Angeli & Limberguer, 2014).

A preocupação de perceber o turista para a construção de uma análise a respeito de um determinado destino turístico fica evidenciada na literatura. Vários autores abordam o turista e suas experiências turísticas, exigências, percepções, anseios e necessidades como elementos fundamentais para o entendimento envolta do destino.

Flores e Mendes (2014, p.234) concluem que apesar de todas as abordagens serem úteis e complementares para se compreender de uma forma integrada a realidade que consubstancia o destino turístico, é a perspectiva dos turistas que deve prevalecer para a formatação do conceito.

3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

A complexidade e importância do estudo do comportamento do consumidor são abordadas constantemente pelos autores de marketing. Uma sociedade marcada por inúmeras variáveis, onde as pessoas vivem em torno da pressão de satisfazer suas necessidades e desejos para alcançar o bem-estar, torna a compreensão das atitudes dos consumidores, em torno do processo de compra, cada vez mais importante. “Nenhuma faceta do marketing mereceu, até hoje, tanta atenção pela

pesquisa científica quanto o comportamento do consumidor.” (Richers, 1984, p.46). Essa atenção recebida culminou no surgimento de vários conceitos relativos ao tema.

O comportamento do consumidor está atrelado aos processos em torno da seleção, compra e uso de produtos, serviços e também, de ideias e experiências que possam satisfazer às necessidades e desejos dos consumidores (Solomon, 2002).

Blackwell *et al.* (2005) abordam o comportamento do consumidor como o estudo das atividades que as pessoas exercem para obtenção e consumo de produtos e serviços. Para Schiffman e Kanuk (2000, p.6), o termo comportamento do consumidor “se refere ao comportamento que os consumidores demonstram ao pesquisar, comprar, usar, avaliar e se dispor de produtos e serviços que eles esperam satisfarão suas necessidades”.

Ainda para os autores Schiffman e Kanuk (2000), o estudo do comportamento do consumidor é interdisciplinar, baseia-se nos conceitos e teorias acerca das pessoas, desenvolvidos por cientistas nas mais diversas disciplinas como a psicologia, a psicologia social, a sociologia, a economia, antropologia cultural. Assim, percebe-se a necessidade de compreensão da multidisciplinaridade, o que torna, possivelmente, o comportamento do consumidor um tema reconhecido por sua complexidade.

A partir do entendimento dos processos e das atividades envolvidos na compra do consumidor, Engel, Blackwell e Miniard (2005) apresentaram um modelo de sete estágios no processo de decisão de compra: 1) reconhecimento da necessidade; 2) busca da informação; 3) avaliação de alternativas pré-compra; 4) compra; 5) consumo; 6) avaliação pós-consumo; e, 7) descarte. Aschcraft (2002 *apud* Colaferro & Crescitelli, 2014, p.137) afirma que, nesses estágios do processo de decisão de compra, o consumidor emprega diversos processos pautados sob uma perspectiva cognitiva que inclui aspectos como a percepção.

Na literatura é possível constatar que o comportamento de compra sofre influência de diversos fatores que são internos e externos aos consumidores. O comportamento do consumidor possui uma dinâmica complexa e que engloba um processo influenciado por fatores intrínsecos e extrínsecos, que devem ser observados e entendidos dentro de um contexto ambiental de referência que envolve a estrutura social e os grupos dos quais o consumidor participa (Terci, 2001, p.95).

Kotler e Keller (2012) dividem esses fatores influenciadores do comportamento do consumidor em sociais, culturais e pessoais. No fator cultural, observa-se a presença de características como cultura, subcultura e classe social. O fator social está atrelado às influências dos grupos de referência, família e posições sociais. Já acerca dos fatores pessoais, são analisados o estágio de ciclo de vida, a ocupação, renda, entre outros.

Abordando os fatores que estão envolta da decisão de compra de produtos turísticos, Swarbrook e Horner (2002) destacam que, questões como disponibilidade de renda, saúde, compromissos profissionais, experiências passadas, hobbies e interesses, opiniões e percepções, estão interligados aos fatores internos. Já as questões como a disponibilidade de produtos adequados, as informações obtidas sobre destinações, meios de transporte, problemas de saúde, ofertas e clima, estão atreladas ao ambiente, ou seja, os fatores externos.

O grupo da terceira idade está inserido no fator cultural como uma subcultura. O indivíduo desse grupo possui características pessoais que fornecem influência no seu comportamento de compra, fatores diretamente ligados à idade, ao estágio de ciclo de vida, à ocupação e à renda (aposentadoria). Cooper *et al.* (2002) considera que a propensão ao turismo e o tipo de experiência turística demandada estão diretamente relacionados à idade.

3.1 Perspectiva Experiencial e as Emoções

No campo de estudo do consumo, a perspectiva experiencial é cada vez mais abordada pelos autores. A “visão experiencial” destaca a experiência do consumidor no processo de compra.

Segundo Pinto e Pereira (2014), o consumo experiencial é marcado por fantasias (sonhos e desejos inconscientes) e sentimentos (emoções). Dessa forma, constata-se que esse tipo de perspectiva do consumo passa por critérios cognitivos e sensoriais do consumidor.

Ao considerar o viés experiencial, elenca três características: o caráter prático ou vivencial, o traço individual e a concessão de espaço para as emoções, que ocorre antes, durante e depois do processo de consumo. Essas características transformam, para o consumidor, cada experiência em algo singular. (Pinto & Pereira, 2014, p.156).

Como é observado pelos autores do comportamento do consumidor, todo processo de compra envolve um aspecto racional de análise, síntese e comparação dos diversos aspectos do produto, porém, ao se explorar intimamente a experiência de consumo, é inviável quer os pensamentos, sensações e, principalmente, os sentimentos do indivíduo fiquem excluídos do processo. (Pinto & Pereira, 2014; Trevisan, 2004).

Através das concepções dos autores acerca do viés experiencial do processo de compra, constata-se que os aspectos sensoriais, ou seja, as emoções são extremamente relevantes para a análise desse processo. Complementando, Schiffman e Kanuk (2000) afirmam que não há como separar as emoções do ato de consumo.

A importância das emoções, nesse contexto, está na íntima relação que possuem com as necessidades do indivíduo e que são capazes de conduzir suas ações no seu processo de compra. Essas ações são guiadas pelas emoções que surgem a partir de uma avaliação ou julgamento que as pessoas fazem de algo relevante (incidente ou episódio) para seu bem-estar. (Esteves *et al.*, 2013, p.567).

Dessa forma, Esteves *et al.* (2013) abordam que a emoção é uma reação afetiva advinda da percepção que as pessoas têm das situações, ou seja, das experiências vivenciadas.

3.2 Comportamento Pós-Compra

Após a compra, os consumidores passam por um processo reflexivo, onde percebem os diversos aspectos do produto ou serviço. A satisfação ou insatisfação ocorre após a experiência adquirida e depende se a percepção do consumidor sobre valor recebido com essa experiência é positiva ou negativa. (Jato *et al.*, 2008). Para Solomon (2002), a satisfação ou insatisfação do consumidor é determinada pelas sensações gerais, ou atitudes, que as pessoas têm em relação a um produto depois de comprá-lo.

Mowen e Minor (2003) abordam no desenvolvimento da satisfação do consumidor, o modelo de quebra de expectativa:

Uma das teorias relativas ao desenvolvimento da satisfação e da insatisfação do consumidor é a do modelo de quebra de expectativa. Esse modelo estabelece que os consumidores desenvolvem expectativas referentes a como deveria ser o desempenho do produto adquirido. Se o desempenho real do produto, ou a percepção do cliente com relação à qualidade esperada, ficar abaixo das expectativas, o resultado será insatisfação emocional com o produto. Se o desempenho do produto ficar acima do esperado, haverá satisfação emocional. Havendo equilíbrio entre o desempenho esperado e as expectativas do cliente, o resultado será a indiferença, ou seja, o consumidor não exprime de forma consciente sua satisfação.

Percebe-se que, o comportamento pós-compra está intimamente ligado às expectativas prévias do consumidor. O processo de consumo gera uma expectativa, a satisfação depende dessa expectativa ser ou não superada. “A satisfação do cliente depende do que se percebe sobre o desempenho do produto em relação a suas expectativas.” (Jato *et al.*, 2008, p.60)

Schiffman e Kanuk (2000) apontam a importância de os profissionais de marketing responderem à orientação de valor dos consumidores mais velhos adequando-se, assim, às suas prioridades e necessidades.

3.3 A Terceira Idade

O envelhecimento populacional tem sido tema de constantes discussões, devido ao aumento exponencial da expectativa de vida ao redor do mundo. A prova para afirmar, que a população mundial está envelhecendo, estão nos dados demográficos e projeções realizadas pelos órgãos de pesquisa competentes.

Apesar de que o aumento proporcional de idosos na população foi registrado em todas as pesquisas realizadas ao longo do tempo, na verdade, o que vem chamando atenção é a velocidade em que o envelhecimento populacional vem ocorrendo (Schein *et al.*, 2009, p.343).

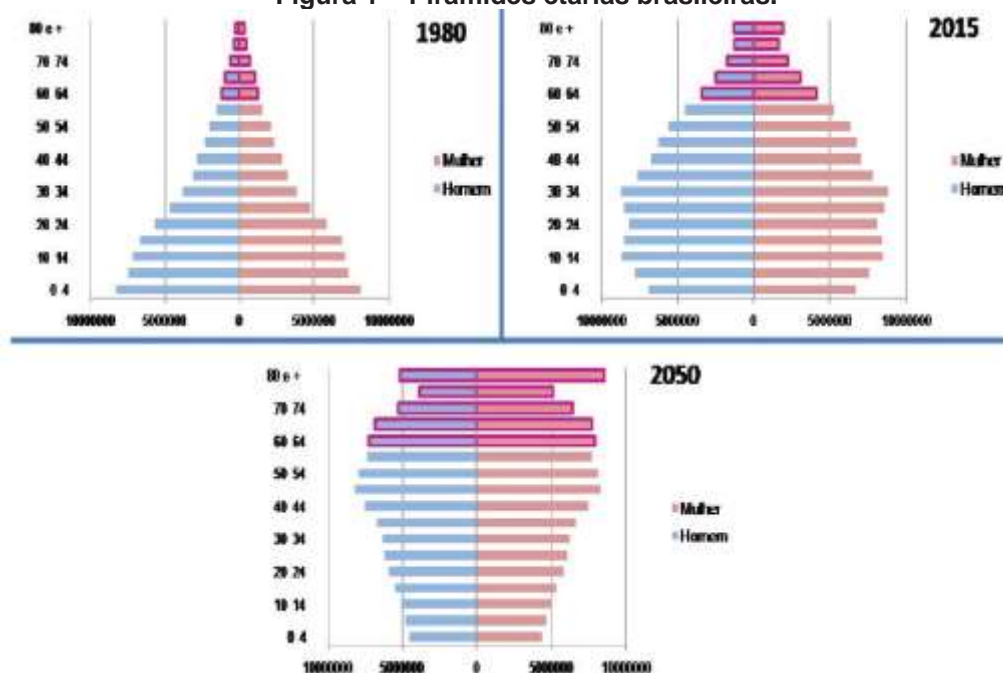
Projeções realizadas pela Organização das Nações Unidas – ONU (1999), indicam que em 2050, o mundo terá aproximadamente duas bilhões de pessoas com mais de sessenta anos. Para ter uma ideia da representatividade desse número, pode-se afirmar que do ano 2000 até 2050, a população idosa mundial irá dobrar de tamanho.

Outro dado que sustenta o tema do envelhecimento, traz que entre os anos de 2000 e 2030, os *baby boomers* se tornarão idosos, dobrando o número de pessoas entre sessenta e cinco e setenta e quatro anos. Esse fenômeno, sustentado pelo aumento da expectativa de vida, gerará um aumento exponencial na faixa etária dos mais velhos que setenta e cinco anos durante os anos de 2030 e 2050 (Brecht, 2002).

No Brasil não é diferente, segundo a Organização Mundial da Saúde – OMS (2006), entre 1950 e 2025, a população de idosos no Brasil crescerá dezesseis vezes, enquanto que a população mundial nessa faixa etária crescerá cinco vezes. Essa mudança demográfica vem ocorrendo desde 1960, com a queda da natalidade e o aumento da longevidade.

Diante dessas projeções e através de dados do IBGE (2008), Esteves e Slongo (2009) elaboraram uma pirâmide etária do Brasil, que pode ser observada na Figura 1, comparando os anos de 1980, 2015 e 2050, enfatizando a tendência de envelhecimento da população.

Figura 1 – Pirâmides etárias brasileiras.



Fonte: Dados do IBGE (2008).

Nota-se, um estreitamento na base das pirâmides, bem como o alargamento do topo, apontando o envelhecimento da população brasileira. Através dessa nova tendência, a velhice passou a ser socialmente visível, onde a partir daí, foi proposto o termo “terceira idade”. O francês Heut publicou pela primeira vez o termo em 1962, na revista *Information Sociales*, para designar uma emergente realidade ao envelhecimento, estando ligado a um novo tempo de lazer após a aposentadoria, que ganhou logo aceitação e adeptos, pois se referia aos idosos com menos conotação pejorativa e com mais apreço (Araujo, 2000; Lenzion, 2002; Sena, González & Ávila, 2007).

A partir desse momento, houve a necessidade de uma melhor categorização do idoso e, dessa forma, Costa (1998, *apud*. Araujo, 2000, p.15) aborda dois critérios de estabelecimento da idade dos indivíduos e que, automaticamente servem para a terceira idade: A idade cronológica que se refere ao número objetivo de anos em que a pessoa viveu e a idade biológica que se insere numa perspectiva mais subjetiva, onde se aborda o estado de conservação do corpo, da mente e das relações sociais, ou seja, fatores biopsicossociais.

“A unificação de todas as idades na rubrica aposentados, sob a etiqueta terceira idade, apresenta outro recorte nas faixas de idade: parece agora importante distinguir os jovens idosos dos idosos velhos.” (Sena, González & Ávila, 2007, p.79). Os autores complementam que fica evidente a necessidade de uma classificação que possa agregar e representar, da melhor maneira possível, os aspectos e fatores envolvidos aos indivíduos de idade avançada.

Porém, o critério cronológico, apesar de ser pouco preciso para definir a velhice, acaba sendo o mais utilizado quando existe a necessidade de delimitar a população a ser estudada, seja do ponto de vista epidemiológico, administrativo, ou para comparação de dados (Agustini, 2003).

3.3.1. Categorização do Idoso

Nesta seção serão apresentadas algumas diferentes delimitações do início da terceira idade e algumas categorizações a respeito dessa fase da vida.

Oliveira (1999) comenta que, nas leis da maioria das nações, é com sessenta e cinco anos de idade que se conquista o direito à aposentadoria e, socialmente, esses indivíduos são enquadrados na terceira idade. Já a ONU, na Assembleia Mundial sobre o envelhecimento em 1982, definiu a população idosa como o grupo de pessoas que possuam sessenta anos ou mais.

No Brasil, através da lei 8.482, de 04 de janeiro de 1994, em seu artigo 2º, considera o idoso, o indivíduo com mais de sessenta anos de idade. A OMS (2006) definiu como população da terceira idade, aquela que atingiu ou ultrapassou a idade cronológica de sessenta anos, para países em desenvolvimento e sessenta e cinco anos para os países desenvolvidos.

No conceito da velhice, fica evidenciada a presença de múltiplas dimensões, além da cronológica e biológica, como visto na literatura. A dimensão social, demográfica, econômica, cultural, psicológica, ideológica e política estão atreladas ao envelhecimento Magalhães (1989, *apud*. Araujo, 2000, p.16). Fica clara, a presença de vários aspectos intrínsecos e extrínsecos ao indivíduo que devem ser abordados.

Quanto aos fatores extrínsecos ao indivíduo, permite-se afirmar que o contexto afeta o conceito da terceira idade, atribuindo ainda mais especificidades quanto à variabilidade que existe entre indivíduos de idade avançada. Desta forma, o estigma do envelhecimento acaba sendo baseado em definições sociais, que variam de época para época e assim, deve ser buscado o rompimento da estereotipagem que limita a participação social desse grupo populacional (Lorda & Sanchez, 1998).

Na nomenclatura francesa, devido a essa representação social que liga a terceira idade a continuidade da vida ativa, surge uma nova expressão para classificar as pessoas com mais de setenta e cinco anos: a quarta idade. Esse novo termo associa os representantes dessa quarta idade à imagem tradicional da velhice, que está atrelada à decadência e a incapacidade física (McPherson, 2000; Sena, González & Ávila, 2007).

Para delimitar melhor as abordagens aos indivíduos da terceira idade, McPherson (2000) atribui pelo menos três ou quatro grupos de idade distintos que são classificados como idosos: aqueles que se aposentam cedo (55 - 65), os aposentados (65 - 75), os idosos em risco (75 -84) e os idosos mais velhos (com mais de 85 anos). Os indivíduos desses grupos possuem características e comportamentos diferentes, pois nasceram em épocas diferentes, têm interesses, valores e necessidades diferentes e, desta forma, precisam ser analisados de forma única.

A aposentadoria é um tema diretamente associado à terceira idade. A disponibilidade de tempo e de renda provenientes da aposentadoria faz com que, cada vez mais, os idosos sejam alvos de estratégias elaboradas pelo mercado (Farias & Santos, 1998).

Numa pesquisa realizada no mercado sênior americano, foi comprovado que há um enorme grupo de consumidores idosos potenciais que dispõe de dinheiro para gastar, tempo para comprar e com necessidades de novos produtos e serviços Koenigsberg (1994, *apud* Schein *et al.*, 2009, p.344)

Devido aos avanços obtidos na medicina e na conscientização dos próprios idosos acerca dos hábitos para melhor condicionamento físico e mental, aumenta-se consequentemente, a expectativa de vida ativa da população.

No Brasil, registra-se um aumento na participação da população economicamente ativa (PEA). Isso é proveniente da melhora da qualidade de vida relacionada ao idoso, que proporciona um aumento do tempo no mercado de trabalho, contribuindo para a elevação de renda da terceira idade e, em decorrência disso, mais idosos são capazes de aderir ao lazer ativo e às oportunidades de turismo por um período maior na terceira idade. (Schein *et al.*, 2009)

Nota-se que devido às consequências advindas da aposentadoria ativa, enxerga-se no público da terceira idade um grande potencial para consumo, que se bem explorado, proporcionará benefícios às relações sociais na sociedade como um todo.

3.4. Comportamento de Consumo do Turista da Terceira Idade

Os primeiros estudos do comportamento do consumidor da terceira idade focavam mais nos aspectos restritivos e nas limitações que os indivíduos desse segmento enfrentavam, para realizar plenamente o seu papel de consumidor. (Araujo *et al.*, 2015, p.59)

As pessoas da terceira idade tendem a perder suas habilidades funcionais com o passar dos anos, mas a saúde e a capacidade de avaliação do contexto não necessariamente diminuem com o passar do tempo. Embora parte dos idosos apresente limitações físicas, não se pode generalizar essa condição para toda a população da terceira idade (Hoeymans *et al.*, 1997, *apud.* Araujo *et al.*, 2015).

Ao passar do tempo, como visto na revisão da literatura, a terceira idade começou a ser encarada como uma nova fase da vida ativa, após a aposentadoria. Essa discussão, logo foi absorvida pelos autores de marketing, tratando e investigando outros aspectos desse segmento que se tornava cada vez mais atrativo.

Dessa forma, através dos vários dados acerca do envelhecimento da população, além do tempo e da renda disponível para consumo, agregam um grande potencial ao mercado da terceira idade. Entretanto, somente um número reduzido de pessoas, nos vários setores da economia, percebeu que podem e devem desenvolver serviços e produtos que atendam às necessidades dessa fatia do mercado (Esteves & Slongo, 2009).

Ao tratar os consumidores da terceira idade, se faz necessário discutir tanto os aspectos biológicos, quanto os aspectos psicológicos e sociais. As pessoas que tenham idades semelhantes, não necessariamente possuem comportamentos iguais ou tiveram o mesmo processo de envelhecimento. Diante disso, não se torna uma tarefa simples a abordagem desse segmento, devido a sua heterogeneidade (Ladeira; Guedes & Bruni, 2003).

Araujo (2000) complementa abordando alguns questionamentos que, segundo o autor, são fundamentais para o conhecimento desse segmento: Quais são suas expectativas e necessidades? Que produtos e serviços desejam? Como esperam ser tratados?

Percebe-se que o entendimento das expectativas, necessidades e desejos do turista da terceira idade contribuem significativamente para o alcance da satisfação desse público, bem como, a

adoção das estratégias adequadas para tal.

Elaborando um consenso acerca dos produtos destinados ao mercado maduro, Blackwell, Miniard e Engel (2005) explicam que estes devem respeitar três critérios fundamentais: conveniência, segurança e conforto. Assim, o consumidor da terceira idade estará menos vulnerável a correr riscos físicos, sociais e financeiros.

Moschis (1992) complementa abordando que um dos padrões mais estáveis do comportamento do consumidor da terceira idade é que, a satisfação com produtos, serviços e o mercado, incrementa com o aumento da idade. “A insatisfação com produtos e serviços por parte do segmento dos idosos reflete as limitações fisiológicas associadas ao envelhecimento, que interferem no uso destes, causando frustração para os consumidores” (Moschis, 1992, p.302).

Parece então não haver dúvidas que a população dos consumidores da terceira idade possui um imenso potencial para o mercado. Porém, conclui-se também, que existe uma grande variabilidade na satisfação do consumidor com o mercado, entre os adultos idosos (Moschis, 1992, p.298).

Em estudo realizado em relação ao entretenimento e ao lazer e, conseqüentemente, ao turismo, Ladeira, Guedes e Bruni (2003) afirmam que este grupo possui tempo disponível e recursos para viajar, isto é, para consumir produtos e serviços de turismo, caracterizando-se, assim, em um segmento atrativo para esta indústria.

De acordo com a OMT (2000), os principais fatores que motivam aos turistas da terceira idade a viajar são: recreação e entretenimento, lazer, convívio social e fazer amizades durante a viagem, maioria prefere viajar com os amigos (muitas vezes a maioria de seus amigos encontra-se no próprio grupo de terceira idade). Preferem viajar no verão para praias em geral, de ônibus, hospedando-se em hotéis com uma estada em média de quatro a sete dias.

Dessa forma, pode-se dizer que, os locais para viagem, preferidos pelas pessoas da terceira idade, são: praias; estâncias hidrominerais, termais ou climáticas com finalidades terapêuticas; áreas rurais e hotéis fazendas; reservas ambientais e ecológicas; cidades culturais ou históricas. (Schein *et al.*, 2009)

Para o turista da terceira idade, os requisitos mais importantes que os estabelecimentos devem preencher são: a presença de médico, de segurança particular e de animador turístico durante a viagem e que a agência de viagens forneça seguros contra roubos, extravios ou acidentes (Beni, 2003).

Diante do que foi visto, fica claro que a população da terceira idade necessita de um tratamento diferenciado e que suas necessidades e desejos devem ser compreendidos para promover a satisfação desse segmento.

4. TURISMO NA TERCEIRA IDADE

As mudanças demográficas mostram o envelhecimento da população. As novas gerações da terceira idade mostram-se mais ativas e com disponibilidade de tempo e renda, caracterizando-se assim, um dos principais segmentos de mercado para o setor do turismo.

Já é possível identificar algumas manifestações que demonstram que as atividades turísticas estão relacionadas a um bem viver diante do envelhecimento (Ashton *et al.*, 2015, p.549)

A partir daí, O mercado turístico há muito descobriu nos idosos um de seus nichos mais rentáveis. (Schein *et al.*, 2009, p.344). “Inquestionavelmente, o turismo de terceira idade continuará a constituir, tanto interno como internacionalmente, um expressivo fator de desenvolvimento do tráfego turístico e das destinações de viagens.” (Sena, González & Ávila, 2007, p.83).

Diante das perspectivas de acentuado crescimento do turismo na terceira idade, torna-se fundamental a busca de informações sobre esse segmento. Assim, possibilitaria que os produtos turísticos ofertados atinjam tanto os objetivos do trade turístico como os das pessoas da terceira idade.

Sena, González e Ávila (2007) abordam a importância do lazer na terceira idade para uma vida melhor, induzindo a reflexão sobre o conceito do turismo para a satisfação das expectativas e necessidades desse público. Para tal, assim como abordado pelos autores do comportamento do consumidor, registra-se a preocupação da compreensão das características sociais, psicológicas e fisiológicas desses indivíduos.

Assim, a indústria do turismo, para desenvolver uma experiência prazerosa e satisfatória ao indivíduo da terceira idade, deve considerar o bem estar psicológico, a saúde e as realizações pessoais dessas pessoas. Ao tratamento desempenhado pela indústria do turismo ao turista da terceira idade, Araujo (2000) considera que:

“As inúmeras atividades que são desempenhadas na área do turismo não podem ser consideradas de uma forma simplista [...], a avaliação por parte do turista e a satisfação do mesmo é altamente subjetiva, não apenas baseada em fatos reais, mas fortemente afetada por aspectos subjetivos, como suas expectativas e percepções.” (Araujo, 2000, p.18).

Outro ponto abordado constantemente pelos autores, a heterogeneidade do comportamento vinculado à população da terceira idade, como visto, é outro fator que cria dificuldades para a definição da oferta que contemple os anseios e, consequentemente, a satisfação desse público. Porém, ao mesmo tempo, isso gera oportunidade de diversificação do mercado, pois não faz sentido promover poucas opções de consumo para um público com vários interesses. No caso do turismo, a principal medida será possibilitar uma diversificação no roteiro (Araujo, 2000).

O gerenciamento do turismo da terceira idade não será eficaz sem uma compreensão da forma pela qual esses consumidores tomam decisões e agem em relação ao consumo de produtos turísticos, considerando cada um dos seus segmentos específicos de consumidores. (Schein *et al.*, 2009). Dessa forma, para esse segmento ser atingido é necessário o entendimento sobre a realidade e as características dessas pessoas.

Algumas das alternativas citadas por Fromer e Vieira (2003, p.82) para contemplar as características do segmento da terceira idade: 1) Promover palestras sobre os locais a serem visitados (informações); 2) Oferecer atividades físicas durante a viagem; 3) Estimular a vivência de novas experiências; 4) Promover interação com o destino turístico; e, 5) Valorizar a individualidade.

Alguns fatores principais, em torno do produto turístico para o atendimento ao turista da terceira idade, são listados por Handszuh (1997, *apud.* Araujo 2000, p.22): segurança, limpeza,

ambiente, acessibilidade, educação e treinamento (hospitalidade) e atividade física.

Já se sabe que o turista idoso possui uma maior formação, maior nível cultural, mais experiências vividas e que isso implica em consumidores mais exigentes. De acordo com o relatório Clic (Popcorn, 1994), os interesses desse segmento promovem as seguintes demandas: bem-estar físico, dieta balanceada, socialização e novas paisagens e culturas.

Dessa forma, torna-se importante analisar o mercado turístico brasileiro para constatar se ele está preparado para satisfazer as exigências, necessidades, desejos e expectativas da terceira idade.

5. METODOLOGIA

O presente trabalho desenvolveu-se a partir do princípio interpretativista, que de acordo com Hudson e Ozanne (1988) que tem como principal objetivo procurar o entendimento do comportamento, acessando os aspectos humanos dos indivíduos, focando nas particularidades de um fenômeno específico.

Ao observar a percepção do turista idoso sobre sua experiência turística na cidade de João Pessoa por essa perspectiva, procurou-se construir uma análise mais intimista da visão com o que os sujeitos estudados enxergam os assuntos abordados na revisão da literatura.

Foi utilizado o método de pesquisa exploratória de natureza qualitativa, com intenção de analisar as percepções do turista da terceira idade, por meio do método da análise de conteúdo.

A finalidade da pesquisa qualitativa é obter conhecimentos que possam ser utilizados numa realidade circunstancial, considerando a relação do homem com a sociedade na qual ele se insere (Gil, 2012).

A pesquisa qualitativa buscará significados entre contextos sociais e humanos, onde os indivíduos que irão participar do estudo são intencionalmente selecionados de acordo com as necessidades da questão e dos objetivos da pesquisa, e as entrevistas e observações são realizadas no ambiente natural desses participantes. Esse tipo de pesquisa tem como finalidade uma análise feita de forma mais indutiva, priorizando uma interpretação complexa da situação. Destaca-se também a importância do pesquisador, onde ele se envolve intensamente com os relatos dos participantes, suas próprias experiências e conhecimentos obtidos ao longo da sua vida, influenciarão na análise final dos dados da pesquisa (Creswell, 2010).

A pesquisa qualitativa aplicada no comportamento do consumidor permite uma inovação sistemática por meio da análise de constructos psicológicos.

5.1. Sujeito e Campo de Aplicação

O objetivo da pesquisa está diretamente relacionado a analisar a percepção dos turistas idosos sobre as atividades turísticas na cidade de João Pessoa. Tendo isso em vista, considerou-se a categorização do indivíduo da terceira idade, a partir da lei brasileira 8.482, de 04 de janeiro de 1994, além das delimitações embasadas pela ONU (1982) e pela OMS (2006), limitando as entrevistas a um grupo de turistas a partir de sessenta anos, que estiveram na cidade de João Pessoa, na fase final de sua estadia entre os dias 21 de abril de 2016 a 08 de maio de 2016, período da coleta de dados da pesquisa.

A seleção dos sujeitos da pesquisa foi realizada de forma intencional e por acessibilidade, assim como, a utilização de maneira estratégica, dos locais para a coleta dos dados. Segundo Gil (2012), a seleção intencional representa uma escolha dos participantes e locais da coleta que sejam de melhor ajuda para que o pesquisador entenda o problema e a questão de pesquisa abordada.

O ambiente de aplicação da pesquisa possibilitou interações face a face durante toda a entrevista.

Dessa maneira, vale ressaltar, que o foco na escolha dos entrevistados não foi construído a partir da quantidade de entrevistas realizadas, mas sim, pelo volume e qualidade de informações obtidas.

5.2. Coleta de Dados

O instrumento de coleta foi a entrevista semiestruturada, com questões abertas, onde foram utilizadas pautas, com pontos relevantes para serem abordados na pesquisa, de acordo com a revisão da literatura.

Gil (2012, p.109) define o método de entrevista como “uma forma de interação social, mais especificamente, uma forma de diálogo assimétrico, em que uma das partes busca coletar dados e a outra se apresenta como fonte de informação.” Nesse estudo, as entrevistas foram conduzidas pelo pesquisador, que se utilizou de gravações para fazer a transcrição de dados.

“Enquanto técnica de coleta de dados, a entrevista é bastante adequada para a obtenção de informações, acerca do que as pessoas, creem, esperam, sentem, ou desejam, pretendem fazer, fazem ou fizeram, bem como acerca das suas explicações ou razões a respeito das coisas precedentes.” (Selltiz *et. al.*, 1972, *apud* Gil, 2012).

5.3. Análise dos Dados

Depois de feita a transcrição das entrevistas, foi realizada a análise do material verbal coletado, para realizar uma síntese de informações em relação ao tema. Foi utilizado o método de análise de conteúdo, que segundo Bardin (2011, p.37), é um “conjunto de técnicas das análises de comunicação”.

O método de pesquisa qualitativa corresponde a uma maneira de raciocínio que condiz com a visão do pesquisador, Burrell e Morgan (1979), afirmam que ela baseia-se em uma investigação dialética, que proclama as contradições e os conflitos dos fenômenos observados.

Sendo assim, esta pesquisa se preocupou em extrair as percepções relacionadas as experiências vivenciadas dos turistas idosos na cidade de João Pessoa, que com a fundamentação teórica advinda da revisão da literatura, foram desenvolvidas as considerações finais de acordo com os objetivos de pesquisa, previamente definidos.

6. RESULTADOS

O intuito principal da presente pesquisa foi analisar a percepção do turista da terceira idade acerca da sua experiência turística na cidade de João Pessoa. A priori, buscou-se identificar o perfil dos entrevistados. Posteriormente, o foco foi a experiência turística destes indivíduos, que foi dividida em três fases distintas e sequenciais, que contemplam o antes, durante e depois da viagem. A

primeira fase buscou identificar as expectativas dos entrevistados. Já a segunda fase, consiste em identificar a realidade vivenciada e as percepções dessas experiências. Por fim, a terceira e última fase encontra-se a análise e a discussão dos resultados encontrados. A sistemática das fases da pesquisa pode ser visualizada através do Quadro 2.

Os critérios abordados na entrevista foram definidos através de Cooper *et al* (2002) que subdividem as características do produto turístico em atributos. Os atributos abordados nas pesquisas serão os de: acessibilidade, sensação de segurança, locomoção, alojamento, alimentação, passeios, saúde, informação e comércio. Além dos atributos, citados por Schein *et al.* (2009) e por Handszuh (1997): limpeza, praia e mar (ambiente), cultura e hospitalidade.

Quadro 1 – Fases da pesquisa com os turistas da terceira idade.

Fases	Características
PERFIL DOS ENTREVISTADOS	Refere-se ao levantamento dos dados que caracterizam o entrevistado.
EXPECTATIVAS	Diz respeito aos anseios, desejos, pretensões, atitudes e pontos de vista acerca da viagem no momento que a precede.
EXPERIÊNCIA VIVENCIADA E PERCEPÇÕES	Corresponde aos levantamentos das atividades, eventos e situações ocorridas durante a viagem e o levantamento das percepções do turista posterior a essas experiências.
ANÁLISE E DISCUSSÃO DA PERCEPÇÃO	Análise e discussão dos resultados encontrados nas fases anteriores.

Fonte: Elaboração própria.

A análise e discussão dos dados coletados neste trabalho ficam então divididas nos tópicos a seguir: “perfil dos turistas”, “expectativas do turista”, “experiência vivenciada e percepção do turista” e “análise das percepções”.

6.1. Perfil dos Turistas

Para a identificação do perfil dos dados sócio demográficos dos entrevistados foram verificadas as informações de gênero, idade, grau de escolaridade, estado civil e ocupação. Além dessas informações, buscou-se identificar algumas questões necessárias para o entendimento do papel do entrevistado como turista, que contemplam os atributos abordados no roteiro da entrevista, são elas: problemas de saúde, cidade de origem, motivos da viagem, tipo de hospedagem e locomoção. Dessa forma, foram coletadas as informações, as quais estão representadas nas tabelas a seguir:

Tabela 1 – Dados Sócio Demográficos dos Turistas Entrevistados.

	E1	E2	E3	E4	E5
Gênero	Feminino	Feminino	Masculino	Feminino	Masculino
Idade	84 anos	67 anos	64 anos	62 anos	72 anos
Grau de Escolaridade	Médio Completo	Superior Completo	Superior Completo	Superior Completo	Médio Completo
Estado Civil	Viúva	Casada	Casado	Viúva	Viúvo
Ocupação	Aposentada	Aposentada	Aposentado	Aposentada	Aposentado

Fonte: Elaboração Própria.

O perfil sócio demográfico dos entrevistados mostrou que, quanto ao gênero, três participantes eram do sexo feminino, enquanto dois do sexo masculino. Suas idades variam entre 62 anos a 84 anos, onde que três participantes possuem idade entre 60 a 70 anos, um entrevistado

entre 71 anos a 80 anos e um entrevistado acima de 80 anos. Em relação ao grau de escolaridade, os entrevistados variam entre possuir ensino médio completo e ensino superior completo. Da mesma forma, em relação ao estado civil, os participantes variam entre casados e viúvos. Já a aposentadoria, foi o critério que estava em comum a todos os entrevistados.

Tabela 2 – Características dos Turistas Entrevistados.

	E1	E2	E3	E4	E5
Problema de Saúde	-Limitação Motora -Diabetes -Hipertensão	-Limitação Motora	Nenhum	Nenhum	-Obesidade -Hipertensão -Limitação Motora
Cidade de Origem	Natal-RN	Porto Alegre-RS	Fortaleza-CE	Recife-PE	Belo Horizonte – MG
Motivo da Viagem	Lazer	Lazer	Lazer	Lazer	Lazer
Tipo de Hospedagem	Hotel	Hotel	Hotel	Pousada	Hotel
Locomoção	Carro	Carro Alugado	Taxi	Carro	Taxi

Fonte: Elaboração Própria.

Através dos dados que mostram as características dos turistas, é possível constatar que três dos cinco entrevistados possuem algum tipo de problema de saúde e que é comum a todos os três, possuir algum tipo de limitação motora. As cidades de origem dos entrevistados demonstram que três entrevistados estão localizados no nordeste do país, enquanto dois da região sul e sudeste. As três últimas características (motivo da viagem, tipo de hospedagem e locomoção) demonstraram que possuem características em comum a todos os entrevistados. Em torno do motivo da viagem, todos os participantes viajaram a lazer. No tipo de hospedagem escolhido foi demonstrada a tendência da escolha de hotéis, contendo apenas um entrevistado que escolheu uma pousada para se hospedar. Por último, na escolha da locomoção, nota-se que todos os entrevistados escolheram carros particulares como meio de transporte a ser utilizado na viagem, sendo que entre eles ocorreram a escolha de taxi, aluguel de carro e o carro próprio.

6.2. Expectativas do Turista

Este tópico trata do início da entrevista, onde buscou identificar a expectativa dos entrevistados envolta de cada um dos atributos do produto turístico selecionados.

Primeiramente, os turistas responderam a respeito de suas expectativas sobre a questão de acessibilidade em suas experiências turísticas. O intuito era de verificar a forma como os sujeitos encaravam os fatores associados aos problemas de locomoção, nas atividades que viriam a ser desempenhadas no período da viagem.

Percebe-se que essa questão é avaliada de forma mais intrínseca pelos sujeitos da pesquisa, ou seja, a partir de uma auto avaliação das suas limitações ou da ausência delas. Dessa forma, as expectativas geradas naqueles que se auto avaliam com problemas ou com dificuldades de locomoção, promovem um processo de exclusão de atividades ou locais que propiciem uma dificuldade para seu acesso.

Às vezes já evito certos tipos de atividades por achar que vai ser complicado, por conta do meu problema de joelho. (E.1)

Devido a minha idade e obesidade, eu sei que tenho limitações e me preocupa essa questão

de acessibilidade. (E.5)

Locais com escadarias com muitos degraus ou com uma ladeira grande, eu não vou. (E.2)

Em seguida, foi abordada a expectativa quanto a sensação de segurança durante a viagem, os entrevistados atrelaram suas expectativas ao alto índice de criminalização do Brasil. Os sujeitos da pesquisa mostraram que ao verificar os dados e os fatos ocorridos, acerca desse tema no país, a expectativa passa a ser totalmente negativa, gerando uma grande preocupação com o tema e promovendo atitudes preventivas para evitar quaisquer situações adversas durante a viagem.

Assim, a expectativa prévia relatada pelos entrevistados, relaciona o medo e a prevenção em torno da segurança nas atividades que seriam realizadas, por conta do fato de que o destino está localizado em um país de alto índice de violência.

Tenho uma grande preocupação em torno da segurança, até porque, como a viagem é para dentro do Brasil e por ser brasileira, a gente vê tudo acontecer e isso dá muito receio. (E.2)

A gente já está habituado ao Brasil, a gente não se sente seguro, não andamos tranquilos. Guardamos os telefones, os relógios, correntes, saímos com nada, pelo medo de sermos assaltados. (E.1)

Meus olhos são 360 graus, ando olhando tudo que é lado e quando estamos longe de casa temos que ter mais cuidado ainda. (E.3)

Os sujeitos relataram que em torno da locomoção, a tomada de decisão do meio de transporte a ser escolhido e suas expectativas eram geradas através da realização pesquisas que buscavam informações a respeito da oferta e das condições dos principais meios de transporte oferecidos pelo local. Os relatos registram também, que alguns entrevistados possuem uma definição prévia dos do meio de transporte que são utilizados em suas viagens, através de experiências turísticas anteriores.

Sempre ando de táxi nas minhas viagens. (E.3)

Sempre pesquiso antes e vejo as opções para decidir. (E.2)

Primeiro, procuro informações em relação aos meios de transporte da cidade, se tem metrô, ônibus, e vejo o que os turistas geralmente utilizam. (E.5)

Os entrevistados mostraram em seu perfil, uma tendência na escolha de hotéis para sua hospedagem. Suas expectativas mostraram estar relacionadas aos fatores de conforto, comodidade e atendimento que serão oferecidos pelo alojamento, além do cumprimento do que está sendo ofertado na divulgação do estabelecimento.

Eu prefiro mais ficar em Hotel pra eu não ter o trabalho de fazer nada[...], sem me preocupar de arrumar nada e só sair pra nos divertir. (E.2)

Só espero que o hotel tenha tudo que dizem que tem. (E.5)

O que vale para mim é que o hotel tenha um leito bom e um atendimento bom. (E.3)

Os parâmetros de expectativa da limpeza do local estudado passam, por mais uma análise da realidade vivenciada no Brasil como um todo. Assim, as expectativas dos turistas, que estão envolta da limpeza, mostraram-se atreladas às percepções das destinações turísticas brasileiras, de uma forma geral.

Assim, os turistas perceberam uma similaridade entre o atributo de limpeza em outros

destinos turísticos brasileiros. O parâmetro foi negativo, o que proporcionou uma expectativa abaixo do que eles consideram ideal para o local estudado.

Através da minha realidade, pensei que aqui poderia ser uma cidade suja. (E.4)

De um modo geral, são raríssimas as cidades bem limpas aqui no Brasil. Eu gosto de Curitiba, é um referencia pra mim. (E.3)

Através da maioria dos relatos colhidos com os entrevistados, percebe-se que há grandes expectativas na realização de boas experiências em torno do atributo de praias e mar do destino.

Nota-se que toda essa expectativa está relacionada ao processo de pesquisa do turista, em torno do destino turístico e do planejamento do roteiro da viagem, onde é encontrada uma grande divulgação das praias da cidade.

Além disso, nota-se também, que a limpeza das praias é um quesito que os turistas esperam ver, bem como, acreditam que seus pontos turísticos propiciem a experiências agradáveis. Os relatos dos entrevistados mostram uma boa reputação das praias do destino, contribuindo para as expectativas positivas a esse aspecto.

Percebe-se também um processo comparativo com a realidade vivenciada no cotidiano dos entrevistados, ou seja, no que eles vivenciam em suas cidades de origem.

Dessa forma, nota-se que os turistas visualizam as experiências que terão nas praias e mar do destino turístico, como uma alternativa mais satisfatória em relação às opções do seu cotidiano.

Ah! Pensava em João Pessoa e já visualizava muitas praias. Como eu pesquiso, vi que a cidade tem um litoral muito grande, tem várias praias, com praias limpas.[...] Eu só pensava em entrar numa água bem quente. As águas da minha terra são muito geladas. (E.2)

Já tinha escutado dos meus amigos muitos elogios às praias daqui, já esperava algo bom. Já visualizava uma cidade com uma orla agradável, organizada, com pontos turísticos bem bonitos. (E.5)

Sempre procuro lugares que eu possa me sentar, não levar tanto sol e comer um peixe. (E.1)

"Esperava que as praias fossem limpas e que não tivessem tubarão." (E.4)

"Fortaleza (cidade de origem) eu acho muito suja a praia, acreditei que aqui em João Pessoa seria bem melhor." (E.3)

Já a partir dos relatos a respeito do atributo passeios turísticos, fica claro o interesse dos entrevistados envolta deste tema. A disposição dos turistas para a coleta de informações e a inclusão destes quesitos no planejamento das atividades que serão realizadas na viagem, comprova a importância deste tema para os sujeitos da pesquisa.

Nesse processo, após a coleta de informações, percebe-se que prevalece a expectativa de que os passeios turísticos proporcionem boas experiências.

As ofertas de passeios pesquisadas pelos turistas promoveram uma relação direta com as praias e o mar do destino, enfatizando assim, a importância deste atributo nas expectativas dos sujeitos entrevistados.

Sempre eu planejo, procuro ver os passeios turísticos, pesquiso e pergunto, quando vou aos locais. (E.2)

Sempre pesquiso os passeios. Achei que iriam ser ótimos. (E.3)

Vi que tinham opções de bons passeios, principalmente de barco. Exatamente o que um turista que mora distante do mar quer. (E.5)

Em relação à culinária e gastronomia, é possível constatar que este é um quesito pesquisado pelos turistas, pelo fato de que é perceptível nos relatos, o conhecimento prévio do que seria ofertado no destino.

Os turistas, principalmente aqueles que são de outras regiões do país, esperavam consumir, de forma mais enfática, a opção de frutos do mar.

Eu esperava que tivesse muitas opções de frutos do mar. Viemos preparados para comer muito camarão, caranguejo, marisco. (E.2)

Gastronomia ligada ao mar. (E.5)

Os comentários sobre a culinária daqui são bons. Eu ouvi de amigos que já vieram pra cá e que elogiaram." (E.3)

Sempre que a gente viaja, a gente espera comer bem. (E.1)

Ao relatar acerca do comércio turístico, os entrevistados relataram que sempre possuem o intuito de consumir os produtos disponibilizados nos destinos que visitam.

Para os turistas de outras regiões, percebe-se a expectativa de consumo de produtos que enfatizam a cultura nordestina e que são específicos da região. Porém, já existe também, uma expectativa de pouca variedade e da repetição de produtos vistos em outros destinos turísticos.

Dessa forma, nota-se que a expectativa envolta do comércio que será disponibilizado no destino, não está de fato atrelada às características do local da cidade de forma específica, e sim, da região que o destino está localizado, no caso, o nordeste.

Quando viajo sempre quero comprar, separo uma verba boa só para isso sempre. (E.5)

Sempre deixo um dinheirinho separado, já para comprar algumas lembranças da viagem. (E.1)

A gente sabe que o comercio turístico no nordeste é sempre o mesmo, comercio artesanal com as mesmas coisas que têm nas outras cidades. (E.3)

Não achei que iria encontrar muita coisa diferente não. (E.4)

Assim como enfatizado na revisão da literatura, verifica-se nos relatos dos entrevistados, a inclinação ao interesse dos sujeitos do grupo da terceira idade em torno do turismo cultural e na realização de atividades culturais.

Os turistas entrevistados demonstraram interesse na realização de atividades culturais, achando positivo a vivencia com essas experiências.

Além disso, esperavam encontrar um bom patrimônio cultural a ser explorado no local pesquisado.

Fico interessada sobre questões históricas, é algo que me atrai. (E.4)

Sempre gosto de visitar museus, ver coisas antigas, acho interessante, é algo que sempre procuro ver. (E.1)

Esprei fazer atividades culturais, a cultura nordestina é bem diferente da nossa. Numa viagem é sempre muito bom conhecer uma cultura diferente da nossa. (E.2)

Esperava um acervo cultural considerável. Achei que iria ter muita coisa pra explorar. (E.5)

O aspecto da saúde em torno das atividades turísticas mostrou uma divisão das expectativas obtidas nos relatos dos turistas.

Alguns dos entrevistados enfatizaram que não se preocuparam ou esperavam realizar atividades saudáveis em suas viagens, já outros afirmaram que possuem a preocupação em torno da continuidade dos hábitos saudáveis presentes no seu cotidiano.

Em viagem, eu não me preocupo com hábitos saudáveis não. Penso que vou querer fazer aquilo que não é do meu cotidiano para aproveitar o máximo da viagem. (E.2)

Eu, particularmente, não tenho nem atividade física, nem uma alimentação saudável, de forma regular. Nas viagens, geralmente, não faço atividade física. Em relação à alimentação, não tenho preocupação também. (E.4)

Sempre procuro fazer atividades físicas, gosto muito de fazer minhas caminhadas. (E.5)

Sempre procuro ter refeições saudáveis, tenho diabetes e sou hipertensa. (E.1)

Diante dos relatos dos entrevistados, a hospitalidade demonstrou a expectativa de que houvesse a confirmação de um tratamento e receptividade satisfatória e positiva por parte da população do destino.

Porém na perspectiva do tratamento ofertado no atendimento dos serviços locais, houve o relato de que, através da comparação com experiências passadas, o turista esperava vivenciar uma realidade abaixo do que tivera em outras regiões do país.

Achava que seria bem recebida. Mas acho isso relativo, espero encontrar pessoas que irão nos tratar bem e outras nem tanto. (E.2)

Esperei que me tratassem bem. (E.1)

Um povo hospitaleiro e que auxilie o turista. (E.4)

Essa questão de atender o turista, o Sul do país é bem superior ao Nordeste. (E.3)

Ao serem questionados a respeito de como esperavam obter informações referentes às atividades que iriam realizar no período da viagem, os turistas relataram de diversas formas, como conseguiriam coletar as informações necessárias.

Através de familiares e amigos, internet e aplicativos de turismo, foram algumas das respostas envoltas da expectativa que os entrevistados possuíam da coleta de informações durante a viagem.

Falo logo com minha filha para ela me ajudar e ela pesquisa tudo. (E.1)

Internet! (E.2)

Informação? Pesquiso tudo na internet, aplicativos de turismo. (E.3)

Sempre procuro informações com amigos, familiares, conhecidos, pessoas que já viajaram para João Pessoa, depois pesquisei na internet. (E.5)

Falei com amigos. (E.4)

6.3. Experiência Vivenciada e Percepção

Neste tópico serão apresentados os relatos dos entrevistados das experiências vivenciadas, além de suas respectivas percepções.

Acerca do atributo de acessibilidade, os entrevistados relataram situações diversas que vivenciaram nas atividades turísticas que realizaram durante a viagem. Essa questão foi bastante enfatizada pelos integrantes da terceira idade entrevistados.

Nota-se que a ocorrência desses episódios tem uma relação direta com os problemas de saúde dos entrevistados e que, conseqüentemente, afetam diretamente na percepção dos mesmos ao assunto.

Entre as situações relatadas, percebe-se que houve tanto relatos de inacessibilidade quanto de dificuldade e críticas sobre essa questão no destino estudado. Um dos pontos criticados foi a acessibilidade do aeroporto, onde segundo o entrevistado, o mesmo não possui estrutura adequada comparada a estrutura disponibilizada nos aeroportos de outras localidades.

Outro ponto criticado foi a acessibilidade dos meios de transporte disponíveis, vale ressaltar, que o entrevistado que relatou sobre essa percepção, não teve nenhum problema de acesso em sua viagem ou em outras que já tenha realizado.

Em um dos pontos turísticos, citado pelos entrevistados, como um dos principais do destino estudado, foi onde ocorreu o caso de inacessibilidade. A entrevistada que possuía maior idade e que relatou possuir uma limitação de mobilidade, registrou sua experiência e relatou sua percepção sobre ela.

Aqui mesmo, quando fui visitar aquele farol do cabo branco, não tive condições de ir até o farol porque não conseguia subir aquela ladeira que é bloqueada para carros. Mas o pior pra mim, não é não poder ir, é que eles (os familiares) não me deixam só! Minha neta teve que ficar comigo e só depois de um tempo, veio o meu neto e ela pôde subir. Fico pensando que nas fotos, não vai ter nenhuma dos dois juntos, por minha causa. Isso me deixa muito chateada. (E.1)

Achei falha uma questão, ainda no aeroporto. Hoje em dia, na maioria dos aeroportos que eu vou você desembarca através de uma estrutura, como se fosse uma ponte, que liga o terminal do aeroporto ao avião. Não existe essa estrutura aqui em João Pessoa, você desce ainda por uma escada.[...] complicado para alguém da terceira idade isso. (E.5)

Não tive tanto problema não, as praias têm acessos bem tranquilos e os pontos turísticos também. Você se sente bem quando você sabe que não deixou de aproveitar nenhum lugar. (E.2)

Não aconteceu nada. Agora, se você for pensar nas pessoas que têm essa dificuldade, é péssimo. Você vê o transporte público, por exemplo, dificilmente existe uma acessibilidade adequada. (E.3)

Em torno da sensação de segurança percebida durante a realização da viagem, os relatos não registraram nenhuma situação de adversidade. Entretanto, a percepção registrada pelos entrevistados, ainda estava atrelada a sensação de necessidade de prevenção, medo e desconforto com a realidade vivenciada.

Para os entrevistados, essa questão está relacionada ao baixo número de contingente humano responsável pela segurança nos locais, além de que, alguns locais pontuais não transmitem nenhuma sensação de segurança.

Vale ressaltar, que os pontos que os turistas se sentiram mais seguros eram próximos a orla da cidade, devido a grande movimentação do lugar.

Apesar de não ter ocorrido nenhum problema, não ficamos totalmente confortáveis, assim como em qualquer outro lugar. (E.1)

Durante a viagem eu me senti bem sempre enquanto estive na orla, achei ela segura pelo fato de ser muito movimentada. Nos pontos do centro da cidade, parecia que não tinha segurança alguma, não (E.2)

Os lugares mais na praia são tranquilos. Mas sua sensação de segurança mais para dentro da cidade não é o mesmo. (E.3)

Eu achei que João Pessoa poderia ser mais eficiente em homens de segurança na rua. (E.5)

A cidade precisa ser mais iluminada, não favorece ao turista no período da noite, muito menos à segurança. (E.4)

A realidade do transporte urbano no local estudado obteve experiências diversas, levando em consideração os meios de transportes escolhidos pelos entrevistados para sua **locomotoção** durante a viagem.

As percepções acerca dos transportes escolhidos relataram a possibilidade de execução das atividades pretendidas pelos turistas.

Porém, registrou-se a ocorrência de uma situação adversa com um dos prestadores de serviço de um dos meios de transporte escolhido, no caso, o taxi. A percepção dessa situação por parte do entrevistado provocou uma reação negativa ao aspecto abordado, ocasionando uma insatisfação nesse quesito.

Ao lado de uma tecnologia que temos disponível hoje em dia, GPS, essas coisas todas, fizemos o roteiro todo através disso. Achei muito positivo, não tivemos nenhum problema, tínhamos uma liberdade e conforto maior para fazer o roteiro que tínhamos planejado. (E.2)

Não tive nenhum problema com o uso de taxi em João Pessoa. (E.3)

Aconteceu uma situação complicada com um taxista. Fui pegar um taxi e iria realizar uma corrida pequena, isso porque eu já estava cansado, com dores no joelho, de tanto ter andado durante o dia. Quando entrei no taxi, e informei o percurso, o motorista se recusou a me levar, porque não queria sair do ponto de taxi para realizar uma corrida que custaria seis reais. Fiquei muito irritado com isso. (E.5)

As experiências obtidas com a hospedagem dos entrevistados permite avaliar o satisfatório serviço prestado pelos hotéis e pousadas da cidade. Já que a maioria dos entrevistados optou por este tipo de alojamento.

Os turistas perceberam desempenho satisfatório em torno da comida, enfatizando o café da manhã, do atendimento e da localização oferecida pelos estabelecimentos escolhidos

O cumprimento das especificações divulgadas teve o seu papel no processo de satisfação, de acordo com o relato dos entrevistados.

Não tive nenhum problema. Atendimento bom, a estrutura do hotel era exatamente o que estava na internet. O café da manhã era bom, comida boa, bom atendimento. Não tenho nada a me queixar, foi agradável. (E.2)

A localização é ótima, na frente da praia. O café da manhã do hotel que poderia ser disponibilizado mais frutas, tinha muito pão, torrada e eu não posso comer. (E.1)

Muito bom, dentro do padrão dos outros locais que visitei. (E.3)

Foi muito bom, fiquei no 5º andar, com um quarto em direção ao mar. (E.5)

Devido às expectativas atreladas ao parâmetro de limpeza negativo do Brasil, as percepções obtidas pelos entrevistados demonstraram um grau de satisfação em relação ao atributo estudado, quando analisado os pontos turísticos da cidade. Porém, não ocorreu a mesma percepção nos demais locais da cidade.

Percebe-se então, que através das observações dos turistas entrevistados, o critério de limpeza, apesar de fornecer uma experiência satisfatória na maioria das atividades realizadas, não foi considerado um diferencial competitivo do destino comparado com aos demais.

Não é uma cidade suja, mas eu não andei na periferia, né? Pelo menos, nos pontos que

andei, posso dizer que não foi desagradável. (E.5)

Até que estão cuidando bem aqui em João Pessoa, não é nenhum padrão Europa, mas está bom. (E.1)

Notei que aqui em João Pessoa os pontos turísticos são até limpos, agradáveis, mas em outros pontos da cidade, você vê sujeira. A gente vê que o cuidado é maior na parte dos pontos turísticos, nas praias. (E.3)

Mas, eu vi que a cidade é uma cidade limpa, não é uma cidade suja, acredito que possa até existir alguns locais sujos, mas nos pontos turísticos, eu vi que são limpos. (E.4)

A relação existente entre a imagem do destino turístico estudado e o atributo de praias e mar na mente dos turistas entrevistados, proporcionou o alto grau de expectativa envolta desse tema.

Vários critérios foram analisados nas experiências vivenciadas nas praias do destino estudado, os entrevistados realizaram diversos processos comparativos às praias de outras destinações, para enfim, construir suas percepções.

A infraestrutura e as características específicas das praias foram enfatizadas.

As percepções mais satisfatórias estavam associadas ao mar. Os próprios turistas entrevistados perceberam que esse recurso natural do destino turístico se caracteriza como uma ótima opção ao grupo da terceira idade. Outro ponto que chamou atenção positivamente foi o critério de limpeza e tranquilidade das praias.

Porém, dentro da percepção em torno da infraestrutura dessas praias, percebe-se muitos relatos negativos. A percepção trazida de outras experiências turísticas de sol e praia possibilitou a verificação de falhas na infraestrutura envolta da praia do local. A ausência de banheiros públicos na praia do destino foi o que chamou mais atenção dos turistas, que inclusive, proporcionou experiências desagradáveis a um dos entrevistados. A ausência de chuveiros e postos salva-vidas também foi relatada.

Como é bom tomar banho aqui. A água do mar bem morna. Aqui as praias são tranquilas. Vou ficar com saudade. Amo praia, essa água vai fazer falta. (E.2)

As praias são muito boas, limpas e não tem tubarão! Tanto as de João Pessoa, quanto as das imediações. Vi vários cestos de lixo espalhados, acho isso muito importante, muito boa a educação das pessoas aqui e do turista, para não sujar a praia e a natureza. (E.4)

João Pessoa tem uma praia boa, um mar calmo, isso é muito positivo, uma opção muito boa ao idoso. (E.5)

Mas uma falha tremenda, que eu vejo na grande maioria das cidades e que aqui não é diferente, é a infraestrutura das praias, por exemplo, não ter chuveiros públicos, sanitários e Posto de salva-vidas. Tem no Rio de Janeiro, em Vitória. Chuveiros, você coloca uma moedinha, é pago, mas é algo que tem que ter em uma praia. Deveria ter algo desse tipo aqui, é o que falta. Muito ruim você ir à praia e não ter onde ir ao banheiro. E se tiver, que sejam limpos, eu viajo com minha esposa e duvido ela ir em um banheiro sujo como vemos por aí. (E.3)

Não vi em João Pessoa, a opção de banheiro público. Você andar no meio da rua e não ter opção de ir ao banheiro. Aconteceu uma situação desconfortável, de que eu estava na beira da praia, caminhando, e eu fui pedir para ir ao banheiro em um daqueles quiosques, o funcionário ou dono do quiosque me informou que o banheiro era só para clientes. Você vai a Salvador, Recife, Natal, você consegue ir ao banheiro. (E.5)

A percepção obtida nos relatos dos turistas, sobre os passeios turísticos realizados durante a viagem, proporcionaram avaliações distintas entre os locais que seriam visitados e o serviço prestado nesses passeios.

Em torno dos locais que foram realizados os passeios, a percepção relatada pelos entrevistados abordaram experiências bastante positivas e agradáveis. Já no que se refere ao serviço

prestado, a percepção obtida pelos entrevistados enfatizou a falta de diversidade nos passeios, atendimento precário e estrutura insuficiente das embarcações que promovem passeios marítimos.

Fui no pôr do sol. Foi muito bom. Os passeios de barco, achamos melhor evitar. (E.1)

As piscinas naturais são legais, o de picãozinho, o de areia vermelha, muito bom, adorei os passeios. Mas encontrei um guia turístico de bugre muito rude aqui, precisa melhorar esse tratamento, tem que fazer cursos de atendimento com esses profissionais, um turista não pode chegar numa cidade e ser mal tratado por justamente um guia turístico, é um absurdo. (E.3)

O turismo fica muito preso exclusivamente às praias, é bom, mas poderia ter outras atividades (E.4)

Vi que aqui não tem aqueles passeios de ônibus tipo aquelas jardineiras. Acredito que João Pessoa possa crescer em relação aos serviços de passeios turísticos. Diversificando mais os passeios. (E.2)

As embarcações e os condutores não me passavam muita segurança. (E.5)

Os relatos colhidos sugerem que os turistas percebem a culinária e gastronomia ofertada durante a viagem de forma satisfatória. As questões referentes ao ambiente e preço dos restaurantes visitados, causaram boas impressões nos entrevistados.

Além disso, a expectativa envolta das opções de frutos do mar parece ter sido contemplada e a oferta de alimentação típica do nordeste provocou uma percepção superior ao esperado em relação à culinária e gastronomia do destino.

A percepção negativa ficou por conta dos estabelecimentos próximos à praia, que ficaram abaixo do esperado nas condições de higiene.

Aqui tem restaurante agradáveis e aconchegantes. (E.1)

Eu gostei bastante e achei a comida barata. Ambiente muito bom nos restaurantes e preço bem acessível comparado a outros lugares. (E.3)

Achei muito bom aquele Restaurante, o Mangai. Tipicamente turístico realmente preparado pra a gente turista. Tem muitos restaurantes com frutos do mar. (E.4)

Vi muitas opções de alimentação nordestina também, uma coisa que me surpreendeu. Surpreendeu positivamente, pude desfrutar da culinária marinha e nordestina. (E.5)

Só achei um pouco complicado essas barracas e bares que ficam na calçadinha daqui. Algo que achei negativo foi que esses locais possuíam banheiros bem sujos e pra piorar, os banheiros eram conjugados com a cozinha. Não tem condições. (E.5)

Na perspectiva do comércio turístico, a relação existente dos produtos com a cultura nordestina, fica evidenciada na percepção dos turistas.

Os turistas entrevistados enfatizaram o fato de que esse tipo de comércio os atrai e que realizaram compras dos produtos ofertados durante a viagem.

Contudo, a similaridade desses produtos com os que estão disponíveis em outros locais já visitados pelos turistas, acarreta em uma perda de atratividade envolta desse tipo de comércio, aos que já tiveram experiências turísticas em outros destinos da região nordeste.

A falta de variedade de produtos e de outros tipos de comércio, sem ser o artesanal e regional, provocam desinteresse por parte dos sujeitos da pesquisa.

Vi muito artesanato, vários crochês lindos, que só não são melhores que os meus. Sempre compro bastante coisa nas viagens, levo algumas lembrancinhas para o resto da família. (E.1)

O comércio de coisas turísticas, muito artesanais. Vi muitas coisas da cultura nordestina.

(E.2)

Fui mais naquelas feiras de artesanato. (E.3)

Vi muito artesanato, mas falta variedade, mais produtos que chamem mais atenção. A diferença para Recife é mais o algodão colorido. (E.4)

Mas é aquilo, as mesmas coisas que têm nas outras cidades tem aqui, os mesmos produtos, só muda os lugares. (E.3)

Acerca do turismo cultural, os relatos demonstram a inclinação dos turistas na realização de atividades culturais durante a viagem. A maioria dos entrevistados realizaram essas atividades, que ocorreram por iniciativa própria.

Além disso, a iniciativa própria para a realização dos passeios comprova tanto o interesse dos entrevistados em visitar o patrimônio cultural disponível no destino, bem como, a falta de efetividade dos serviços prestados a esse tipo de turismo.

Apesar de estarem interessados nas questões do turismo cultural, os turistas perceberam que não tiveram o tanto de opções de atividades que esperavam ter, bem como, o acesso às explicações na visita dos pontos turísticos.

Fomos ao Centro Cultural (Centro Histórico), eu e minha esposa, pegamos um taxi numa segunda feira, chegamos lá e começamos a andar a pé, passamos pela casa da pólvora, na catedral, tudo isso com um mapa na mão. Mas uma coisa que notei: Não tive a oportunidade de ir a um museu em João Pessoa, na verdade, não sei nem se tem. (E.3)

Realizamos alguns passeios pra conhecer, por conta própria. Mas acabou que não tínhamos acesso a nenhuma informação, nenhuma explicação do patrimônio cultural da cidade. (E.2)

Achei interessante, não imaginava que João Pessoa era a terceira cidade mais antiga do país. Soube isso conversando com um morador daqui, muito legal. (E.4)

Pensei que teria mais ofertas de visita, achava que teria mais opções culturais. (E.5)

No que diz respeito às atividades envolvidas da saúde dos turistas preocupados com essa questão em suas viagens, nota-se que as opções ofertadas na cidade para a prática de atividades físicas, impressionaram os entrevistados de forma bastante positiva. As opções que atrelam essas atividades às praias do destino impactaram os turistas de forma substancial.

Já em torno da alimentação saudável, os relatos demonstram a ausência de opções para realização de refeições balanceadas nos estabelecimentos visitados, o que provoca uma restrição nas experiências dos sujeitos que necessitam maiores cuidados em sua alimentação devido a problemas de saúde.

O que mais me impressionou foi esse projeto de fechar a avenida beira mar pela manhã para a população caminhar e praticar esportes. Achei fantástico, deveria ser utilizada em outras capitais. (E.5)

Vi muitas academias privadas na areia da praia, na orla. Achei isso muito interessante. Percebi também que tem algumas praças com equipamentos para as pessoas se exercitarem. (E.4)

Os restaurantes, você vê que em muitos o cardápio e não tem pratos saudáveis que façam parte da minha dieta, sempre tive que limitar minhas refeições porque não tinha o que eu podia comer. (E.1)

Em relação da hospitalidade, os relatos relacionam tanto o tratamento da população local, quanto o atendimento dos serviços prestados no destino turístico. A percepção envolvida da população permitiu uma boa relação com os entrevistados, onde o auxílio nas informações e as orientações

formaram essa percepção positivo. O aspecto negativo registrado foi relacionado com a forma de atendimento dos prestadores de serviços na cidade, que segundo os entrevistados, precisa melhorar.

Acho que precisam de mais treinamentos pra atender o turista. (E.2)

Fui bem tratada, sim. (E.1)

O nordestino e, notei que em especial, os paraibanos e baianos, são muito acolhedores. Eu me senti em casa. (E.3)

Durante a viagem, pedia informações com as pessoas, no meio da rua, a maioria me auxiliava e me orientava no que deveria fazer. (E.5)

A respeito da coleta de informações durante o período da viagem, os entrevistados puderam perceber algumas falhas dessa questão no destino. Os entrevistados enfatizaram a dificuldade de acesso às informações e a ausência de preocupação na orientação ao turista. Mais uma vez, a tecnologia foi citada como meio de conseguir as informações necessárias.

Minha filha, meu genro e meus netos, eles que se orientaram com esses celulares ou perguntando para as pessoas na rua. (E.1)

Quando cheguei em João Pessoa, não tinha o mapa da cidade nem no Hotel, nem no posto de informações no Aeroporto, tive que ir atrás e achei na PBTUR, não me foi oferecido o mapa, tive que ir atrás, uma falha. (E.3)

Aqui você não se vê um trabalho específico de orientação do turista na cidade, não vê muitos pontos de orientação (E.5)

Eu acho que João Pessoa poderia melhorar sua sinalização. Pelo que conversei, já fizeram uma melhora nessa sinalização, não foi? Até criticaram por conta da escrita em inglês. Mas ainda pode ser melhor. Outras cidades como Curitiba, Porto Alegre são bem mais sinalizadas. (E.3)

6.4. Análise e Discussão das Percepções

Neste tópico serão discutidas e analisadas as percepções dos turistas da terceira idade, a partir dos relatos apresentados no tópico anterior, buscando a compreensão dos fatos, à luz da revisão da literatura acerca do comportamento desse grupo.

Inicialmente, a entrevista pôde verificar, através da identificação das expectativas dos entrevistados, que no período que antecede a viagem, os turistas promovem um acentuado processo de pesquisa sobre o destino turístico, comprovando o que é exposto por Sena, González e Ávila (2007), que esse segmento possui a característica de ser altamente informado.

Além disso, esse processo permitiu que os turistas percebessem, através da divulgação das praias do destino turístico, uma intensa relação entre o local estudado com o atributo de praias e mar, gerando uma expectativa acentuada a respeito desse aspecto. Essa alta na expectativa acerca do atributo de praias e mar, como consequência, fez com que os entrevistados pudessem perceber de forma mais minuciosa os critérios envolvidos nesse aspecto do destino pesquisado. Nesse processo, vários comparativos puderam ser observados para a formulação da percepção dos turistas, bem como, a exposição das suas avaliações positivas e negativas envoltas das questões observadas pelo grupo.

A respeito dos processos comparativos realizados para formulação das percepções que o grupo de turistas possuía acerca das situações vivenciadas na viagem, ressalta-se que essas comparações eram realizadas não somente entre as experiências turísticas vivenciadas anteriormente pelos entrevistados, mas também, com a realidade vivenciada no cotidiano desses

indivíduos. Além do minucioso processo de pesquisa, essa questão torna-se relevante para compreender o processo de construção das percepções dos turistas da terceira idade, a partir da relação direta existente entre as comparações das experiências vivenciadas anteriormente (tanto turísticas, quanto do cotidiano), com as expectativas das experiências a serem vivenciadas. Nesse processo, está presente o modelo de quebra de expectativa abordado por Mowen e Minor (2003).

Na pesquisa realizada pelos turistas no período que antecede a viagem, onde é realizada a busca de informações dos serviços turísticos que desejam usufruir e das experiências que pretendem vivenciar, percebem-se relatos demonstrando a preferência e familiaridade com o uso das tecnologias disponíveis para a efetuação desse processo de pesquisa. A utilização da internet pareceu algo muito comum entre os entrevistados e, mesmo aqueles que não possuíam habilidade para usufruir deste artifício, compreendiam a contribuição dessa ferramenta, solicitando aos indivíduos ao seu redor para que realizassem esse processo por eles.

A questão da hospitalidade e acessibilidade pareceram ser atributos bastante importantes nas experiências turísticas do grupo da terceira idade, ao levar em consideração o que Sena, Gonzalez e Ávila (2007) abordam a respeito da necessidade dos indivíduos da terceira idade em estarem inseridos socialmente. As reações provocadas pelas percepções dos turistas da terceira idade em torno das experiências de inacessibilidade e do mau tratamento e atendimento recebido pelos prestadores de serviços no local estudado, demonstram uma grande frustração e insatisfação no turista, na medida de que essas percepções são enfatizadas através de maiores componentes emocionais que as demais, estando atreladas a sentimentos de frustração, raiva e tristeza, reações emocionais que influenciam negativamente no bem-estar dos indivíduos. (ESTEVES et al., 2013).

Através dos relatos das expectativas, experiências vivenciadas e, conseqüentemente, das percepções dos turistas da terceira idade entrevistados, torna-se perceptível à relação existente entre acessibilidade e os problemas de saúde que afetam a capacidade motora, que está relacionada a circunstâncias cronológicas (DELBERT, 1992). É possível visualizar através dos dois turistas que possuem as maiores idades dentre o grupo de entrevistados, a maior preocupação com esses aspectos, bem como, a presença de mais relatos em torno das situações que estão ligadas a esses dois atributos. Dessa forma, parece importante também direcionar as soluções de acessibilidade aos problemas de saúde relacionados à limitação motora evidenciados nos membros da terceira idade com maiores idades cronológica ou biológica.

Outra relação possível de ser constatada foi a presença de parâmetros negativos de sensação de segurança e de limpeza brasileiros na expectativa dos turistas entrevistados a respeito desses atributos no destino turístico estudado. Essa questão possibilitaria a satisfação na experiência desses indivíduos, caso o desempenho percebido nessas questões fossem superior a um parâmetro de expectativa que era negativo. Porém, a partir de ponderações realizadas pelos entrevistados, esses indivíduos não expressaram de forma consciente sua satisfação com os atributos de sensação de segurança e limpeza do local estudado (MOWEN; MINOR, 2003).

A respeito dos atributos do turismo cultural, passeios turísticos, comércio e informações, a falta de variedade e estrutura foi percebida e enfatizada pelos entrevistados na oferta desses serviços turísticos, que possibilitou percepções negativas em torno dessas questões. Além disso, a

importância e, conseqüentemente, a expectativa imposta nos atributos em questão no comportamento de compra dos turistas, em especial do segmento da terceira idade, contribuem para essa insatisfação. (POPCORN, 1994, *apud*. SENA; GONZÁLEZ; ÁVILA, 2007).

Os relatos que demonstram a percepção de um desempenho satisfatório estão relacionados aos serviços de hotelaria, restaurantes e atividades físicas, que correspondem respectivamente, aos atributos de alojamento, culinária e gastronomia e saúde. O bom atendimento e estrutura foram enfatizados nos relatos para a percepção de satisfação do turista entrevistados. Outro aspecto que chamou atenção foi a hospitalidade da população local que agradou de maneira significativa e que contribuíram para ao bem estar dos sujeitos da pesquisa durante a experiência vivenciada.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho, primeiramente, buscou-se identificar as expectativas dos turistas acerca dos atributos abordados na pesquisa. Os turistas demonstraram que esperavam boas experiências em torno dos atributos de praias e mar, passeios turísticos, culinária e gastronomia, comércio e hospitalidade do local estudado. Já em relação aos atributos de limpeza e sensação de segurança, os entrevistados se mostraram receosos ao que iriam encontrar.

Em seguida, foram colhidos os relatos das situações vivenciadas e suas respectivas percepções por parte dos entrevistados. A partir disso, identificou-se que os turistas da terceira idade perceberam de maneira satisfatória, os atributos de alojamento, culinária e gastronomia e saúde. Isso demonstra que as percepções envolvidas desses atributos superaram as expectativas anteriores à viagem. Já os atributos de turismo cultural, passeios turísticos, comércio e informações foram percebidos pelos turistas de forma insatisfatória, estando com um desempenho inferior ao esperado pelo segmento.

O atributo de praia e mar demonstrou ser um dos mais avaliados pelos turistas. Os relatos dos entrevistados proporcionaram uma análise minuciosa sobre a questão. Os turistas puderam perceber vantagens proporcionadas pelo atributo no que diz respeito à limpeza das praias e ao mar. Já a questão da infraestrutura do atributo, na visão dos turistas, deixou à desejar.

Através da análise dos dados obtidos pelas entrevistas e pela pesquisa bibliográfica realizada, puderam-se verificar as percepções dos entrevistados, bem como as principais características entorno do processo de formulação dessas percepções, além dos achados em torno do comportamento de compra do turista da terceira idade no destino estudado.

Verificou-se que os turistas da terceira idade promovem um acentuado processo de pesquisa, através do uso da internet, que afeta diretamente suas expectativas e, conseqüentemente, suas percepções sobre o destino turístico. Os turistas perceberam de forma mais minuciosa o atributo de praia e mar, devido a forte divulgação do quesito no processo de pesquisa dos entrevistados. Além disso, as constantes comparações, entre a experiência turística em questão com a realidade vivenciada no cotidiano dos entrevistados, exerceram uma forte influência na percepção dos mesmos.

Através da grande experiência trazida pelo segmento da terceira idade, aliada à exposição de suas percepções, esses indivíduos puderam promover várias análises a respeito dos atributos do produto turístico disponível no destino turístico estudado, que podem ser utilizadas e contribuir

para a elaboração de estratégias que permitam promover melhoras nos serviços turísticos disponíveis no local.

Houve limitação, no decorrer do desenvolvimento deste trabalho, no que concerne ao número de entrevistados. Devido à pesquisa ter sido realizada no período de baixa sazonalidade, poucos turistas estavam presentes na cidade dificultando a realização das entrevistas e, consequentemente, o número de entrevistados.

Outra limitação presente no estudo, diz respeito ao campo de pesquisa, pois um dos principais pontos turísticos do destino estudado estava fechado para reformas no período de aplicação da pesquisa, impossibilitando a análise por parte dos entrevistados a respeito desse ponto.

Sugere-se para estudos futuros, a realização de pesquisa com abordagens quantitativas com o intuito de comprovar as características presentes nas percepções dos turistas da terceira idade colhidas nessa pesquisa. Dessa forma, seria possível realizar análises de forma mais objetiva e embasada em dados estatísticos para a comprovação das percepções observadas.

Em torno do atributo de acessibilidade foi possível identificar relatos valiosos para investigação do tema. Os relatos de inacessibilidade ocorridos na experiência turística dos indivíduos da terceira idade demonstram a necessidade de uma melhor abordagem do tema, em torno das limitações motoras relacionadas ao envelhecimento.

REFERÊNCIAS

- Andrade, J. V. (2000) **Turismo: fundamentos e dimensões**. São Paulo: Ática.
- Anjos, F., Angeli, N. P. & Limberguer, P. F. (2014). **Destino turístico e gestão integrada**. Turismo e Gestão Integrada. Itajaí: Universidade do Vale do Itajaí.
- Anuário Estatístico da Embratur. (2014) Ministério do Turismo/ Instituto Brasileiro de Turismo/ Diretoria de Estudos e Pesquisas. Brasília, v. 3.
- Araujo, C. M. S. (2000). **Turismo para a Terceira Idade: refletindo o futuro**. Turismo: Visão e Ação, vol. 3, n. 7, p.09-30.
- Ashton, M.S.G., et al. (2015). **A relação do turismo e da qualidade de vida no processo de envelhecimento**. Revista Hospitalidade, n. 2, p. 547-566, 2015.
- Bardin, L. (2011). **Análise de Conteúdo**. São Paulo, edições 70.
- Beni, M.C. (2004). **Globalização do turismo: megatendências do setor ea realidade brasileira**. Aleph.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W. & Engel, J. F. (2005). **Comportamento do consumidor**. 9ª. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Borim, F.S.A., Barros, M.B.A & Neri, A.L. (2012). **Autoavaliação da saúde em idosos: pesquisa de base populacional no Município de Campinas, São Paulo, Brasil**. Cad. Saúde Pública, v. 28, n. 4, p. 769-780.
- Brasil. (1994). **Lei nº 8.842**, de 04 de janeiro de 1994.
- Brecht, S. B. (2002). **Analyzing Senior's Housing Markets**. Washington, D.C.: Urban Land Institute.

Burrell, G. & Morgan, G. (1979). **Sociological paradigms and organisational analysis**. London: Heinemann.

Colaferro, C.A. (2014). **A Contribuição do Neuromarketing para o Estudo do Comportamento do Consumidor**. Tese (Doutorado). Universidade de São Paulo.

Cooper, C. P, Fletcher, J. & Gilbert, D. (2002). **Turismo princípios e práticas**. São Paulo: Bookman.

Creswell, J.W. (2010). **Projeto de pesquisa métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Artmed, 2010.

ANDRADE, J.R.L. (2001). **Comportamento do consumidor e escolha do produto turístico**. Revista Turismo em Análise, v. 12, n. 1, p. 7-19.

Oliveira, E.J., Batista, J.L.D.V. & Fonseca, M.A.P. (2003). **Turismo e segunda residência**: reflexões sobre a urbanização difusa na Região Metropolitana de Natal.

Engel, J. F. (2005). **Comportamento do consumidor**. 9ª. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

Esteves, P. & Slongo, L. A. (2009). **O Crescimento da Terceira Idade**: Necessidade de Adaptações no Mercado. Anais do Semead, São Paulo: FEA/USP.

Esteves, P.S., Slongo, L. A., Esteves, C. S. & Barcelos, R. H. (2013). **As emoções dos consumidores da terceira idade no processo de escolha de destinos de viagens**. Revista de Administração da UFSM, v. 6, n. 3, p.561-580.

Farias, S.A. & Santos, R.C. (1998). **Atributos de satisfação nos serviços de hotelaria**: uma perspectiva no segmento da terceira idade. Anais do Encontro Anual da Associação Nacional Dos Programas de Pós-Graduação em Administração (EnAnpad) , v. 22.

Flores, L. C. S. & Mendes, J. C. (2014). **Perspectivas do destino turístico: repensando o sentido do conceito**. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, v. 8, n. 2, p.222-237.

Fromer, B. & Vieira, D.D. (2004). **Turismo e terceira idade**. Aleph.

Gil, A.C. (2010). **Métodos e técnicas de pesquisa social**. Atlas.

Horner, S. & Swarbrooke, J. (2002). **O comportamento do consumidor no turismo**. São Paulo: Aleph.

Hudson, L.A. & Ozanne, J.L. (1988). Alternative ways of seeking knowledge in consumer research. **Journal of Consumer Research**, p. 508-521.

Jato, R., et al. (2008). **O comportamento do consumidor insatisfeito pós-compra: um estudo confirmatório**. Gestão & Regionalidade (Online), v. 24, n. 71.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). **Administração de Marketing**. 14ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Ladeira, R., Guedes, E. M. & Bruni, A.L. (2003). **Um estudo do comportamento do consumidor soteropolitano de terceira idade em relação ao entretenimento e lazer com ênfase no turismo**. Anais do XXVII EnAnpad.

Lendzion, C. R., et al. (2002). **Envelhecimento e Qualidade de Vida**. Revista Pró-Saúde. Curitiba, PR, v. 1, n. 1.

Lorda, C. R. & Sanchez, C. D. (1998). **Recreação na Terceira Idade**. 2 ed. Rio de Janeiro: Sprint.

McPherson, B. (2000). **Envelhecimento populacional e lazer**. SESC/WLRA. Lazer numa sociedade globalizada. São Paulo: Sesc.

Mowen, J.C. & Minor, M.S. (2003). **Comportamento do consumidor**. Prentice-hall.

Oliveira, R.C.S. (1999). **Terceira idade**: do repensar dos limites aos sonhos possíveis. Paulinas.

Organization of United Nations. (1982). Resolução 39/125. **Assembléia mundial sobre o envelhecimento**. Viena (AT): ONU.

Organização Mundial do Turismo. (2001). **Introdução ao turismo**. São Paulo: Roca.

Pinto, M. R. & Pereira, D. R. M. (2014). **Uma teoria fundamentada das experiências de consumo de lazer por consumidores da terceira idade**. Revista de Administração da Unimep, v. 12, n. 3, p.152-183.

Popcorn, F. (1994). **O relatório Clic**. Rio de Janeiro: Campus

Richers, R. (1984). **O enigmático mas indispensável consumidor: teoria e prática**. Revista de Administração da Universidade de São Paulo, v. 19, n. 3.

Schiffman, L. E. O. N. G. & Kanuk, L. L. (2000). **Comportamento do consumidor**, v. 6.

Sena, M. F. A., González, J. G. T. & Ávila, M. A. (2007). **Turismo da terceira idade**: análises e perspectivas. Caderno Virtual de Turismo, Vol. 7, Nº 1, p.78 a 86.

Schein, M. et al. (2009). **O comportamento da compra de serviços de turismo na terceira idade**. Turismo-Visão e Ação, v. 11, n. 3, p. 341-357.

Solomon, M. (2006). **Comportamento do Consumidor** – Comprando, possuindo e sendo. 5ª edição.

Terci, S. (2007). **Você realmente sabe o que é comportamento do consumidor?** Iniciação Científica Cesumar, v. 3, n. 2, p. 91-103.

Trevisan, R. (2004). **A influência de variáveis emocionais no processo de decisão de compra de automóveis por mulheres**. Porto Alegre: PUCRS.

Valdés, J. A. (2003) **Marketing estratégico e estratégia competitiva de empresas turísticas**. Tese (Doutorado). Universidade de São Paulo.