

MARLI FERNANDES CADETE

**ANÁLISE DA ADEQUAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS HOTELEIROS À
NECESSIDADE DO IDOSO: a percepção do cliente na cidade de João Pessoa**



**Universidade Federal da Paraíba
Centro de Ciências Sociais Aplicadas
Programa de Pós-Graduação em Administração
Curso de Mestrado em Administração**

João Pessoa – 2006



“O que define o sentido e o valor da velhice é o sentido atribuído pelos homens à existência, é o seu sistema global de valores. E vice-e-versa: segundo a maneira pela qual se comporta com seus velhos, a sociedade desvenda, sem equívoco, a verdade, tantas vezes cuidadosamente mascarada, de seus princípios e de seus fins.”

(Simone de Beauvoir, 1908 – 1986)

Cadete, M. F. **Análise da adequação de produtos e serviços hoteleiros à necessidade do idoso: a percepção do cliente na cidade de João Pessoa.** 2006. 172 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2006.

RESUMO

Estudos prospectivos mostram o crescimento da população de idosos em grande parte do mundo. Atividades e incrementos ligados ao turismo adequados a esse segmento têm cada vez mais encontrado espaço no mercado em termos de produtos e serviços. O objetivo central dessa pesquisa consiste em analisar a adequação de produtos e serviços hoteleiros às necessidades do idoso, com base na percepção desse cliente. Trata-se de um estudo exploratório e descritivo realizado com clientes idosos (entre 60 e 81 anos) hospedados em hotéis de categoria superior. A metodologia adotada para a pesquisa foi baseada em uma abordagem quantitativa, na qual os dados foram obtidos por amostragem intencional, com características de amostragem estratificada, efetuada em duas etapas. Na primeira etapa selecionaram-se os hotéis de categoria superior na capital da Paraíba, João Pessoa, e na segunda etapa selecionou-se a amostra, constituída por 27% do universo dos hóspedes idosos nesses hotéis. Esses clientes responderam questionário de conteúdo não-disfarçado, aplicado em julho de 2006 e, através de uma escala tipo Likert, atribuíram nota aos itens: qualidade do serviço hoteleiro, acessibilidade, conforto, segurança dos hotéis. A análise dos resultados correlacionou essas variáveis ao perfil e a percepção do cliente idoso. O público pesquisado manifestou satisfação com relação ao serviço das camareiras, atendimento nos restaurantes do hotel, presteza da gerência/contabilidade e recepção, perceberam, ainda como adequados às suas necessidades, controles de água quente e fria e refrigeração dos aposentos. Todavia, a maioria percebeu como inadequados ou insatisfatórios os demais itens voltados ao conforto, acessibilidade e segurança, demonstrando, apenas, concordância e satisfação relativas. A partir dos resultados, constatou-se que os hotéis não estão preparados para receber o consumidor idoso e atendê-lo satisfatoriamente, respeitando as características e necessidades peculiares à idade. Além disso, a pesquisa desvendou, também, a existência de contradição por parte dos idosos, pois na medida em que reconheceram as dificuldades e apontaram expectativas não atendidas, ao mesmo tempo, porém, revelaram-se satisfeitos, podendo indicar o hotel a amigos, a despeito de afirmarem que a relação custo/benefício da hospedagem não fora satisfatória. Não obstante a relativa ambigüidade apontada, o estudo mostrou que o conhecimento da opinião do cliente idoso pode constituir-se em uma importante ferramenta de marketing voltada ao setor hoteleiro capaz de ajustar suas estratégias, produtos e serviços para atender às necessidades desse crescente segmento de mercado que, embora tão promissor, revelou-se significativamente mal atendido.

Palavras-chave: Produtos e Serviços Hoteleiros. Clientes Idosos. Administração de Marketing

Cadete, M. F. **Análise da adequação de produtos e serviços hoteleiros à necessidade do idoso: a percepção do cliente na cidade de João Pessoa.** 2006. 172 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2006.

ABSTRACT

Prospective studies show the growth of the elderly population in the majority of the countries of the world. Activities and the improvement linked to tourism in order to favor this public has found more and more space in this market in terms of products and services. The main goal of this research is to analyze the adaptation of hotel products and services to the necessities of the elderly, having as a start point the perception of this client. It is an explanatory and descriptive study carried out with the elderly guests (ranging from 60 to 81 years old) who were staying in high standard hotels in the city. The methodology used for the research was based on a quantitative approach in which the data were obtained through intentional sampling, with characteristic of stratified sampling in two stages. In the first stage high standard hotels in the Capital City of the State of Paraíba, João Pessoa, in Brazil, were chosen and in the second one a sample of 27% of elderly guests in these hotels. These guests answered a questionnaire of realistic content in July 2006 through a Likert scale and they graded these items: quality of hotel services, accessibility, well-being, and security offered by them. The researched public showed satisfaction in relation to the cleaning services, services in the hotel restaurants, and management/accountancy and reception promptness; they also realized the adaptation of some items to their necessities, such as: controls of hot and cold water as well as air conditioning system. However, the majority of the people thought to be inadequate or unsatisfactory the other items regarding comfort, accessibility and security, showing only a slightly positive opinion in relation to them. Based on the results we conclude that these hotels are not prepared to receive these guests and serve them satisfactorily, taking into consideration their characteristics and particular necessities. Besides these aspects the research also revealed that the elderly interviewed showed a contradiction when they recognized the difficulties, but at the same time they said they would and could recommend the hotels to their friends, even when they said that the cost-benefit relation was not satisfactory. Despite the relative ambiguity pointed out, this research shows that the knowledge of the opinion of the elderly guest is an important marketing tool for hotels to adapt their strategies, products and services to satisfy the necessities of this important growing market group, which despite being so important, is yet so badly served.

Key-words: Hotel Services and Products. Elderly Guests. Marketing Management

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Níveis da hierarquia das necessidades de Maslow.....	39
Figura 2 – Os 4 P's e 4 C's do Composto de Marketing.....	44
Figura 3 – Processo de Marketing.....	45
Figura 4 – Estrutura Conceitual do Turismo.....	62
Figura 5 – Sobrevivência do Hotel e os 4 Desvios da Qualidade.....	72
Figura 6 – Triângulo de Serviços.....	75
Figura 7 – Ciclo do PDCA.....	78
Figura 8 – Duas Dimensões da Qualidade dos Serviços.....	79

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 -	Limitações impostas pela idade.....	26
Quadro 2 -	Declaração dos Princípios para os Idosos.....	28
Quadro 3 -	Tipos Básicos de Meios de Hospedagem no Brasil.....	67
Quadro 4 -	Classificação dos Meios de Hospedagem no Brasil.....	68
Quadro 5 -	Distribuição das questões, conforme a variável.....	99

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Proporção da população de idosos residente nas capitais.....	30
Gráfico 2 - Estimativa de crescimento da população idosa no Brasil.....	32
Gráfico 3 - Distribuição de idosos e a relação contribuintes/aposentados no Brasil..	36
Gráfico 4 - Proporção da amostra no universo da pesquisa.....	103
Gráfico 5 - Distribuição da amostra no universo da pesquisa.....	104
Gráfico 6 - Distribuição da amostra segundo a faixa etária dos respondentes.....	119
Gráfico 7 - Distribuição da amostra segundo a escolaridade dos respondentes.....	111
Gráfico 8 - Distribuição da amostra segundo o rendimento dos respondentes.....	112
Gráfico 9 - Distribuição da amostra segundo a profissão dos respondentes.....	114
Gráfico 10 - Distribuição da amostra segundo aposentadoria dos respondentes...	114
Gráfico 11 - Percepção dos idosos quanto à adequação dos serviços dos hotéis..	119
Gráfico 12 - Distribuição da amostra quanto à indicação do hotel.....	122
Gráfico 13 - Percepção dos idosos quanto ao conforto no ambiente do hotel.....	125
Gráfico 14 - Percepção dos idosos quanto à acessibilidade dos hotéis.....	128
Gráfico 15 - Percepção dos idosos quanto à segurança nos hotéis.....	132

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Representação dos idosos com relação à população total dos países..	31
Tabela 2 - Pessoas idosas residentes em domicílios unipessoais.....	33
Tabela 3 - Proporção de pessoas idosas responsáveis pelos domicílios	34
Tabela 4 - Representação dos hotéis selecionados para aplicação da pesquisa...	92
Tabela 5 - Representação universo/amostra da pesquisa.....	94
Tabela 6 - Proporção da amostra com relação ao universo da pesquisa.....	105
Tabela 7 - Sexo dos respondentes.....	108
Tabela 8 - Faixa etária dos respondentes.....	109
Tabela 9 - Escolaridade dos respondentes.....	110
Tabela 10 - Renda individual dos respondentes.....	112
Tabela 11 - Profissão dos respondentes.....	113
Tabela 12 - Adequação dos serviços hoteleiros ao perfil do cliente idosos.....	117
Tabela 13 - Indicação do hotel por parte respondente.....	121
Tabela 14 - Adequação da estrutura física do hotel – Conforto	123
Tabela 15 - Adequação da estrutura física do hotel – Acessibilidade.....	127
Tabela 16 - Adequação da estrutura física do hotel - Segurança.....	131

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

ABIH	Associação Brasileira da Indústria de Hotéis
CDC	Código de Defesa do Consumidor
CMIS	Clubes da Melhor Idade
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
HOMEMODS	<i>National Resource Center on Supportive Housing and Home Modification</i>
PNAD	Pesquisa Nacional por Amostragem de Domicílio
EMBRATUR	Instituto Brasileiro de Turismo
OMS	Organização Mundial da Saúde
OMT	Organização Mundial do Turismo
ONU	Organização das Nações Unidas
INSS	Instituto Nacional da Seguridade Social
NARI	<i>National Ageing Research Institute</i>
HAPI	<i>Healthy Ageing – Prevention and Intervention</i>
PBTUR	Empresa Paraibana de Turismo S.A.
PDCA	<i>Plan Do Check Action</i>
NOF	<i>National Osteoporosis Foundation</i>
SBC-MH	Sistema Brasileiro de Classificação dos Meios de Hospedagem
SBGG	Sociedade Brasileira de Geriatria e Gerontologia
SUS	Sistema Único de Saúde
UH	Unidade Habitacional (apartamento do hotel)
WHO	<i>World Health Organization</i>
WTO	<i>World Tourism Organization</i>

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	14
1.1	Tema e problema	16
1.2	Justificativa	19
1.3	Objetivos	22
2	REFERENCIAL TEÓRICO	23
2.1	O idoso	24
2.1.1	<i>Perfil sócio-demográfico do idoso no Brasil</i>	28
2.1.2	<i>Perfil educacional e econômico do idoso</i>	34
2.2	Administração de marketing	38
2.2.1	<i>Segmentação de mercado – consumidor idoso</i>	48
2.2.2	<i>Marketing de relacionamento – cliente idoso</i>	51
2.3	Produção de serviços hoteleiros – hospedagem x hospitalidade	54
2.3.1	<i>Turismo</i>	58
2.3.2	<i>Hotéis</i>	66
2.4	Qualidade e satisfação no setor de serviços	73
2.4.1	<i>Qualidade no setor de serviços</i>	75
2.4.2	<i>Satisfação do consumidor</i>	80
2.4.3	<i>Processo de compra e percepção do consumidor</i>	83
3	METODOLOGIA	88
3.1	Caracterização e enfoque da pesquisa	89
3.2	Delimitação da pesquisa – universo e amostra	90
3.3	Sobre o instrumento de pesquisa	95
3.4	Coleta de dados	101
3.5	Tratamento de dados	105
4	APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	106
4.1	Perfil sócio-demográfico dos sujeitos de pesquisa	107
4.2	Visão geral quanto à adequação dos produtos e serviços hoteleiros	115
4.2.1	<i>Qualidade dos produtos e serviços hoteleiros</i>	117
4.2.2	<i>Adequação dos hotéis – conforto</i>	123
4.2.3	<i>Adequação dos hotéis – acessibilidade</i>	127
4.2.4	<i>Adequação dos hotéis – segurança</i>	130
4.3	Síntese apreciativa	135
5	CONCLUSÕES	138
5.1	Desafios e limitações da pesquisa	142
5.2	Sugestões de trabalhos futuros	144
	REFERÊNCIAS	146
	APÊNDICE E ANEXOS	153

CAPÍTULO I

INTRODUÇÃO

*“Somente os deuses fogem
dos males da velhice
e da morte.”*

(Sófocles, 496 – 406 a. C.)

Tendo em vista a rápida velocidade com que as mudanças se apresentam, as empresas enfrentam grandes desafios para permanecerem no mercado. O panorama demográfico, social e econômico revela um dinamismo surpreendente e, conseqüentemente, as exigências de identificação, atualização, adequação e antecipação das novas tendências comportamentais podem representar o divisor de águas entre o sucesso ou o fracasso da organização.

O Marketing, sistema integrado que tem a troca como característica básica e a satisfação das necessidades do cliente como escopo fundamental pode apresentar de modo expressivo as ferramentas imprescindíveis a qualquer empresa que deseja firmar-se no mercado.

Com o comprovado envelhecimento populacional e aumento da expectativa de vida, os idosos (pessoas com 60 anos ou mais de idade), ganharam força e atenção do mercado por representarem um nicho muito promissor para geração de lucros. Com mais tempo e menos compromissos, inclusive financeiros, essas pessoas têm viajado mais e, conseqüentemente, se hospedado mais.

Diante dessas constatações, questiona-se se os serviços e estruturas hoteleiras estão preparadas para atender esse cliente mais crítico e exigente de serviços e produtos que supram suas necessidades, respeitando as peculiaridades da sua idade.

Considerando essa preocupação, o presente trabalho foi realizado pretendendo oferecer as indústrias de hotelaria uma contribuição no sentido de incrementar essa atividade.

Este trabalho basicamente é estruturado em torno de quatro partes. Na introdução são expostas as razões que motivaram a realização do trabalho, tema e problemática, bem como a importância desse estudo. Em seguida, apresenta-se o referencial teórico, enfocando tópicos que abrangem conceitos vinculados ao tema. A parte subsequente corresponde à metodologia utilizada para a realização do trabalho, ao universo estudado, à amostra, à coleta e ao tratamento estatístico dos dados e respectivo procedimento empregado.

A última parte trata da apresentação de resultados, considerações e recomendações são analisados e discutidos os resultados da pesquisa e apresentada a percepção do público pesquisado junto à rede hoteleira em João

Pessoa/PB, enfocando, particularmente, a questão da adequação dos produtos e serviços às necessidades do idoso e, traçando também, o perfil desse público alvo. Nessa parte também são apresentados os desafios e limitações da pesquisa, bem como as sugestões de trabalhos futuros.

1.1 Tema e problema

A preocupação com aspectos que envolvem o processo do envelhecimento não é nova, uma vez que em várias culturas, sobretudo nas orientais, a figura do idoso é reverenciada, considerada baluarte da sabedoria, experiência e memória do grupo. Todavia, envelhecendo, as pessoas tendem a perder força, disposição e saúde. Como consequência dessa tendência, surge a necessidade de recebimento de tratamento especial.

O interesse em buscar alternativas para amenizar os problemas relacionados à maturidade é relativamente recente, embora a inquietude provocada pelo assunto seja mais antiga. Registros datados antes da era Cristã já revelavam essa inquietação, como os hieróglifos de Ptah-Hotep, filósofo e poeta egípcio, que em 2.500 a.C. escrevera: “Quão penoso é o fim do ancião! [...] a velhice é a pior desgraça que pode acontecer a um homem.” Ou em 44 a.C., quando Marco Túlio Cícero, filósofo e jurista romano, produziu *De Senectute*, o primeiro estudo que se tem conhecimento sobre a velhice (BEAUVOIR, 1990).

Daquela época até o começo do século XX, a velhice era vista como exceção. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2006), a expectativa de vida, em 1900, era de 33,7 anos, ou seja, as condições sanitárias e de desenvolvimento da medicina curativa e preventiva eram muito precárias, oferecendo poucas alternativas para minimizar os males decorrentes da idade. Somente a partir de 1960, a questão da velhice foi abordada sob um prisma sociológico e comportamental mais incisivo. Com publicações de alguns artigos de Simone de Beauvoir, consolidados posteriormente na obra “A velhice”, suscitaram-se as discussões sobre o papel do idoso e a dialética estabelecida sobre a questão da participação dos mais velhos na vida familiar e a sua exclusão/inclusão na sociedade.

No Brasil, o interesse na Geriatria iniciou-se em 1961, com a criação da Sociedade Brasileira de Geriatria, que posteriormente passou a ser designada Sociedade Brasileira de Geriatria e Gerontologia (SBGG, 2006).

Não obstante as abordagens sociológicas sobre a velhice, há escassez de publicações sobre o tema. Em termos de pesquisas gerontológicas, os maiores avanços têm sido alcançados no campo da medicina, onde os estudos sobre as patologias decorrentes do processo de envelhecimento e a incidência de ocorrência sobre a população idosa, assim como os resultados alcançados, em termos de tratamento preventivo e curativo, servem de fontes e indicadores no levantamento de informações sobre o tema. Contudo, mesmo no ramo da medicina, a questão da velhice não tem despertado muito interesse dos profissionais.

Em termos econômicos, o envelhecimento populacional no Brasil chama atenção em dois aspectos: por um lado é apontado como um problema em termos de equilíbrio para Previdência Social e em custo para o Sistema Único de Saúde – SUS e, por outro lado, acena como uma demanda de consumidores ávidos por produtos e serviços que atendam suas necessidades e melhorem sua qualidade de vida.

Na busca por melhor qualidade de vida, o idoso pode encontrar no turismo produtos altamente atrativos para essa etapa da vida, onde há uma diminuição da responsabilidade com a família e, em função da aposentadoria, aumento de tempo ocioso e de recursos a serem despendidos.

Não obstante essa demanda, o setor hoteleiro parece não ter despertado para a oportunidade de negócios que esse nicho de mercado oferece, principalmente em João Pessoa/PB, pois, segundo dados de órgãos oficiais de turismo, tais como: o Instituto Brasileiro de Turismo – EMBRATUR e a Empresa Paraibana de Turismo S/A – PBTUR, não há hotéis na capital paraibana que estejam formalmente classificados como nível superior. Para fazer jus a esse atributo é necessário atender a requisitos de conforto, acessibilidade e segurança, previstos no Regulamento do Sistema Brasileiro de Classificação dos Meios de Hospedagem – SBC-MH, relacionados em seu Anexo IV – Matriz de Classificação (Anexo A), e que foram alvos de investigação nesta pesquisa (EMBRATUR, 2006).

A busca por melhorar a classificação do hotel pode significar uma questão de permanência no mercado. Nishimura (2000) mostra os dados levantados pela *Horwath Consulting* no período de 1991 a 1997, ao demonstrar que a procura por estada nos hotéis de cinco estrelas cresceu 6,6%; nos de quatro estrelas o crescimento foi de 7,6%, ao passo que o PIB no mesmo período cresceu 3,4%. Nos hotéis de três estrelas foi registrada uma queda na ordem de 1% e, na explicação do citado autor, o motivo da perda de mercado nestes hotéis, em favor dos estabelecimentos de quatro e cinco estrelas, foi a qualidade de serviço inadequada às necessidades e aos desejos dos hóspedes.

Portanto, ter uma visão estratégica de negócios significa, também, atender bem o idoso, considerando suas peculiaridades e oferecendo meios para que ele possa se sentir socialmente participante e respeitado como consumidor. Como tal, os idosos representam um mercado que, segundo o Censo 2000 (IBGE, 2006), já detinham, em 2000, renda superior 3,3 salários mínimos, que em valores atuais ultrapassam três bilhões de reais mensais.

O setor turístico, segundo Cobra (2001), pode ser considerado como um dos maiores ramos da indústria de serviços que representa cerca de 57% do PIB no Brasil. Destaca-se, então, a importância da hotelaria no desenvolvimento turístico. Portanto, o setor hoteleiro deve estar preparado para atender esse segmento de turistas da terceira idade, um mercado em franca expansão, buscando por serviços de qualidade.

Os hotéis devem procurar elevar seu padrão de qualidade, visando, inclusive, erguer sua categorização como meio de hospedagem, por meio da melhoria da qualidade de sua estrutura física, produtos e serviços, ficando, assim, aptos a atender turistas idosos e absorver significativa parcela dos recursos financeiros deste segmento de mercado.

Norteando o estudo do tema, autores como: Néri (2001); Kotler (1998); Pepper e Rogers (2001); Lamb Junior, Hair Junior e McDaniel (2004); Grönroos (1995); Trigo (1991); Wahab (1991); Vaz (2002); Barreto (2000); Castelli (2005); Petrocchi (2002), oferecem contribuições teóricas e conceituais relevantes sobre o consumidor idoso, marketing, produtos e serviços turísticos.

Assim, focalizando o envelhecimento populacional e as peculiaridades decorrentes da maturidade, considerando a necessidade de produtos e serviços para atender essa clientela e a oportunidade de negócios que essa demanda pode oferecer ao turismo, surge o interesse de investigar questões ligadas ao setor turístico, em relação ao consumidor idoso e a rede hoteleira, questionando a oferta de produtos e serviços.

Nessa perspectiva, tendo em vista o perfil do idoso e suas características como consumidor, abre-se a seguinte questão de pesquisa: até que ponto, na cidade de João Pessoa, os produtos e serviços hoteleiros são percebidos pelos clientes idosos como adequados às suas necessidades?

1.2 Justificativa

Atualmente, presenciam-se transformações significativas que interferem em todos os setores da sociedade, de tal forma que se torna necessário repensar conceitos sobre a velhice. O perfil das pessoas que ultrapassam 60 anos de idade mudou. Mais dispostos e ativos, os idosos vêm descobrindo maneiras mais interessantes de aproveitar a vida, investindo em diversão e lazer através do turismo.

Para muitas pessoas nessa faixa de idade, o turismo significa um começo ou um recomeço, a realização de antigos sonhos e o reencontro com o prazer, de modo que se faz extremamente necessário que eles tenham satisfação com os serviços que lhes são prestados nessas viagens, principalmente, onde irão hospedar-se, que se sintam bem acomodados e seguros.

Desse modo, o mercado deve estar atento a esse consumidor efetivo e potencial, pois, segundo estimativas do IBGE, para 2006, o contingente de idosos passará de 17 milhões, representando aproximadamente 10% da população brasileira atual. Além disso, o Censo Demográfico do IBGE, em 2000, demonstra que três milhões já detinham, em 2000, renda superior a 3,3 salários mínimos, em cifras atuais, a população brasileira, de 60 anos em diante, dispõe de uma folga de mais de três bilhões de reais mensais para gastar.

Acredita-se que boa parcela desses recursos financeiros vai para o turismo e o lazer. Em todo o mundo, esse é um dos setores de mercado mais beneficiados pelo envelhecimento da população. Os números mais recentes sobre a situação demográfica no Brasil, contendo dados sobre a população idosa, foram obtidos através do mais recente Censo – Censo 2000 e Pesquisa Nacional por Amostragem de Domicílio – PNAD 2000, realizados pelo IBGE. Assim, com base nas estatísticas do IBGE, a EMBRATUR elaborou a Carta de Conjuntura do Turismo, que destaca o potencial dos idosos para o turismo:

O Grupo da Maturidade pode ser trabalhado com sucesso pelo segmento do turismo, pois uma parte dele tem disponibilidade financeira para viagens, com a vantagem de poder fazer deslocamentos sem necessidade de utilizar períodos de férias ou alta estação (EMBRATUR, 2005).

Os clientes maduros, sem compromisso com o calendário e com o dinheiro disponível, representam um mercado que merece especial atenção, uma vez que, em 2005, foi responsável por 20% das viagens feitas dentro do Brasil, segundo dados do Relatório Anual 2005, da EMBRATUR.

Diante dessa realidade evidenciada em números, onde um nicho de mercado tão pouco explorado aponta com uma demanda carente de serviços específicos, em especial voltados ao lazer turístico e, principalmente, a hospedagem, esse estudo torna-se relevante à medida que questiona a efetividade do segmento hoteleiro, em João Pessoa, em atender, ou não, ao perfil do público idoso.

Os dados da Sociedade Brasileira de Geriatria e Gerontologia – SBGG, através de pesquisa sobre a osteoporose – doença que enfraquece a estrutura óssea, conseqüentemente, fazendo com que os ossos se quebrem mais facilmente. Um mal que atinge cerca de 50% das mulheres com mais de 50 anos – apontou em Estudo sobre Osteoporose no Brasil em 2004 que 80% das causas de internação dos idosos têm sido atribuídas a acidentes com quedas das quais 5% apresentam fraturas cujas seqüelas têm levado a óbito. São vários os fatores que podem provocar esse tipo de acidente: a própria debilidade decorrente da osteoporose, medicamentos de uso contínuo, problemas de visão e locomoção que podem levar ao desequilíbrio e queda, sendo, portanto, necessário que o ambiente seja adequado para oferecer acessibilidade e segurança.

Além disso, a não adequação dos ambientes de uso público pode representar um fator de exclusão social, não somente a idosos mas, também, a outras minorias como cadeirantes, por impor dificuldades à locomoção, direito assegurado pelo Art. 5º, incisos II e XV, da Constituição Federal do Brasil – 1998. A preocupação com o acesso aos ambientes deve ser considerada prioritária pelos hotéis, tendo em vista que a não observância desse requisito pode infringir a Constituição em seu Art. 227º, inciso II (Brasil, 1998), e o Art. 38º, inciso III do Estatuto do Idoso que tratam da eliminação de barreiras arquitetônicas nas edificações (Brasil, 2003).

Ao correlacionar estudos que apontam a velhice como fase onde predominam os acidentes por quedas e a necessidade de adequação das estruturas físicas e dos serviços da rede hoteleira, essa pesquisa poderá oferecer uma fonte de conhecimentos de marketing para compreender melhor o fenômeno, apontando para uma oferta cada vez mais adequada de produtos e serviços para o cliente idoso no setor hoteleiro, considerando sua importância como segmento real e crescente de mercado.

Assim, a contribuição teórico-prática do presente trabalho se estabelece no sentido de estudar a oferta dos produtos hoteleiros e respectiva adequação ao perfil das necessidades do idoso, no que concerne à acessibilidade, conforto e segurança.

O estudo igualmente se justifica, na medida em que poderá oferecer contribuições em investigações voltadas para a questão da inclusão social do idoso.

1.3 Objetivos

Geral

Analisar a adequação de produtos e serviços hoteleiros às necessidades do idoso, com base na percepção desse cliente na cidade João Pessoa.

Específicos

- a) Investigar a existência ou não de itens ligados à concepção da estrutura física dos hotéis pesquisados, focalizando a adequação às necessidades do cliente idoso, referente aos aspectos relacionados ao conforto, à acessibilidade e à segurança.
- b) Conhecer aspectos relativos à qualidade de serviços hoteleiros na visão dos clientes idosos pesquisados, no que se refere a sua satisfação.
- c) Descrever o perfil sócio-demográfico dos sujeitos de pesquisa;

CAPÍTULO II

REFERENCIAL TEÓRICO

*“A juventude é o momento
de estudar a sabedoria;
a velhice é o momento
de praticá-la.”*

(Jean-Jaques Rousseau, 1712 – 1778)

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O idoso

Há muito se discute sobre as (des)venturas do envelhecer. Um desses tratados sobre os idosos, intitulado "*De Senectute*", foi produzido pelo romano Marco Túlio Cícero (106-43 a.C.), aos 62 anos. Caso o autor o houvesse escrito nos dias atuais, em um país subdesenvolvido, ele seria considerado um escritor idoso ou da terceira idade.

O critério da *World Health Organization* – WHO (Organização Mundial da Saúde) para definição do velho demográfico, ou idoso é de mais de 65 anos, em nações ricas, e mais de 60, nas pobres, a exemplo do Brasil. Todavia, esse critério estabelecido não assegura consenso de entendimento, considerando que mesmo entre populações da mesma região há muita variação na qualidade de vida e o intervalo de cinco anos pode ser pouco para estabelecer as diferenças entre as expectativas de vida de países desenvolvidos e em desenvolvimento.

Outra forma utilizada com maior freqüência para identificar pessoas acima de 60 anos é o termo “terceira idade”, adotado, provavelmente, para dissociar a imagem de idoso à velhice. Segundo Peixoto (1997, *apud* STREY; PREHN; MATTOS, 2006), a partir de 1960, na França, com a formulação de novas políticas sociais para a velhice, houve mudanças na estrutura social, transformando a imagem das pessoas envelhecidas e trazendo prestígio aos aposentados, consolidado com a implantação, em 1970, das *Universités du Troisième Age*. Na Inglaterra o termo *third age* foi incorporado ao vocabulário anglo-saxão com a criação das *Universities of Third Age*, em Cambridge, no ano de 1981.

Atualmente, a expressão “terceira idade” é de uso corrente entre os pesquisadores em vários idiomas, assim como em várias áreas do conhecimento, inclusive no marketing, quando interessados em pessoas ou assuntos associados à velhice. Neste contexto, a representação da velhice negativa é substituída por uma imagem positiva no discurso de especialistas no envelhecimento, na área médica, psicológica e, hoje, na sociedade como um todo. Desse modo, segundo Barros (2002), o termo “terceira idade” não classifica a fase final do curso da vida mas uma maneira específica de vivê-la.

Todavia, inegável o conflito existente na compreensão do tema que pode ser percebido, não exclusivamente como objeto de estudo, mas, principalmente, como estágio a ser vivenciado por todos. Nessa ótica, Beauvoir (1990, p. 9) externa a complexidade na apreensão e assimilação dessa etapa da vida:

um completo descobrimento da complexa verdade da velhice: ela é uma relação dialética do meu ser para o outro [...] é a consciência que tomo de mim mesma através desse outro. Em mim, o idoso é o outro, [...] e este outro sou eu...

O envelhecimento é uma fase da vida em que o indivíduo vivencia perdas e ganhos, em vários aspectos, originados por fatores biológicos, psicológicos e culturais. A velhice em si não cria enfermidades, assim como a infância não cria doenças; cada etapa do desenvolvimento humano traz características pertinentes a cada fase. Nesse sentido, Néri (2001) contribui para discussão teórica ao afirmar que “O envelhecimento é uma experiência heterogênea, isto é, que pode ocorrer de modo diferente para indivíduos que vivem em contextos históricos e sociais distintos”, ou seja, cada idade e cada indivíduo podem ter sua própria dinâmica de desenvolvimento.

Os idosos formam um grupo bastante heterogêneo, devido as diferentes influências de circunstâncias histórico-culturais, de fatores intelectuais, de personalidade e da incidência de patologias durante o envelhecimento normal. Em função desses fatores, torna-se difícil estabelecer padrões para o envelhecimento. O adequado seria recorrer à idéia de idade funcional, vinculada à capacidade de realizar, sozinho, tarefas prosaicas, tais como: tomar banho, ir ao banco, cozinhar e fazer compras. Entretanto, a correlação entre maturidade e funcionalidade, em termos de aptidão laborativa, seria muito imprecisa, sendo possível afirmar que essa imprecisão etária se deva ao fato de que os 65 anos sejam um cruzamento entre a taxa de mortalidade, o salário como aposentado e a produtividade como trabalhador.

Além disso, está ocorrendo um rápido aumento da esperança de vida no Terceiro Mundo, produto da chamada transição demográfica. Por exemplo, de acordo com IBGE (2006), no Brasil, a expectativa de vida dobrou de 33,7 anos em 1900, para 69, em 2000, e 71,9 anos em 2006. As projeções indicam que em 2025, o país terá 16 vezes mais velhos do que em 1950, o que tornaria a adoção de um padrão de referência para o envelhecimento muito complexo. Existem, ainda,

situações de limitação imposta pela idade que relativizam mais esses números, como podem ser visualizadas no Quadro 1, cujo critério de aptidão para o exercício da atividade em vários meios não está vinculado à capacidade do indivíduo, porém à faixa etária a que ele pertence:

IDADE	MEIO	CONDIÇÃO ESPECÍFICA
35 anos	Executivo	Idade mínima para ser eleito Presidente da República.
45 anos	Esportivo	Idade máxima fixada pela FIFA para aposentadoria dos juizes de futebol.
55 anos	Executivo	Idade mínima para que as mulheres que hoje ingressam no serviço público se aposentem
60 anos	Legal	Início da Terceira Idade em países subdesenvolvidos.
	Executivo	Idade mínima para que homens que hoje ingressam no serviço público possam se aposentar. Idade máxima para a aposentadoria de executivos em certas empresas privadas (Unibanco, Fiat).
65 anos	Legal	Início da Terceira Idade em países desenvolvidos.
		Aposentados que ganham até três salários mínimos têm isenção do IPTU em diversos municípios.
		A Constituição federal garante aos maiores de 65 anos a gratuidade nos transportes públicos coletivos.
		Aposentados com essa idade têm uma dedução extra no Imposto de Renda.
	Idosos têm preferências no atendimento em filas.	
Judiciário	Idade máxima para ser nomeado para alguns Tribunais (STF, STJ, TST).	
Financeiro	Temendo a morte do idoso, as financeiras somente concedem empréstimos a pessoas com mais de 65 anos se forem aposentadas e o pagamento do empréstimo estiver vinculado ao desconto em folha, assegurado pelo Ministério da Previdência e Assistência Social – MPAS, por meio do Instituto Nacional do Seguro Social – INSS.	
70 anos	Legal	O voto torna-se facultativo.
	Executivo	O servidor público é obrigado a se aposentar pela Constituição.
75 anos	Religioso	Limite para a aposentadoria dos Bispos da Igreja Católica.
80 anos	Esportivo	Limite para ser eleito Presidente do Comitê Olímpico Internacional.

Quadro 1 - Limitações impostas pela idade
Fonte: adaptado de Leite (1999).

No Quadro 1 podem ser verificadas condições específicas impostas em função da idade, para participação do indivíduo em diversas atividades. Em vários meios, no que tange à atuação do idoso, pode ser observado que a mesma está, deliberadamente, condicionada a idade cronológica e não à sua condição funcional. Essa constatação permite inferir que o fator competência, experiência ou

qualificação parece ser prescindível no estabelecimento de critérios para inclusão ou exclusão do idoso em muitos setores e, por vezes, as decisões vinculadas à contratação ou não do profissional passa pelo crivo do preconceito quanto à faixa etária.

Apesar do preconceito que sempre influenciou as ações voltadas aos idosos, o Brasil começou a se dedicar mais a essa camada da população a partir de 4 de janeiro de 1994, com a promulgação da Lei Federal 8.842 que dispôs sobre a Política Nacional do Idoso e criou o Conselho Nacional do Idoso. E, em 1º de outubro de 2003, através da Lei 10.741, foi instituído o Estatuto do Idoso, regulamentado pelo Decreto 5.130, de 7 de julho de 2004, destinado a regular os direitos assegurados às pessoas com idade igual ou superior a 60 anos e estabelecer as obrigações da sociedade, família e Estado para com o idoso.

De acordo com o texto da Lei Federal 10.741, a Política Nacional do Idoso tem por objetivo assegurar os direitos sociais do idoso, criando condições para promover sua autonomia, integração e participação efetiva na sociedade.

Os idosos são detentores de muitas riquezas a serem aproveitadas, eles são guardiões da nossa memória e têm tempo livre para transmitir seu conhecimento, não obstante mereçam muitos cuidados, especialmente os ligados à saúde e ao bem estar. É importante que o idoso se auto-defina como pessoa que quer fazer coisas, sozinho ou com outros, elaborar projetos e sentir-se socialmente atuante.

A preocupação com a condição do idoso no mundo já tem sido foco de atenção da Organização das Nações Unidas – ONU há mais tempo. Em 1982, a ONU estabeleceu o debate em torno da questão (NÉRI, 2001; STREY, PREHN, MATTOS, 2006). O reconhecimento da importância e dos direitos do idoso resultou na Declaração dos Princípios para os Idosos, estabelecida na reunião geral da ONU de 3 de dezembro de 1982. O texto foi dividido em cinco princípios básicos apresentados no Quadro 2:

PRINCÍPIOS	DESCRIÇÃO DOS BENEFÍCIOS PARA O IDOSO
INDEPENDÊNCIA	Idosos devem ter acesso à comida, água, abrigo, roupas e cuidados médicos; devem ter oportunidade de trabalho e estudo e devem morar em sua própria casa o maior tempo possível.
PARTICIPAÇÃO	Idosos devem permanecer integrados à sociedade, participando da elaboração e da implementação de políticas que afetem diretamente o seu bem-estar; devem desenvolver maneiras de servir à comunidade e dividir seus conhecimentos com os jovens.
BEM-ESTAR	Idosos devem ser beneficiados pela proteção dos familiares ou da comunidade, por serviços legais e de assistência social, por planos de saúde; devem ter seus direitos humanos respeitados.
DESENVOLVIMENTO	Idosos devem estar aptos a buscar oportunidade para desenvolver seus potenciais e ter acesso aos recursos educacionais, culturais, religiosos e de recreação que a sociedade ofereça.
DIGNIDADE	Idosos devem viver com dignidade e segurança, livres de explorações e maus-tratos; devem ser tratados com justiça, independentemente de idade, sexo ou raça.

Quadro 2 - Declaração dos Princípios para os Idosos
Fonte: adaptado de Néri (2001).

Os aspectos preponderantes para assegurar os direitos básicos de cidadania para o idoso foram enfocados nesta Declaração dos Princípios para os Idosos, sintetizados no Quadro 2. Todavia, é necessário ressaltar que há aspectos que devam ter maior relevância e preocupação do Estado e da sociedade, a exemplo do estabelecimento de políticas públicas que propiciem condições favoráveis ao atendimento desses princípios.

O mercado pode contribuir para que os idosos possam se sentir participantes e inseridos socialmente. Para isso, é imperativo que se respeitem as características que são decorrentes da idade, atentando para adequação de produtos e serviços às necessidades que são peculiares ao perfil dessa camada da população.

2.1.1 Perfil sócio-demográfico do idoso no Brasil

Os dados mais recentes sobre a situação demográfica no Brasil, contendo informações sobre a população idosa, foram obtidos através do último censo e da PNAD, realizados pelo IBGE, em 2000. Segundo esse censo, a população de idosos no país representava, naquele ano, um contingente de quase 15 milhões de pessoas

(8,6% da população brasileira), sendo as mulheres maioria, 8,9 milhões (IBGE, 2006).

Os números apontaram 62,4% dos idosos como responsáveis pelos domicílios, com idade média de 69 anos de idade e 3,4 anos de estudo. Com um rendimento médio de R\$ 657,00, o idoso já vinha ocupando, cada vez mais, um papel de destaque na sociedade brasileira.

Os dados indicaram que a população de 60 anos ou mais de idade era de 14.536.029 de pessoas em 2000, contra 10.722.705 em 1991. O peso relativo da população idosa no início da década representava 7,3%, enquanto, em 2000, essa proporção atingira 8,6% e, segundo as projeções do IBGE, até o final de 2006, o contingente de idosos ultrapassará os 17 milhões, representando aproximadamente 10% da população brasileira.

Além disso, a proporção de idosos vem crescendo mais rapidamente que a proporção de crianças. Em 1980, existiam cerca de 16 idosos para cada 100 crianças; em 2000, conforme foi verificado no Censo, essa relação praticamente dobrou, passando para quase 30 idosos por 100 crianças. A queda da taxa de fecundidade ainda é a principal responsável pela redução do número de crianças, mas a longevidade vem contribuindo progressivamente para o aumento de idosos na população.

No Brasil, em média, as mulheres vivem oito anos a mais que os homens. As diferenças de expectativa de vida entre os sexos mostram: em 1991, as mulheres correspondiam a 54% da população de idosos; em 2000, passaram para 55,1%. Portanto, em 2000, para cada 100 mulheres idosas haviam 81,6 homens idosos.

Conforme dados do IBGE (2006), a PNAD – 2006, aponta que residir na cidade pode beneficiar a idosa, especialmente aquela que é viúva, por causa da proximidade com seus filhos, dos serviços especializados de saúde e de outros facilitadores do cotidiano. Assim, o grau de urbanização da população idosa também acompanha a tendência da população total, ficando em torno de 81% em 2000. No Gráfico 1 verifica-se o percentual de idosos residentes nas capitais:

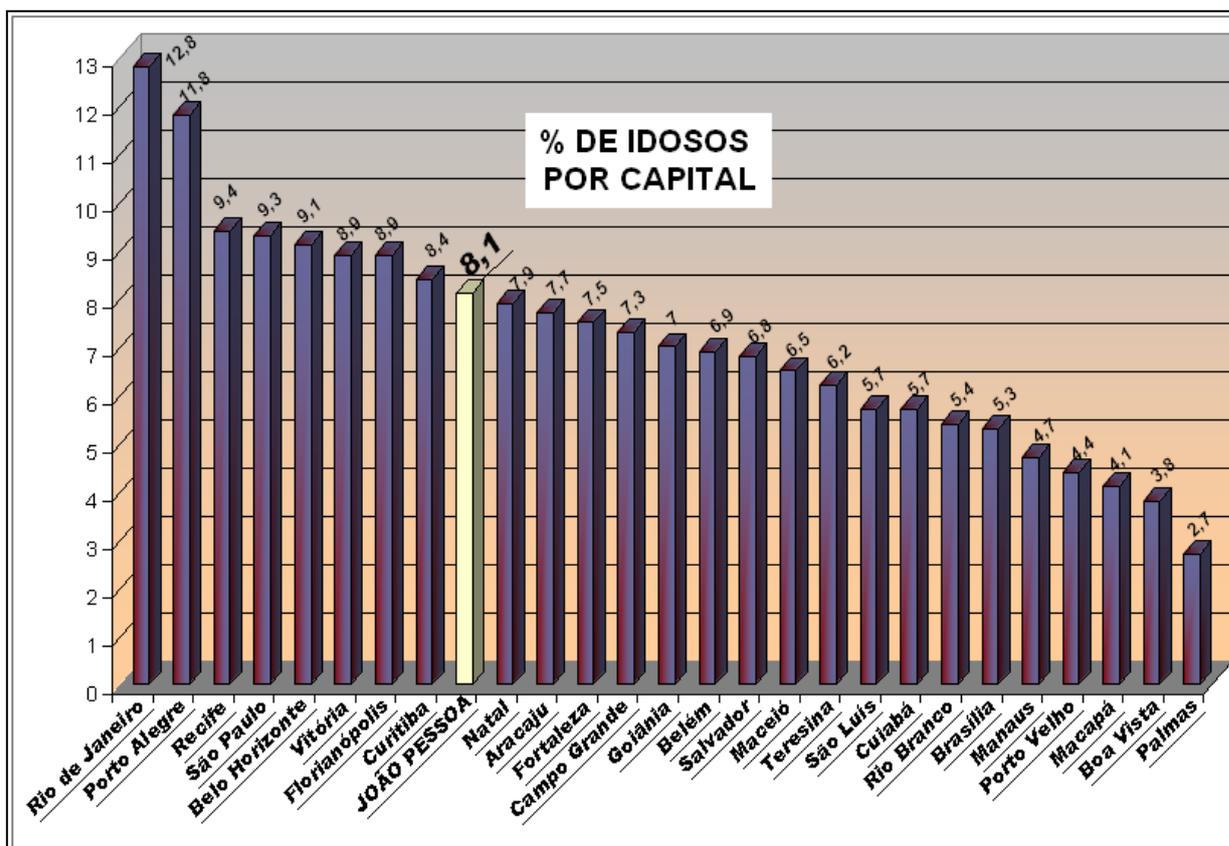


Gráfico 1 - Proporção da população de idosos residente nas capitais
Fonte: PNAD – 2000 IBGE (2006)

Conforme pode ser verificado pelo Gráfico 1, um dado expressivo é que dentre as capitais, João Pessoa se destaca entre as dez com as maiores proporções de idosos, exatamente em nono lugar, com um percentual de 8,1% da população. Superados pelas cidades do Rio de Janeiro (12,8%), Porto Alegre (11,8%), Recife (9,4%), São Paulo (9,3%), Belo Horizonte (9,1%), Vitória (8,9%), Florianópolis (8,9%) e Curitiba (8,4%).

Devido ao crescimento mundial dessa camada da população, o número de idosos que, em 1950, era cerca de 204 milhões, quase cinco décadas depois, em 1999, alcançou 579 milhões de pessoas. Os números revelam um crescimento de quase 8 milhões de idosos por ano.

A Tabela 1 representa o percentual de indivíduos, com idade acima de 65 anos, com relação à população total de alguns países, em 1999 e sua projeção para 2050.

Tabela 1 - Representação dos idosos com relação à população total dos países

Representação dos idosos com relação à população total dos países (em %)		
País	1999	2050
ITÁLIA	17,9	26,3
ALEMANHA	16,1	25,7
BÉLGICA	16,9	25,0
FRANÇA	16,0	23,7
HOLANDA	13,6	23,5
ESPANHA	16,6	23,1
SUÉCIA	17,3	22,7
GRÃ-BRETANHA	15,7	21,1
CANADÁ	12,5	20,6
EUA	12,6	18,5
BRASIL	5,2	19,0

Fonte: IBGE (2006).

Verifica-se, comparando os dados de 1999 e a projeção para 2050, que o Brasil apresentará um crescimento de 13,8 pontos percentuais. Essa é a maior taxa de crescimento em relação aos outros países apresentados na Tabela 1.

As projeções indicam que em 2050 a população mundial idosa será de 1,9 bilhões de pessoas, montante equivalente à população infantil de 0 a 14 anos de idade. Uma das explicações do IBGE para esse fenômeno é o aumento, verificado desde 1950, de 19 anos na esperança de vida ao nascer em todo o mundo.

A estimativa de crescimento da população idosa no Brasil pode ser visualizada no Gráfico 2:

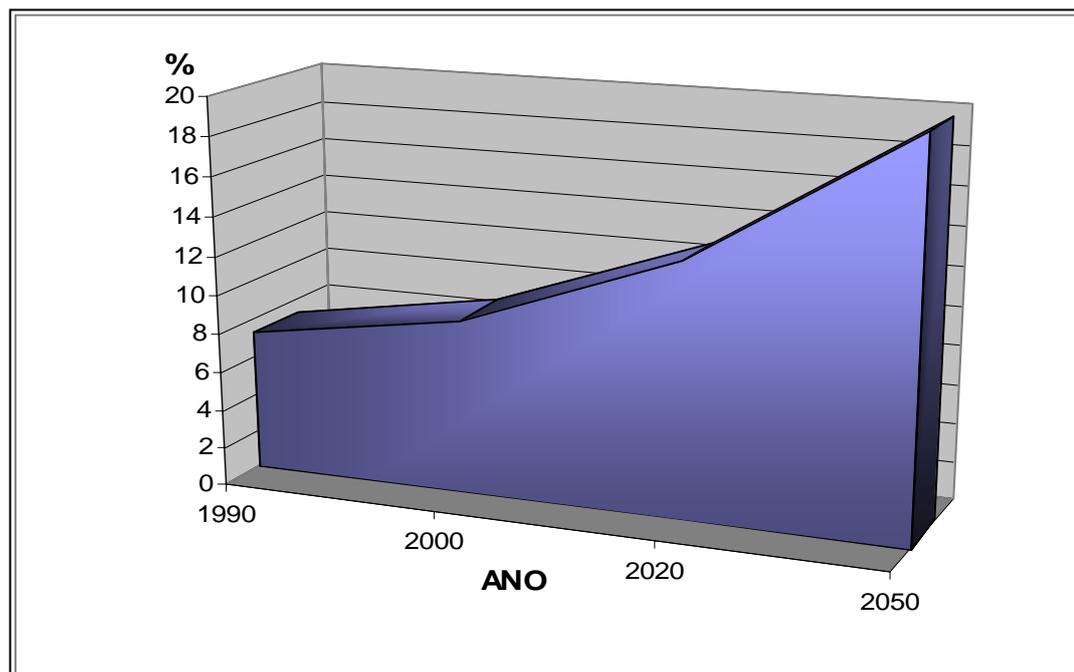


Gráfico 2 - Estimativa de crescimento da população idosa no Brasil
Fonte: Adaptado de dados do IBGE (2006)

De acordo com estimativas do IBGE, através da Projeção Preliminar da População Idosa no Brasil 2006, nos próximos 20 anos a população idosa do Brasil poderá ultrapassar os 30 milhões de pessoas devendo representar quase 13% da população ao final deste período e ultrapassar a casa dos 19% na metade do século XXI.

Os números mostram que, atualmente, uma em cada dez pessoas tem 60 anos de idade ou mais. E para 2050 estima-se que a relação será de uma para cinco em todo o mundo e de uma para três nos países desenvolvidos.

Segundo estas projeções do IBGE, o número de pessoas com 100 anos de idade ou mais aumentará 15 vezes, passando de 145.000 pessoas em 1999 para 2,2 milhões em 2050. Os centenários, no Brasil, chegam a 24.576 pessoas. São Paulo tem o maior número de pessoas com 100 anos ou mais (4.457), seguido pela Bahia (2.808), Minas Gerais (2.765) e Rio de Janeiro (2.029).

O Censo do IBGE em 2000 verificou também que 62,4% dos idosos eram responsáveis pelos domicílios brasileiros, observando-se um aumento em relação a 1991, quando os idosos responsáveis representavam 60,4%. É importante destacar que no conjunto dos domicílios brasileiros (44.795.101), 8.964.850 tinham idosos como responsáveis e representavam 20% do contingente total.

Em 1991, essa proporção ficava em torno de 18,4%. A distribuição por sexo revela que, em 2000, 37,6% dos responsáveis idosos eram do sexo feminino, correspondendo a 3.370.503 de domicílios, enquanto no início da década passada essa proporção atingia a 31,9%. Destaca-se, ainda, que a idade média do responsável idoso, em 2000, estava em torno de 69,4 anos (70,2 anos quando o responsável era do sexo feminino e 68,9 para o idoso responsável do sexo masculino).

Entre os domicílios sob a responsabilidade de idosos, os domicílios unipessoais, isto é, aqueles com apenas um morador, totalizavam, em 2000, 1.603.883 unidades, representando 17,9% do total. Em 1991, a proporção era de 15,4%. Se destaca a elevada proporção de mulheres idosas que moravam só, em 2000, cerca de 67%, conforme pode ser visualizado na Tabela 2:

Tabela 2 - Pessoas idosas residentes em domicílios unipessoais

Pessoas idosas, em números absolutos e relativos, residente em domicílios unipessoais				
Sexo do responsável	Absoluto		Relativo	
	1991	2000	1991	2000
Total	985.610	1.603.883	100,0	100,0
Homem	316.751	531.292	32,1	33,1
Mulher	668.859	1.072.591	67,9	66,9

Fonte: Censo Demográfico 1991 e 2000 (IBGE, 2006).

O grande número de idosos morando só indica uma necessidade premente de independência por parte destes, que podem experimentar um grau de liberdade maior que outros em condições diversas. Esse tipo de idoso é mais freqüente quando residente nos estados das regiões Sul e Sudeste, e segundo o Censo do IBGE 2000, nos municípios das capitais, as maiores proporções de pessoas com 60 anos ou mais que moravam sozinhos estão em Porto Alegre (27,1%), Rio de Janeiro (23%), Curitiba (21,3%) e São Paulo (20,2%).

Os números mostram, também, outra realidade para grande parte dos idosos responsáveis pelos domicílios. Em todo o país, 64,7% deles moram com ou sem cônjuge, todavia residem com filhos e/ou outros parentes na mesma casa. A proporção de pessoas de 60 anos ou mais de idade, responsáveis pelos domicílios,

em relação ao tipo de arranjo familiar em que se encontram inseridas, pode ser visualizada na Tabela 3:

Tabela 3 - Proporção de pessoas idosas responsáveis pelos domicílios

Proporção de pessoas idosas, responsáveis pelos domicílios, em relação ao tipo de arranjo familiar em que se encontram inseridas (%)					
Sexo do responsável	Total de responsáveis pelos domicílios	Casal sem filhos	Casal com filhos e/ou outros parentes	Morando com filhos e/ou outros parentes	Morando sozinho
Total	8 964 850	17.0	36.0	28.7	17.9
Homem	5 594 347	25.9	55.5	8.9	9.5
Mulher	3 370 503	2.1	3.6	61.5	31.8

Fonte: Censo Demográfico 1991 e 2000 (IBGE 2006)

A situação onde o homem idoso é responsável pelo domicílio ocorre com maior proporção em circunstâncias nas quais o mesmo vive com a companheira (81,4%). A condição se explica, tendo em vista a expectativa de vida das mulheres ser superior em oito anos a dos homens. Pelo mesmo motivo, nos domicílios onde a idosa é responsável é mais recorrente a forma de organização familiar sem o cônjuge (93,3%), porque, nestes casos, provavelmente, tais domicílios são ocupados pelas idosas viúvas.

2.1.2 Perfil educacional e econômico do idoso

Foi verificado pelo IBGE (2006) que, na última década, houve aumento significativo no percentual de idosos alfabetizados do país. Se em 1991, 55,8% dos idosos declararam saber ler e escrever pelo menos um bilhete simples, em 2000, esse percentual passou para 64,8%, o que representa um crescimento de 16,1% no período. Apesar dos avanços, ainda existem 5,1 milhões de idosos analfabetos no país.

No caso dos idosos responsáveis pelo domicílio, os índices também melhoraram no período de 1991/2000, com aumentos significativos, tanto na proporção de alfabetizados, como no nível de escolaridade, devido ao aumento na média de anos de estudo desses idosos, ambos os sexos, responsáveis pelo

domicílio, mas o crescimento relativo na média das mulheres foi maior do que o dos homens. A Região Sudeste detém a maior média de anos de estudo dos idosos no país. Nas capitais verifica-se a mesma tendência das Unidades da Federação, ou seja, nas áreas geográficas mais desenvolvidas os níveis educacionais dos idosos são melhores.

Embora os dois últimos Censos apresentados tenham revelado que a renda média do idoso ainda era menor do que a da população de 10 anos ou mais de idade, seu crescimento foi maior, atingindo 63% entre 1991 e 2000, contra 42% da população de 10 anos ou mais. Essa tendência repete-se na desagregação por áreas urbanas e rurais, com destaque para essas últimas que apresentaram um crescimento no rendimento médio dos idosos de quase 77%.

Conforme dados do Censo – 2000, de 1991 para 2000, o rendimento médio do idoso responsável pelo domicílio passou de R\$403,00 para R\$657,00, sendo que no corte por gênero, os homens ganham, em média, mais do que as mulheres: R\$752,00 contra R\$500,00, havendo, também, diferença no crescimento do rendimento entre áreas urbanas e rurais. Isto reflete a desigualdade na distribuição dos rendimentos. A renda dos idosos na área rural representa cerca de 40% da urbana, proporção similar a encontrada em 1991. Não houve melhora significativa na última década. Observa-se que há grande diversidade socioeconômica entre as Unidades da Federação no país.

De maneira geral, o estudo da distribuição dos rendimentos entre os idosos responsáveis pelos domicílios indicaram uma pequena melhora no período analisado: enquanto em 1991, mais da metade dos idosos responsáveis do país (52,1%) recebia até um salário mínimo, em 2000 esta proporção caiu para 44,5%. O Censo 2000 também revelou um considerável aumento da população idosa que recebia em média mais de cinco salários (IBGE, 2006).

Embora a renda proveniente do trabalho seja, em geral, responsável pela maior parte da renda familiar, os dados mostraram que em relação aos idosos, o mesmo não acontece. No caso dos idosos homens, os dados da PNAD em 2000, mostram que, naquele ano, os rendimentos de aposentadoria representavam o principal componente da renda (54,1%), enquanto o rendimento do trabalho respondia por apenas 36%. Já para as idosas, quase 80% da renda era formada pelos rendimentos de pensão e aposentadoria (IBGE, 2006).

No Gráfico 3 está demonstrada a distribuição da população idosa no Brasil e é apontado o crescimento demográfico (IBGE, 2006) e a relação entre o número de contribuintes da Previdência Social, através do INSS, e os aposentados até o ano de 2000 (MPAS/INSS, 2005):

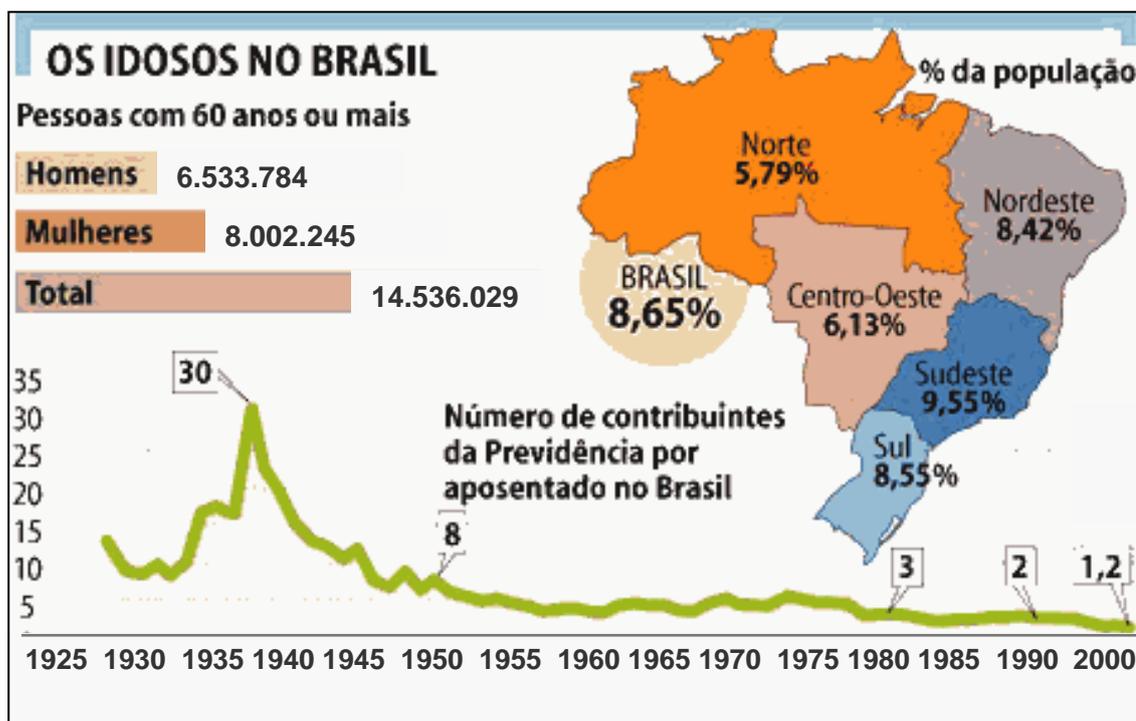


Gráfico 3 - Distribuição dos idosos e a relação contribuintes/aposentados no Brasil
Fonte: adaptado do Censo 2000 (IBGE, 2006) e MPAS/INSS (2005)

Conforme pode ser observado no Gráfico 3, os dados apresentados pela Relação de Contribuintes por Aposentados, comparado às informações do Censo 2000, demonstram a relação decrescente entre o volume de contribuições recolhidas e benefícios pagos pela Previdência Social.

Um fator que pode ter desencadeado o desequilíbrio da relação contribuintes e beneficiários é que, segundo o IBGE (2000), a expectativa de vida do brasileiro dobrou, de 33,7 anos, em 1900, para 69, em 2000 e além disso, aos 65 anos encerram-se as contribuições previdenciárias por parte do trabalhador e inicia-se, então, o período de recebimento da aposentadoria.

Todavia há divergências sobre as fontes desse desequilíbrio e isso tem suscitado discussões em vários segmentos da sociedade. Debates são conduzidos pelo momento de sucessão política, e controvérsias sobre o assunto têm sido amplamente divulgadas nos meios de comunicação.

Opositores ao governo defendem que o valor arrecadado pela Previdência Social é suficiente para arcar com as despesas decorrentes do pagamento dos benefícios, e com alguma margem de folga. Os defensores dessa opinião argumentam que sobrariam recursos se não fosse o desvio desses valores para suprir o desequilíbrio nas contas do Governo, em função da dívida interna, em consequência do déficit gerado mensalmente, devido à diferença entre o valor das arrecadações oriundas das contribuições fiscais e previdenciárias e o custo derivado das despesas correntes do Governo Federal.

Entretanto, outras argumentações defendem que de fato existe defasagem entre o volume arrecadado pela Previdência e os valores pagos na forma de benefícios e aposentadoria. Estes alegam que somente a gestão um novo modelo de plano previdenciário, em âmbito nacional, poderia suprir essa discrepância, além de políticas sociais e medidas que estimulasse maior arrecadação e suplementação da aposentadoria, por meio de planos de previdência privada ou vinculada a fundos de pensão.

Não obstante esse debate, existe a preocupação com a questão do aumento da expectativa de vida do idoso no mundo e que não teve paridade com os valores da arrecadação voltados para aposentadoria. Segundo WHO (2005), esse desequilíbrio na previdência tem sido motivo de preocupação para países desenvolvidos, a exemplo de França e outros na Europa, em função do envelhecimento populacional, devido às boas condições socioeconômicas e sanitárias que favoreceriam a longevidade. Além disso, como um agravante à situação, houve queda substancial na taxa de natalidade.

O envelhecimento populacional, enquanto problema a médio e longo prazo, desponta como oportunidade de negócios, pois o evidente crescimento de consumidores idosos, ávidos por produtos destinados ao seu perfil, aponta como uma demanda latente, detentora de recursos que podem ser canalizados através de iniciativas de marketing para as organizações que estejam preparadas para atendê-los.

2.2 Administração de marketing

O marketing, área do conhecimento que fornece as ferramentas fundamentais para qualquer empresa firmar-se no mercado, como um sistema integrado, tem a troca como característica básica e, como alvo, a satisfação das necessidades do cliente.

Segundo Kotler (1994), originalmente, o marketing foi concebido como um ramo de aplicações econômicas, visando estudar os canais de distribuição dos produtos tornando-se depois disciplina de gestão, dedicada a incrementar as vendas.

O marketing tem sua origem nas necessidades e desejos humanos. São considerados necessidades humanas os estados de privação de alguma satisfação básica, como alimentos, abrigo e segurança. Portanto, as necessidades não são criadas pela sociedade ou empresas (KOTLER, 1998).

Maslow tentou explicar por que as pessoas são dirigidas por certas necessidades em ocasiões específicas criando um método de classificação das necessidades e motivações humanas dividido em cinco categorias em ordem crescente de importância: necessidades fisiológicas, de segurança, sociais, de auto-estima e de auto-realização. A sua teoria das hierarquias das necessidades, afirma que “indivíduos serão motivados a satisfazer a necessidade que para eles estiver preponderante, ou mais forte, num determinado momento.” (STONER; FREEMAN, 1985, *apud* DRUCKER, 1998, p. 13). Essas necessidades englobam três tipos de motivos: os físicos, os de interação com os outros e os relacionados com o *self*.

De acordo com Maslow, as necessidades fisiológicas constituem a sobrevivência do indivíduo e a preservação da espécie: alimentação, sono, repouso, abrigo. As necessidades de segurança constituem a busca de proteção contra a ameaça ou privação, a fuga e o perigo. As necessidades sociais incluem a necessidade de associação, de participação, de aceitação por parte dos companheiros, de troca de amizade, de afeto e amor. A necessidade de estima envolve a auto-apreciação, a auto-confiança, a necessidade de aprovação social e de respeito, de status, prestígio e consideração, além de desejo de força e de adequação, de confiança perante o mundo, independência e autonomia. Os desejos mais altos da escala só serão realizados quando os que estão mais abaixo

estiverem mais ou menos satisfeitos. Esses níveis hierárquicos são apresentados na Figura 1:

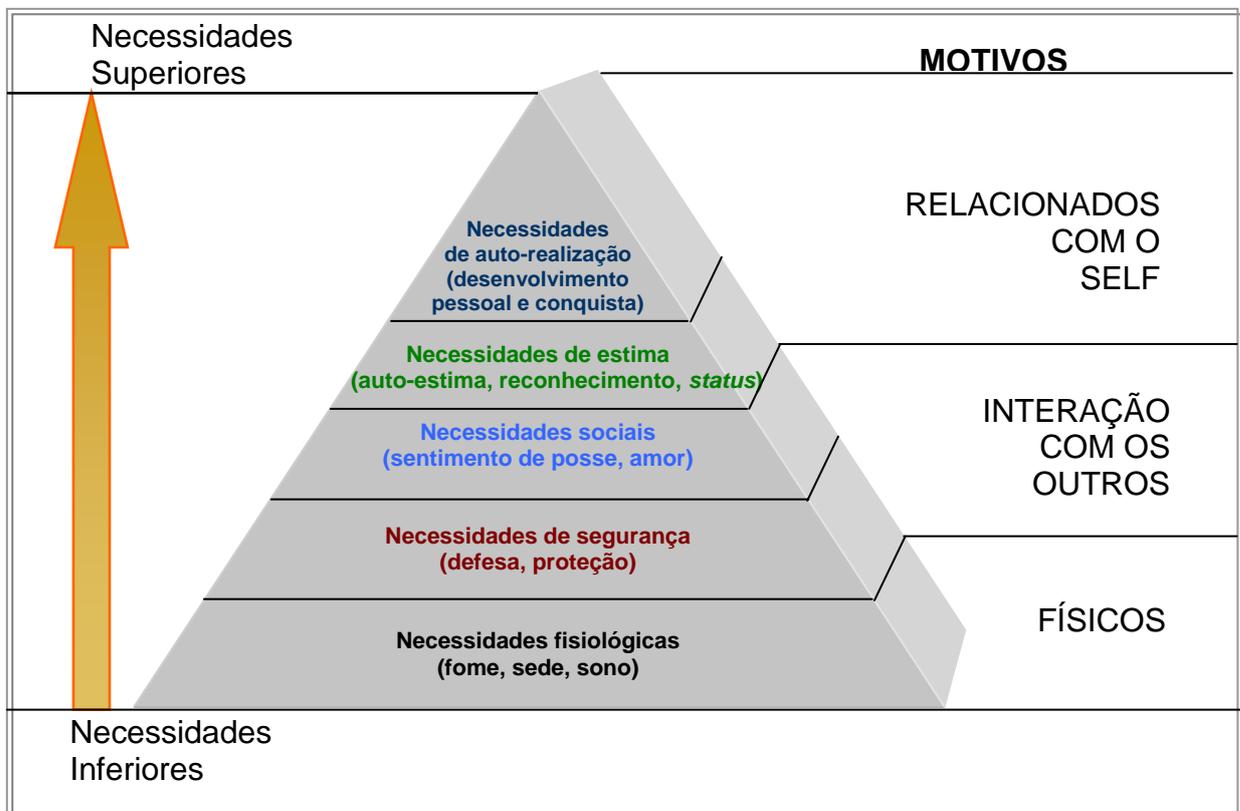


Figura 1 - Níveis da hierarquia das necessidades de Maslow
Fonte: adaptado de Kotler (1994, p. 171).

Há necessidades e desejos que podem ser satisfeitos mediante a compra de produtos e serviços; esta compra pode ser impulsionada por uma necessidade fisiológica (e.g. alimentação, abrigo e frio) ou psicológica (e.g. status, segurança e diversão). A partir do conhecimento e estudo destas motivações ao consumo, as empresas procuram produzir bens e serviços que atendam ao público-alvo.

Nesse aspecto, alguns estudos de Gerontologia (NÉRI, 2001; ZIMMER; BRAYLEY; SEARLE, 1995; BEAUVOIR, 1990) têm mostrado que, quando as pessoas alcançam o estágio maduro da vida, tornam-se mais preocupadas com sua auto-realização. Este desejo motiva as pessoas a explorar o mundo, conquanto que se tenha habilidade física. Assim é que, em uma revisão de literatura, os autores mostraram que desde o início dos anos 80 vários estudos têm identificado importantes mecanismos motivacionais e benefícios procurados pelos idosos, especialmente voltados ao lazer e turismo.

O setor turístico, principalmente, o segmento hoteleiro, conhecendo as variáveis que influenciam o comportamento do consumidor, notadamente do turista idoso, por meio do marketing pode trabalhá-las favoravelmente. Para atender aos clientes maduros, considerando as limitações geradas pelo uso apenas de variáveis demográficas (sobretudo a idade), foram incorporadas variáveis psicográficas às atividades de marketing, objetivando melhor compreensão da dinâmica de comportamento dos idosos.

Segundo Kotler (1994), as atividades do marketing podem ser consideradas como um conjunto integrado de funções. Richers (1994) relacionando as posições do marketing dentro da empresa com seu ambiente, em seu modelo denominado 4 A's, dividiu-as basicamente em quatro áreas: Análise, Adaptação, Ativação e Avaliação.

- Análise – Consiste em compreender as forças que atuam no mercado em que a empresa opera ou pretende operar no futuro. Processo contínuo de investigação das condições que determinam a localização, a natureza, o tamanho a direção e a intensidade daquelas forças vigentes no mercado que interessam comercialmente à empresa. Busca e processamento sistemático de dados para reduzir os riscos das decisões. Levantamentos e interpretação de informações que visam facilitar algum processo decisório específico.

Para realizar a análise, utiliza-se um instrumental denominado pesquisa de mercado. Essas informações envolvem tipicamente o acompanhamento dos resultados de vendas realizados nos diversos segmentos de mercado, confrontos dos movimentos de venda da empresa com seus principais concorrentes, a evolução dos custos e despesas de venda, além de informações básicas, de ordem econômica e social sobre as principais áreas geográficas em que a empresa opera. É uma atividade fundamental para se manter em dia quanto às oportunidades, ameaças, mudanças e tendências do seu mercado.

- Adaptação – É a atividade responsável pelo ajuste da oferta da empresa, ou seja, as suas linhas de serviço/produto – às forças externas detectadas através de análise, isto é, às necessidades do cliente. Design, marca, embalagem, preço e assistência aos clientes, conjunto

freqüente denominado composto de apresentação, fazem parte do processo de adaptação.

- Ativação – É o conjunto de medidas destinadas a fazer com que o produto atinja os mercados pré-definidos e seja adquirido pelos compradores, com a freqüência desejada. Envolve o composto de comunicação, que consiste nas áreas e nos instrumentos de distribuição, logística, venda pessoal e publicidade. Nessa fase ocorrem a escolha e o controle dos meios de comunicação que a empresa utilizará. Visa colocar o produto à disposição do comprador na hora e no lugar que ele mais deseja.
- Avaliação – Atividade que se dispõe a exercer controles sobre os processos de comercialização e de interpretação dos resultados, a fim de racionalizar os futuros processos de marketing. Nela existe uma preocupação contínua em melhorar a relação custo/benefício das atividades sob seu controle.

Para isso deve haver uma elaboração sistemática de técnicas e métodos destinados a mensurar os resultados de determinadas ações, com o intuito de recomendar melhorias que contribuam para um melhor grau de eficácia para futuros processos de fabricação e comercialização. Deve haver um exame periódico, formal e imparcial de todas as operações de marketing, a partir de seus objetivos padrões e desempenho.

Através do marketing as empresas buscam conhecer, conquistar e fidelizar seu cliente. O marketing conta com quatro instrumentos básicos de ação: Produção de bens e serviços que atendam aos desejos do público; escolha do preço certo para estes produtos; distribuição eficiente e ágil e comunicação com o público através de propaganda na mídia impressa, eletrônica, promoção em pontos-de-venda, sorteios, brindes, merchandising, mala-direta entre outros.

Em uma visão mais geral, o marketing pode ser apontado como a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, conforme afirma Kotler (1994, p. 46), “o marketing é uma ciência aplicada ao estudo do

comportamento do cliente, a fim de entender o processo de compra e venda, envolvido no marketing de produtos e serviços”.

Vale salientar que os demais conceitos desenvolvidos por outros autores, citados a seguir, são bastante influenciados por esta definição de Kotler. Há desdobramentos deste conceito inicial, acrescido de alguns elementos novos, como também visões divergentes que trazem novos conceitos.

A definição da American Marketing Association, citada por Lamb Junior, Hair Junior e McDaniel (2004), aponta o marketing como um processo de planejamento e execução da concepção, do preço, promoção e distribuição de idéias, mercadorias e serviços para criar troca que satisfaçam os objetivos individuais e das organizações. E, por ser um sistema global interativo, o marketing começa antes da produção e continua depois da venda. Como afirmou Drucker (1998, p. 85), “o negócio como um todo visto do ponto de vista final, isto é, do ponto de vista do cliente.”

Há quem, inadvertidamente, confunda marketing como sinônimo de venda e não o segundo como uma etapa do primeiro. Levitt (1990) salienta a diferença entre venda e marketing ao afirmar que a venda se concentra nas necessidades do vendedor ao passo que o marketing nas necessidades do comprador. O escopo da venda é a conversão do produto em dinheiro e o escopo do marketing é a satisfação das necessidades do cliente através do produto e dos fatores envolvidos nessa aquisição, da fabricação ao consumo.

Desta forma, o marketing tem sido descrito como uma atividade de negócios; como um grupo de atividades de negócios; como uma função coordenadora, integradora, na definição de políticas; como um senso de propósito de negócios; como um processo econômico; como estrutura das instituições; como um processo de trocas ou transferências da propriedade de produtos; como um processo de concentração, equalização ou dispersão; como a criação de tempo, lugar de posses de coisas úteis; como um processo da demanda e da oferta.

O marketing enfatiza a importância de desenvolver e comercializar produtos e serviços com base no que os clientes precisam e desejam. Segundo Churchill e Peter (2000), uma formulação concisa dessa visão é chamada de conceito de marketing, que afirma que as organizações devem satisfazer as necessidades e

desejos dos clientes como meio de alcançar seus próprios objetivos, como lucros, por exemplo.

Todavia, Kotler e Armstrong (1998) lembram que o marketing é, antes de tudo, o processo de planejamento da organização que busca realizar trocas com clientes, cada um com seus interesses específicos: o cliente - satisfazer suas necessidades; a empresa - gerar receita. A noção de interesse invocada pelos citados autores sugere que as duas exigências do conceito de marketing, a de promover a satisfação do consumidor e a de obter lucratividade, deixem de ser vistas como se fossem naturalmente complementares. Elas correspondem a interesses distintos, que precisam ser conciliados.

Dentre as ferramentas que o marketing utiliza para atingir os objetivos destaca-se o Composto de Marketing, conceitos-chave da moderna teoria de marketing que, de acordo com Kotler (1994, p. 98), “é o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos no mercado-alvo.” Essa combinação de estratégias planejadas para produzir trocas mutuamente satisfatórias, combinadas para obtenção de resultados ideais, é também classificada de “quatro Ps.” Ainda, segundo Kotler (1994), foi McCarthy que popularizou essa classificação, em que os quatro Ps derivam dos termos produto, praça (distribuição), promoção e preço cuja decisão acertada, sobre cada um desses fatores, assegura o sucesso do composto de marketing.

Para Kotler (1994), a ferramenta mais básica do composto de marketing é o produto, pois representa a resposta tangível da empresa para o mercado, incluindo qualidade, características do produto e valores agregados. Segundo este autor, a ferramenta mais crítica é o preço, quanto o cliente deve pagar pelo produto, ou seja, estabelecer um preço compatível com o valor que o cliente atribui ao produto. O autor afirma ainda que, a ferramenta-chave praça engloba as variáveis envolvidas no processo para tornar o produto acessível ao consumidor-alvo e, a quarta ferramenta, promoção, envolve os esforços empregados na divulgação do produto ao mercado.

Do ponto de vista dos vendedores, as ferramentas do composto de marketing visam influenciar os compradores, na visão do consumidor essas ferramentas são planejadas para oferecer-lhe benefício. Lauternborn (1990, *apud*

KOTLER, 1994), sugere que aos 4 P's correspondam aos 4 C's dos consumidores, esta posição é demonstrada na Figura 2:

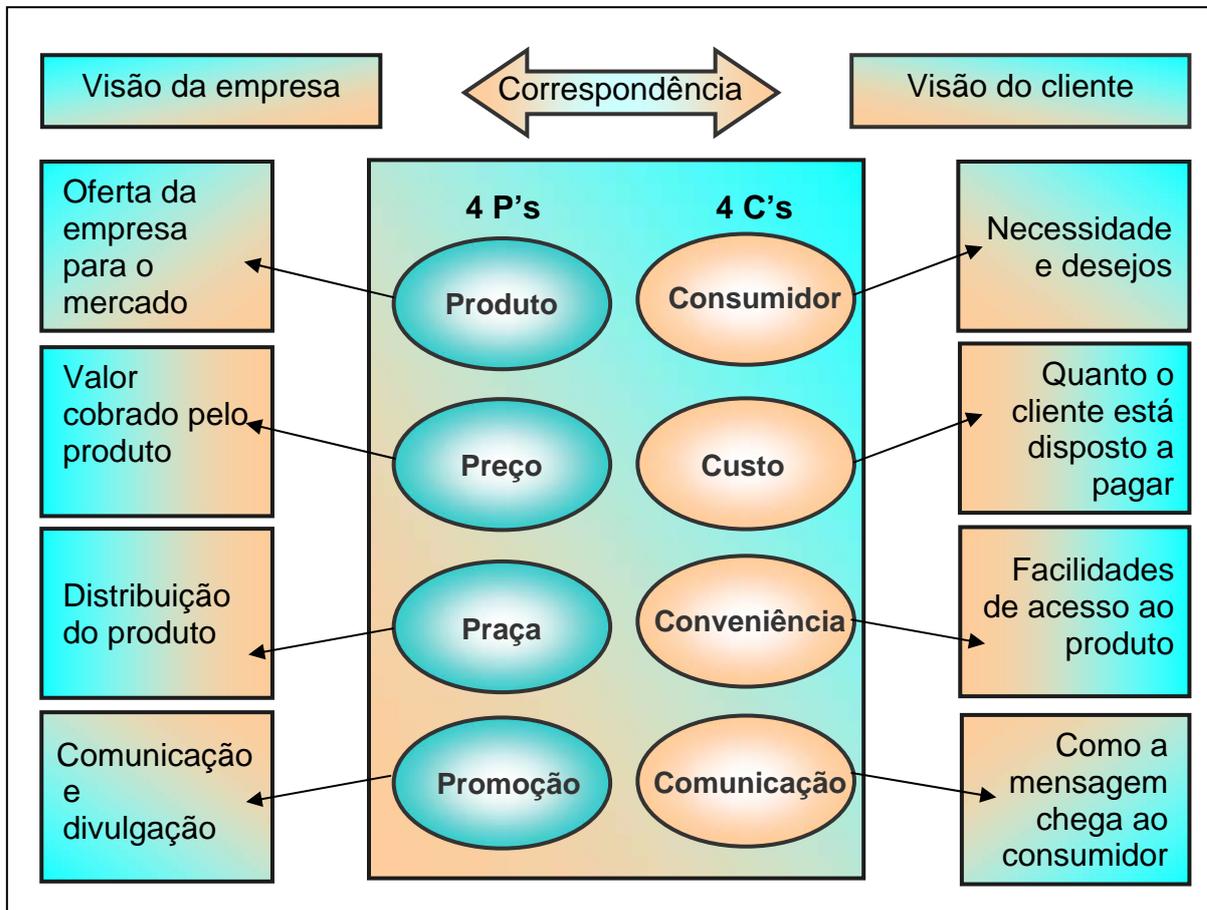


Figura 2 - Os 4 P's e 4 C's do Composto de marketing
Fonte: adaptado de Kotler e Lauternborn (1994, p. 100).

Pode-se verificar que as ferramentas do composto de marketing para a empresa visam oferecer meios desta atingir os objetivos e metas organizacionais no mercado-alvo. Para o consumidor, as ferramentas seriam os canais para propiciar acesso a benefícios. Todavia, lançando um olhar comparativo mais apurado sobre a correspondência de objetivos da organização e do cliente, percebe-se certa divergência de interesses. Ao processo de marketing compete conciliar estes objetivos de modo que se possa conseguir a satisfação de ambos os lados (da empresa e do consumidor), de modo que este último não busque o atendimento de suas expectativas através de um fornecedor concorrente. Assim, tendo em vista o marketing ser um processo que visa criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais, Lamb Junior, Hair Junior e McDaniel (2004) lembram que ele deve incluir as seguintes atividades:

- captura, análise e interpretação de informação sobre o ambiente;
- entendimento da missão da organização e do papel que o marketing exerce em sua realização;
- descoberta de benefícios que as pessoas desejem que a organização propicie;
- desenvolvimento de estratégias para satisfazer os desejos do mercado alvo selecionado;
- implementação da estratégia;
- avaliação periódica e adoção de ajustes que se façam necessários.

Na Figura 3 é possível verificar os elementos que compõe o processo de marketing e suas inter-relações:

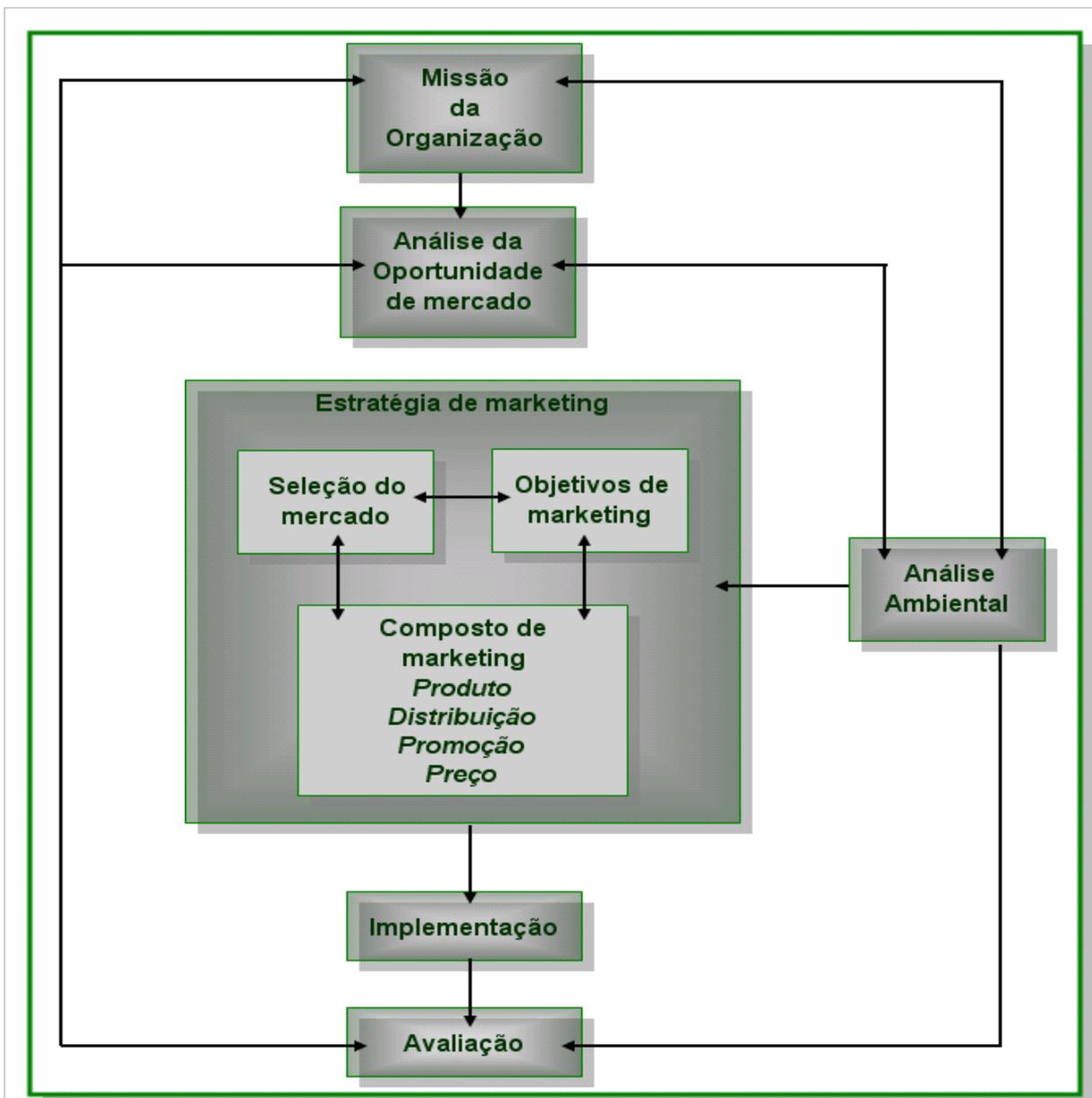


Figura 3 - Processo de Marketing
 Fonte: Lamb (2004, p. 16).

Como o objetivo final de toda atividade de marketing é facilitar trocas que sejam mutuamente satisfatórias, na Figura 3 podemos visualizar as inter-relações dos fatores que compõem o processo de marketing e propiciam atingir esse objetivo final. Para tanto, é necessário que na atividade de marketing estejam incluídos a concepção, precificação, promoção e distribuição de idéias, produtos e serviços. Para que o processo de marketing seja bem sucedido, é importante que cada item/atividade tenha sido bem compreendido pelos integrantes da organização, pois as ações estão interligadas, compondo as estratégias de marketing. O sucesso do processo e o atendimento dos objetivos individuais e da organização dependem da sintonia e sincronicidade dessas ações.

Nessa perspectiva, Kotler (1994) afirma que a chave para atingir as metas organizacionais consiste em determinar necessidades e desejos dos mercados-alvo e oferecer as satisfações desejadas de forma mais eficaz e eficiente do que os concorrentes. Na acepção deste autor, os consumidores buscam maximização do valor, formam uma expectativa e agem sobre ela, depois avaliam se a oferta atendeu sua expectativa de valor.

Observando as supracitadas considerações, podemos inferir que o valor para o cliente é a relação entre os benefícios recebidos comparada ao sacrifício necessário para obter esses benefícios.

Aludindo, ainda, à questão do valor, Cobra (2001, p. 177) assevera:

uma empresa pode aumentar o valor de um serviço agregando mais predicados ao serviço. Em outras palavras, quando “algo” acrescentado a um serviço é considerado importante pelo cliente pode-se dizer que esse “algo” agregou valor...

Assim, o conhecimento do perfil dos clientes, suas necessidades e expectativas, é uma poderosa ferramenta para o sucesso do esforço de marketing. E as empresa já perceberam isto, a verificar-se pela preocupação em conhecer mais sobre seus clientes e evitar a insatisfação destes por expectativas não confirmadas.

O marketing voltado para o valor é baseado numa visão simples do motivo que leva clientes a comprar produtos e serviços, segundo Churchill e Peter (2000), está centrado em compreender clientes e ambientes, quando apropriado, construir relacionamentos duradouros. Nessa perspectiva, ressaltam, ainda, que os

profissionais de marketing devem concentrar-se na criação e entrega de valor para os clientes; oferecer a estes um valor maior do que os concorrentes oferecem; mudar ambientes, quando necessário, para melhorar as chances de sucesso; usar equipes interfuncionais, quando elas melhoram a eficiência e eficácia das atividades de marketing; considerar o impacto das atividades de marketing sobre outros *stakeholders* (indivíduos e grupos que podem influenciar decisões de marketing e por elas serem influenciados).

Kotler (1994), em sua contribuição teórica, considera que valor é a estimativa do consumidor em relação à capacidade global do produto satisfazer a suas necessidades.

O marketing voltado para o valor pressupõe que os clientes que estejam dispostos e sejam capazes de realizar trocas, o farão, quando os benefícios das trocas excederem os custos e os produtos ou serviços oferecerem um valor superior, em comparação com outras opções. Portanto, conhecer o que os clientes consideram como valor é fundamental para o sucesso do produto e serviço a eles oferecido. E, para tanto, é necessário que se conheça o perfil, gostos, necessidades e expectativas dos clientes que compõe o mercado em que se deseja atuar.

O termo mercado remete à idéia de diversos produtos e serviços, oferecidos a diferentes pessoas com capacidade e interesse em adquiri-los. Lamb Junior, Hair Junior e McDaniel (2004) definem mercado como pessoas ou organizações com necessidades ou desejos e a capacidade e disposição de comprar. Entretanto, os mercados são formados por grupos de pessoas ou organizações com diferentes necessidades e preferências de produtos e mesmo dentro desse grupo existem subgrupos que compartilham de uma ou mais características e têm as mesmas necessidades de produtos, chamados segmento de mercado.

A divisão de um mercado em segmentos ou grupos relativamente homogêneos e identificáveis, denominada segmentação de mercado, é uma poderosa ferramenta para administração de marketing e tem um papel fundamental nas estratégias das organizações de sucesso.

2.2.1 Segmentação de mercado – consumidor idoso

O envelhecimento é uma fase da vida em que o indivíduo vivencia perdas e ganhos em vários aspectos, originados por fatores biológicos, psicológicos e culturais. Na maior parte das sociedades, os homens sobrevivem à velhice constituindo um grupo etário populacional com características muito particulares.

Estudos psicológicos indicam que a pessoa, durante o processo de envelhecimento, se apega mais aos seus antigos costumes, em vez de trocá-los por novos. Neste caso, o aumento das faixas etárias mais altas não corresponderia a uma grande revolução no mercado. Os consumidores, a não ser em situações específicas, tenderiam a manterem-se fiéis aos produtos e serviços de outras fases da vida tendo, no entanto, que buscar dentre esses produtos e serviços os que mais se ajustem às suas novas necessidades.

No envelhecimento a pessoa vai acentuando suas características próprias, num processo chamado de individualização, o que torna a maturidade a fase da vida onde as diferenças entre as pessoas ganham maiores evidências. O mercado deve estar atento e se adequar a essa realidade e, para tanto, observa Kotler (1998, p.88):

é preciso reconhecer consumidores específicos com características próprias, pois a segmentação de mercado é o reconhecimento básico de que cada mercado é composto de segmentos distintos, consistindo em compradores distintos com diferentes necessidades, estilos de compra e respostas a variações na oferta.

O reconhecimento de que os mercados são compostos por segmentos distintos, com peculiaridades próprias propiciam o processo de segmentação de mercado. É através da identificação de grupos de clientes com necessidades similares, análise do comportamento de compra destes e os respectivos ajustes do composto de marketing, visando atender às necessidades e desejos desses clientes, e, ao mesmo tempo, atender aos objetivos da organização que consiste o processo de segmentação de mercado.

Segundo Kotler (1998), a empresa deve estudar as oportunidades e setores diferentes do mercado antes de tomar uma posição, pois cada segmento de mercado representa uma oportunidade diferente e nenhuma oferta ou enfoque ao mercado satisfará a todos os compradores.

O cliente dos serviços hoteleiros pertinentes à faixa etária dos idosos, via de regra, está situado nas classes média e alta. É um consumidor diferenciado pela necessidade de produtos, serviços e infra-estrutura que lhe possibilitem um melhor custo-benefício.

Com relação às necessidades do cliente idoso, Salgado (1990) afirmou que, se por um lado os avanços de algumas ciências têm determinado um aumento do tempo de vida em boas condições físicas, os sistemas sociais, por outro lado, nem sempre têm garantido no mesmo nível as necessárias condições de vida para um equilíbrio psicossocial.

A falta de adequação da infra-estrutura dos hotéis para o hóspede idoso demonstra a desatenção com que é tratado esse consumidor e pode, ainda, representar um risco para o seu bem-estar. A indústria hoteleira deve dar relevância para a questão da infra-estrutura e dos serviços voltados para o cliente idoso. E para atender aos requisitos que assegurem o conforto, a acessibilidade, ou seja, o bem-estar a esse cliente, é imprescindível não descuidar do fator segurança.

Nas organizações de serviços, conforme ressaltam Berry e Parasuraman (1992), o aspecto físico e social dos serviços têm grande importância para os consumidores, posto que, estes julgam a aparência do espaço físico e de pessoal, na ausência de elementos tangíveis na formação de suas impressões.

O relatório *Healthy Ageing - Prevention and Intervention*, HAPI – 2002, elaborado pelo *National Ageing Research Institute* (NARI, 2006), assim como avaliação da WHO (2005) e Menezes (1999) afirmam que as quedas constituem a primeira causa de acidentes em pessoas acima de 60 anos e cerca de 5 % das quedas levam a fraturas que podem causar a morte do idoso. Os remédios são causa muito comuns de quedas nas pessoas com mais de 60 anos. Os idosos tendem a apresentar doenças crônicas concomitantes e por isto usam várias medicações ao mesmo tempo, que podem aumentar o risco de quedas.

No *web site* do *National Ageing Research Institute*, entidade australiana, referência internacional no estudo sobre a saúde dos idosos, estão relacionados alguns males que podem fragilizar o idoso e levá-lo a sofrer acidentes, tais como: perda de visão, óculos incorretos, vertigens e desequilíbrio por alterações do labirinto, arritmia cardíaca, osteoporose, alteração da visão - em profundidade,

espessura e altura - devido à catarata, perda da audição, anemias, pés com alteração nas unhas, micoses, joanetes, calos, prostatismo que leva a um esforço para urinar e provoca desmaio.

Muito comum nessa faixa etária, lembra Menezes (1999), são artroses no pescoço que podem causar desequilíbrio, hipotensão postural (queda da pressão arterial quando se muda de posição como de deitado para sentado ou de sentado para em pé), uso de bengalas, andadores e cadeiras com rodas, doenças como: Parkinson, pneumonia, infecção urinária, infarto do miocárdio e hemorragias. Ferroni (1999) sugere adaptação no mobiliário, piso e decoração dos ambientes para torná-los mais seguros aos idosos (Anexo B).

No relatório HAPI – 2002 o NARI aponta algumas providências que podem propiciar melhor segurança na mobilidade do idoso:

- instalar rampas de acesso com corrimão;
- providenciar boa iluminação nas escadas e corredores;
- não deixar superfícies molhadas;
- eliminar os desníveis bruscos de superfície;
- retirar tapetes soltos, móveis baixos e obstáculos do chão;
- colocar piso antiderrapante, especialmente no banheiro e tapete antiderrapante no box;
- assentar um banquinho no box, para auxiliar a ensaboar e enxaguar os pés durante o banho;
- fixar suportes de parede no box e ao lado do vaso sanitário para auxiliar o equilíbrio;
- não usar chaves na porta do banheiro, local de acidentes freqüentes;
- instalar interruptor próximo à porta e em boa altura;
- providenciar boa iluminação no trajeto da cama ao banheiro durante a noite;
- instalar *Nightlights* - "luzes noturnas", que evitam a desorientação durante a noite, e luzes de emergência;
- devem estar próximos à cama: os telefones e luzes de cabeceira fixas;
- remover soleiras altas das portas;

- não encerar o piso;
- manter o caminho livre de objetos de decoração que possam oferecer obstáculo ao trânsito;
- devem ser a altura da cama e das cadeiras apropriadas para manter os pés no chão quando sentado;
- manter corrimão nas escadas e adesivos antiderrapantes na borda de cada degrau.

A reestruturação física e arquitetônica das construções, equipamentos e mobiliário utilizados por consumidores idosos, acenam como oportunidade à indústria de hotelaria. Ao se adequarem para atender e estender sua atuação de forma satisfatória a este segmento, os hotéis podem aumentar sua participação no mercado, uma vez que, clientes com necessidades de consumo em comum, mas com peculiaridades próprias, tendem a buscar fornecedores que melhor atendam às suas expectativas.

As estratégias de marketing, direcionadas ao turista idoso, que considerem mais os dados numéricos do que as características do perfil das pessoas, incorrem em erro e, conseqüentemente, no risco de insucesso, pois ao julgar a maturidade sob um ponto de vista único, pode supor esse segmento de mercado como um todo homogêneo. Nesse contexto, o marketing de massa deve ceder lugar ao marketing de segmento, seguido do marketing de relacionamento, cujo objetivo é atender o cliente de forma mais individualizada e, a partir do conhecimento de suas necessidades e expectativas, poder proporcionar-lhe a satisfação de forma mais abrangente.

2.2.2 Marketing de relacionamento – cliente idoso

Os segmentos de mercado mudaram, existem diferenças até dentro de um mesmo segmento, e a abordagem que reconhece os clientes apenas pelos aspectos demográficos, psicográficos e comportamentais não é suficiente para identificá-los. Gordon (1998) sugere o marketing de relacionamento como solução para essa problemática, pois, segundo Kotler (1998), o marketing de relacionamento baseia-se na premissa de que os clientes importantes precisam receber atenção contínua.

No passado, muitas organizações achavam que seus clientes eram eternos e agora percebem que devem trabalhar para criar vínculos mais fortes e lealdade com seus clientes finais. Lamb Junior, Hair Junior e McDaniel (2004) lembram que o “marketing de relacionamento requer uma construção de parcerias de longo prazo com os clientes, oferecendo valor e satisfação.” Para essa construção torna-se importante a adoção de ações destinadas a conservar e atrair os clientes de modo a aumentar a sua fidelização à organização, e em contrapartida, atendendo os anseios dessa clientela, fornecendo valor agregado ou adicional àquele oferecido pelo produto, antes, durante e após a venda em um processo contínuo.

Vários estudos já demonstraram que recrutar novos clientes é cinco vezes mais caro do que conservar os existentes e encorajá-los a consumir mais (KOTLER, 1994; PORTER, 1999; PEPPERS e ROGERS, 2001). Para as empresas aumentarem a fidelidade dos consumidores, é necessário detectar as principais causas de insatisfação destes, descobrir as razões que os levaram a recusar um produto ou serviço ou a optar por um concorrente. Após corrigir esses pontos e melhorar a qualidade oferecida aos clientes, em todas as áreas, a meta final é criar uma organização totalmente orientada para o cliente.

O marketing de relacionamento encontra retorno, notadamente com os idosos, devido às características do envelhecimento, eles tendem a se apegar a antigos costumes e buscar um relacionamento de longo prazo, no qual as necessidades individuais possam ser atendidas não apenas hoje, mas também no futuro. Para as empresas do setor de hotelaria, um bom relacionamento com os consumidores pode significar para elas um diferencial competitivo. Por isso, as informações sobre os clientes são recursos que propiciam a estas empresas a possibilidade de gerar valor para eles.

Um esforço para a construção de parcerias ocorre, também, nos programas de fidelização, pois podem fazer com que os clientes consumam mais freqüentemente bens ou serviços oferecidos pelas empresas, e, como enfatiza Las Casas (2001, p. 76), "os serviços compõem-se, muitas vezes, de bens cuja qualidade o consumidor não pode avaliar (bens de confiança)."

O vínculo de confiança estabelecido entre o consumidor e a organização pode assegurar sua fidelização, pois quando a empresa oferece bens e/ou serviços que superam a expectativa do cliente e agreguem valor adicional ao produto, este,

mesmo não tendo como avaliar quantitativamente quanto representa o ganho para ele, dificilmente buscará outro fornecedor.

Não obstante a grande parte do marketing se concentrar mais em elaborar mixes de marketing que gerem vendas e novos clientes, a melhor linha de defesa da organização é a manutenção de seus clientes atuais. E a melhor maneira de manter clientes é oferecer-lhes altos níveis de satisfação e valor, que resultem em forte laço de lealdade que, caso do idoso, devido o aspecto de resistência à mudanças ser mais acentuado, pode assegurar um retorno mais certo, pois as pessoas mais velhas tendem a manter-se fiéis aos produtos e serviços de outras fases da vida, procurando, dentre estes, os que mais se adequem às suas novas necessidades.

Nesse sentido, o turismo se caracteriza por possuir imensa capacidade de adaptação e de segmentação de seu mercado, moldando-se ante as dinâmicas de estruturação de novos produtos e também em novos mercados consumidores. Deste modo, o turismo para terceira Idade aparece da segmentação turística, crescentemente ocupando espaço e ganhando visibilidade no contexto em que se desenvolve o turismo e sob o novo conceito de envelhecimento adotado pela sociedade moderna.

Na literatura de turismo, Trigo (1991) alerta para a necessidade de respeitar a existência do pluralismo de pessoas, gostos e necessidades. A lacuna existente para a formulação dos negócios e para a publicidade de produtos e serviços voltados para o turismo da terceira idade, apresenta-se como oportunidade.

Conforme já referido, o termo terceira idade ou melhor idade são algumas das expressões utilizadas em apelos publicitários e campanhas de marketing no mercado turístico para o segmento de cinquenta, sessenta anos e mais. Essas expressões estão ligadas às discussões acerca da construção cultural do termo terceira idade e seu objetivo de atribuir à velhice uma nova concepção. Segundo Peixoto (1997, *apud* STREY; PREHN; MATTOS, 2006), essa nova concepção surgiu quando se buscava uma identidade positiva para idosos visando afastar a condição de isolamento, caracterizando, por exemplo, a aposentadoria como um tempo livre para o lazer.

O aprofundamento das informações sobre esse público é requisito imprescindível para os profissionais dedicados ao turismo para terceira idade, uma

vez que até mesmo conceituar velhice não é tarefa fácil. A atenção que precisa ser dada à criação de produtos turísticos para o idoso, também vem ao encontro do fato de que, embora se possa considerar uma pessoa de 60 ou 65 anos como no início de sua fase de envelhecimento, é difícil assegurar quando começa realmente a velhice. Definir esta categoria é, na realidade, uma questão complexa, pois implica múltiplas dimensões: a biológica, a cronológica, a psicológica, a existencial, a cultural; a social, a econômica, a política, assim como as variáveis do contexto social em que o indivíduo está inserido.

Entretanto, para a consolidação deste tipo de turismo é necessário atentar para um perfil psicossocial e de consumo, de indivíduos que, embora arcando com o preconceito e o peso que a situação e classificação de idoso trazem, revelam-se interessados e abertos a vivenciar novas experiências e adquirir conhecimentos, ainda que estas possibilidades não sejam permissíveis a uma parcela dessa clientela, devido a problemas de ordem econômica, social, de restrições por motivos de saúde ou, principalmente, por falta de infra-estrutura do setor turístico e, conseqüentemente, do setor de hotelaria para atender satisfatoriamente esse nicho de mercado: clientes ligados por hábitos comuns de consumo, mas carentes de serviços específicos, em especial voltados ao lazer turístico.

2.3 Produção de serviços hoteleiros – hospedagem x hospitalidade

Serviço pode ser considerado como a atividade econômica, proveniente de esforços humanos e/ou mecânicos, oferecido à pessoas físicas e/ou jurídicas com objetivo de satisfazer a necessidade ou desejo, cujo produto não resulte em algo tangível. Por não ser tangível, o aspecto que pode atestar a qualidade do serviço, é o próprio serviço, ou seja, a forma como ele é realizado, o desempenho, a competência das pessoas que prestam o serviço.

Essa visão é confirmada por Dow (1985, *apud* KOTLER, 1994), quando estabelece uma comparação aos quatro P's do composto de marketing, "os quatro P's de serviços são: Pessoas, Pessoas, Pessoas e Pessoas."

Ainda, segundo Kotler (1994), serviço pode ser qualquer ato ou desempenho que uma parte ofereça a outra e que seja essencialmente intangível e

não resulte na propriedade de nada, tanto que, sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico.

Um serviço apresenta variáveis que o difere de um produto físico, conforme afirma Albrecht (1998, p. 4), “um serviço é resultado psicológico e, fundamentalmente pessoal, ao passo que um produto físico é geralmente impessoal, quanto ao seu impacto sobre o cliente.”

Kotler (1994) aponta as seguintes características dos serviços:

- intangibilidade - os serviços não podem ser provados antes de serem comprados;
- inseparabilidade - os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente;
- variabilidade - os serviços são altamente variáveis, uma vez que dependem de quem os executa e de onde são prestados;
- perecibilidade - os serviços não podem ser estocados.

Diferentemente dos produtos físicos que podem ser vistos, experimentados antes da aquisição, o serviço somente pode ser experimentado quando é adquirido. Como o cliente está presente enquanto o serviço é produzido, isso propicia oportunidade para avaliação e ajustes, no momento em que este lhe é prestado. Embora os serviços não possam ser estocados, quando a demanda é estável, é possível antecipar sua prestação.

Berry e Parasuraman (1992) alertam que um conceito sólido de serviço dá a companhia oportunidade de competir pelos clientes; aliado a um bom desempenho, consolida a competitividade e atrai a confiança destes. Portanto, para que a organização estabeleça um vínculo de confiança com os clientes, é imprescindível que a prestação de um serviço de qualidade esteja vinculada à sua imagem. Com essa preocupação, Barreto (2000) aponta para a crescente procura por serviços personalizados e de alta qualidade, por cortesia e detalhes. Estes pontos de vista, formulados para a área do turismo, traduzem, também, uma das preocupações da administração de marketing.

Para Cobra (2001) o marketing se aplica perfeitamente para empresas de serviços, mas para isso é necessário criar uma cadeia de serviços que atenda às

expectativas e anseios dos clientes, distribuidores e consumidores. Segundo o autor, o turismo pode ser considerado como um dos maiores ramos da indústria de serviços que representa cerca de 57% do PIB no Brasil.

Para a ONU (1989, *apud* MATHIESON; WALL, 1990), o turismo é: o complexo de atividades e serviços relacionados ao deslocamento, transporte, alojamento, alimentação, circulação de produtos típicos, atividades relacionadas aos movimentos culturais, visitas, lazer e entretenimento. Nesse cenário, para atender a demanda advinda do turismo, ressalta-se a importância da hotelaria – indústria de bens e serviços – cuja finalidade principal é o fornecimento de hospedagem, alimentação, segurança e outros serviços relacionados à atividade de bem receber o hóspede.

Desse modo, é importante oferecer ao turista suporte de serviços e acomodação que lhe proporcione uma experiência positiva. Onde se destaca a diferença entre hospedagem e hospitalidade, entre oferta de abrigo e alimentação e a relação anfitrião e hóspede. Segundo Lashley (2004), a hospedagem consiste no ato de hospedar, receber, abrigar ou alojar outrem, temporariamente, como hóspede e hospitalidade significa oferecer hospedagem com bondade ou caridade. Poderia se definir, ainda, hospitalidade como decorrência da relação existente entre duas pessoas, ou seja, o anfitrião e o hóspede, podendo ser um relacionamento voluntário ou não.

Assim, hospitalidade é a combinação complexa de benefícios e aspectos tangíveis e intangíveis que envolvem a interação satisfatória entre serviço/prestador e consumidor/hóspede. Enquanto a hospedagem se restringe à venda do produto, acomodação e serviços a ele vinculados, a hospitalidade extrapola os negócios relacionados à hospedagem e proporciona a troca da satisfação entre hóspedes e aqueles que hospedam.

No Brasil, segundo Castelli (2005), as formas de hospedagem e hospitalidade foram evoluindo conforme as exigências do mercado e de acordo com o conhecimento dos proprietários hoteleiros. Ainda, segundo Castelli (2005), o conceito de hospitalidade permeia o objeto de várias ciências, tais como: filosofia, sociologia, política, economia, história, geografia, arquitetura, comunicação, antropologia. Contudo, apesar de ser um tema recente, pesquisas que buscam

compreender um pouco mais desse campo de estudo geram muita discussão, muita polêmica em torno do que chamamos hospitalidade.

Embora a hospitalidade seja algo que tenha a dádiva como prerrogativa, a hospitalidade comercial se distingue no ponto de ser uma troca não espontânea, mas monetária, conforme explicado a seguir:

A oferta comercial da hospitalidade ocorre na maioria das sociedades ocidentais num contexto em que esta não ocupa posição central no sistema de valores. Para a maioria das partes, a hospitalidade é uma questão privada relativa aos indivíduos e não há requisito dominante a ser visto como beneficente ou caritativo [...] Desse modo, os “hóspedes” podem usar as instalações sem temer qualquer outra obrigação mútua em relação ao hospedeiro, além daquela exigida pelo relacionamento mercadológico, isto é, pagar a conta. (LASHLEY, 2004, p. 17)

Então, pode se observar que a hospitalidade se expressa de diversas maneiras, sob diversos segmentos e, especificamente, no que diz respeito à hospitalidade comercial, deve-se levar em consideração tanto o espírito da hospitalidade, quanto à prática da boa hospedagem, como diferenciais importantes em relação ao desenvolvimento da hotelaria.

Logo, o conhecimento sobre hospitalidade pode ser considerado um instrumento útil na capacitação dos profissionais das áreas do turismo e da hotelaria. O estudo da hospitalidade ajuda na compreensão para o processo de satisfação de necessidades e desejos de hóspedes de um determinado hotel, pois o fato de um estabelecimento ser ou não hospitaleiro acaba por influenciar diretamente na satisfação do cliente.

Nesse campo, Kuazaqui (2000) esclarece, ainda, que a visão histórica conjunta de turismo e hospitalidade confunde-se, em dados momentos, com a evolução das atividades econômico-comerciais no mundo, incluindo-se o desenvolvimento e utilização dos conceitos de administração e marketing. Desejos e necessidades guiam os conceitos de marketing e de turismo, tendo ambos no cliente sua essência de existir. Estas duas áreas do conhecimento – marketing e turismo – estão presentes no turismo, sendo difícil a identificação e delimitação de uma e outra. Além disso, o turismo, baseado em trocas humanas e em trocas de experiências, pode ser considerado instrumento para a inclusão social.

2.3.1 Turismo

O turismo tem o significado bastante amplo, tanto é apontado como um importante fator social de ligação entre povos de regiões, línguas, hábitos e gostos diferentes, quanto como um importante fator de desenvolvimento econômico na medida que serve para o incremento de vários segmentos.

Para Wahab (1991) o turismo é uma combinação complexa de inter-relacionamentos entre a indústria e comércio. Não é uma atividade produtiva agrícola ou industrial e dessa forma é normalmente classificada no setor terciário ou de serviços. No turismo não se remetem mercadorias, os bens e serviços são consumidos no local de produção, sendo, portanto, distinto das demais atividades econômicas, fundamentalmente por ser um tipo de produção que obriga o cliente a deslocar-se para consumir.

Urry (1985, *apud* TRIGO, 1991) propõe a idéia de que o turismo seja a atividade de lazer que pressuponha seu oposto, ou seja, um trabalho regulamentado e organizado. Ainda, segundo o citado autor (1991), o turismo constitui uma manifestação de como o trabalho e o lazer são organizados, enquanto esferas separadas e práticas sociais regulamentadas nas sociedades modernas.

O turismo é apresentado por Wahab (1991) como sendo a fórmula ideal para ocupação do lazer que aumentará com a redução das horas de trabalho nos países industrializados. Ele destaca que o turismo não é uma simples forma de atividade humana, mas uma atividade humana categorizada e independente do que um simples instrumento sem sentido.

A American Express (1992, *apud* TRIGO, 1993) vê o turismo segundo uma marcante perspectiva empresarial, ao afirmar que a indústria de viagens e turismo inclui transporte de passageiros, hotéis, motéis e outras formas de hospedagem, restaurantes, cafés e similares, serviços de recreação, lazer e cultura. Desse modo, é interessante observar que o hotel é uma empresa que oferece bens e serviços e por isso tem característica híbrida: pelo fato de transformar matérias-primas em produtos acabados, tem feição de indústria; e pelo fato de prestar serviços, tem feição de comércio.

Nessa perspectiva, Kotler (1994) lembra que os locais são, na verdade, produtos cujos valores e identidades devem ser planejados e promovidos. Cada comunidade tem de se transformar em uma vendedora de bens e serviços, uma promotora de seus produtos e do valor de seu local. E esse conjunto de atividades econômicas por meio das quais diversos agentes buscam satisfazer suas necessidades e obter benefícios, transacionando produtos turísticos, Vaz (2002), conceitua como mercado turístico.

Segundo Hayakawa (2000, *apud* VAZ 2002, p. 16), o turismo pode ser considerado como “conjunto dos serviços necessários para atrair aqueles que fazem turismo e dispensar-lhes atendimento, por meio de provisão de itinerários, acomodações, transporte.”

Mathieson e Wall (1990) consideram o turismo como movimento temporário de pessoas para destinos distintos de seus lugares normais de trabalho e residência, de maneira que implica tanto as atividades empreendidas durante sua permanência nesses destinos, como as instalações criadas para satisfazer suas necessidades. Contudo, Wahab (1991) reflete que o turismo é mais do que uma indústria de serviços, o “produto turístico” é composto de uma base cultural com herança histórica, meio ambiente diverso, beleza natural, paisagens atraentes, boa hospitalidade, acomodações confortáveis e boa cozinha.

Em âmbito nacional ou regional, devem ser estabelecidas normas mínimas de qualidade para os estabelecimentos turísticos (serviços e instalações). No licenciamento de hotéis são verificadas normas relacionadas a aspectos de saúde, higiene e segurança.

Também são utilizados outros sistemas que têm o propósito benéfico de indicar às agências de viagens, organizadores de excursões e turistas os níveis gerais de qualidade dos meios de hospedagem pertencentes à área para que assim possam selecionar os estabelecimentos antes dos turistas chegarem ao seu destino.

A literatura pesquisada conceitua o turista de muitas formas, tendo, no entanto, os conceitos girados em torno da concepção do turista como o indivíduo que viaja por diversos motivos, exceto por alguma atividade remunerada. Essencialmente dentro desse conceito se insere o turista idoso, pois, com tempo e

recursos disponíveis para o lazer, tem se dedicado a conhecer novos lugares e culturas. Essa descrição encontra respaldo na seguinte observação:

o turista é um viajante por recreação ou por prazer e que, em termos econômicos, o turista é um consumidor e não um produto, é um visitante voluntário e temporal que viaja na expectativa de prazer, de novidade e mudanças experimentadas (COHEN, 1985, *apud* MATHIESON; WALL, 1990, p. 23).

Para Organização Mundial do Turismo – OMT (2006) turistas são pessoas que viajam a lugares distintos do seu entorno habitual, com fins de lazer, negócios e outros.

Segundo Vaz (2002), as localidades são pontos de convergência para onde os turistas são atraídos e, através de ferramentas de marketing adaptadas ao marketing turístico, deverão ter suas necessidades e desejos amplamente satisfeitos. Assim, para o sucesso dos produtos turísticos, é importante entender o motivo que leva uma pessoa a viajar, a fazer turismo, bem como as circunstâncias que condicionam essa escolha. Segundo o citado autor, produto turístico é “conjunto de benefícios que o consumidor busca em uma determinada localidade e que são usufruídas, tendo como suporte estrutural um complexo de serviços oferecidos por diversas organizações”.

Wahab (1991) destaca a importância do turismo para o país receptor, uma vez que por ser o turismo uma indústria cujos produtos são consumidos no local formando exportações invisíveis, logo, os benefícios deste fenômeno podem ser verificados na vida econômica, política, cultural e psicossociológica da comunidade. Nesse sentido, vários estudos sobre projeções e tendências para o futuro do turismo (OMT, 2006; STREY; PREHN; MATTOS, 2006; EMBRATUR, 2006) registraram as implicações do envelhecimento da população mundial para esta área, sobretudo no que tange aos reflexos econômicos. O expressivo aumento de idosos constitui uma tendência observada praticamente em todo mundo, tendo sido colocada como desencadeadora de impactos sobre diversas áreas, dentre as quais a de turismo.

Com essa visão, Castelli (2000) destaca a importância do tempo livre, segundo esse autor, a era moderna impôs um ritmo na vida do ser humano, com hierarquia de necessidades. Dentre essas necessidades, encontra-se o lazer e, principalmente, o turismo que propicia ao indivíduo a oportunidade de sair de sua

rotina e liberar-se do *stress*. Como a atividade requer tempo, o autor ressalta que o período da velhice seria o ideal para a prática do turismo, desde de que os idosos disponham de condições físicas e financeiras para tal (como aposentadoria). Destaca, ainda, que essa atividade pode proporcionar novos aprendizados e realizações pessoais.

Segundo Wahab (1991), o turismo pode ser definido como atividade humana intencional que serve como meio de comunicação e como elo da interação entre povos, tanto dentro de um mesmo país como fora dos limites geográficos dos países. Por envolver o deslocamento temporário de pessoas para outra região, país ou continente, visando a satisfação de necessidades que diferem do exercício de uma função remunerada, o turismo é uma das atividades humanas que mais tem crescido nos últimos anos. Mas para que essa tendência de crescimento se consolide, faz-se necessário o desenvolvimento de fatores conjunturais que englobem aspectos políticos, econômicos, estruturais e sociais.

Esses fatores conjunturais envolvem todo o processo de desenvolvimento do turismo, por tratar-se de um fenômeno que incorpora uma diversidade de variáveis e relações que caracterizam o processo de viagem turística. Mathieson e Wall (1990) esquematizaram essas variáveis por meio da ilustração denominada “Estrutura Conceitual do Turismo”, formulada por eles para melhor visualizar as principais variáveis e suas inter-relações. A Figura 4 mostra o referido modelo conceitual:

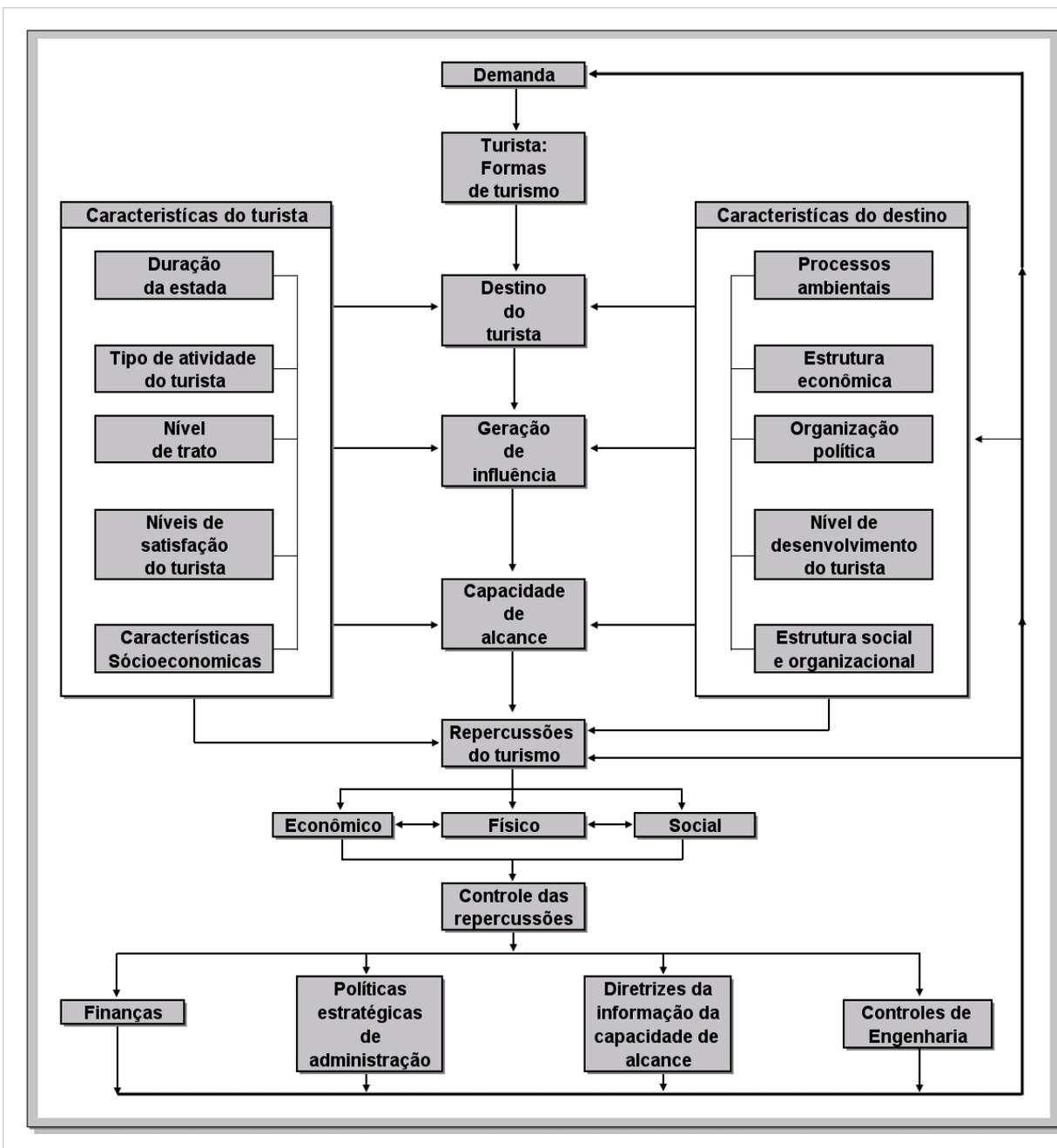


Figura 4 - Estrutura Conceitual do Turismo
 Fonte: adaptado de Mathieson e Wall (1990).

O turismo tem se constituído em atividade econômica de peso e dinamismo na economia e em suas outras dimensões: política, cultural e comportamental. Segundo Barreto (2000), essa atividade tem se caracterizado como uma das relevantes expressões da pós-modernidade, no que se refere aos valores ideológicos e aspirações nele veiculadas e aos mecanismos tecnológicos que o viabilizam. A dinâmica que envolve o turismo pode ser visualizada na Figura 4, que apresenta esse processo, formado por um sistema de retro-alimentação, composto

por diversas variáveis estruturais e conjunturais. As características da demanda (perfil, objetivos e expectativas do turista), assim como as características da oferta, são fatores que interferem direta ou indiretamente no produto turístico e nas condições e repercussões decorrentes dessa inter-relação, no processo da viagem turística.

A atividade turística possui, como a maior parte das atividades econômicas e sociais, a capacidade de promover impactos de ordem positiva e negativa. Em função disso, é imprescindível que haja o planejamento turístico, de forma concreta e permanente.

Turistas, como consumidores, procuram o tipo de turismo que mais se aproxima do seu perfil (PEPPERS; ROGERS, 2001), embora, muitas vezes, essa procura seja estimulada pela ação mercadológica. Nesse sentido, é importante que o setor público em conjunto com o setor privado, conheçam as características do turista, notadamente o idoso, a fim de que se explore o potencial que representa a população experiente, desejosa de ampliar conhecimentos e acrescentar elementos novos à suas vidas, bem como as características do destino, apresentando-o a partir de um saber acumulado por idosos do lugar. É, também, relevante destinar um espaço apropriado para as múltiplas modalidades de turismo procuradas pela população idosa: turismo de lazer, turismo de eventos, turismo histórico, turismo ecológico, dentre outros.

O planejamento turístico deve maximizar os benefícios sócio-econômicos e minimizar os custos, visando o bem-estar da comunidade receptora e a rentabilidade dos empreendimentos do setor. Seguindo este parâmetro, para planejar é necessário definir políticas e processos de implementação de equipamentos e atividades, com prazo e controle do processo e suas repercussões.

A observação dos elementos que compõem o sistema turístico apontará os pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças sobre os quais deve se apoiar o planejamento de marketing turístico, para o atendimento das expectativas do turista, retorno econômico e aumento da demanda. Com essa preocupação, Petrocchi (2002) alerta:

os visitantes são recebidos pelo sistema turístico, mas eles têm contato direto e pessoal com os operadores do sistema. Se estes não compreenderem a importância do cliente e não forem treinados para atendê-lo, corre-se o risco de frustrar o atendimento e assim receber por parte do visitante uma avaliação negativa, que se propaga e representa uma ameaça ao sistema.

A análise das repercussões do turismo e seu impacto em âmbito econômico, físico e social pode orientar as ações de iniciativa privada e do poder público voltadas ao controle e direcionamento dessas repercussões, influenciando, fortemente, a implementação de políticas e estratégias de administração e finanças das áreas envolvidas, assim como estabelecer as diretrizes da informação e sua capacidade de alcance e às atividades vinculadas aos controles de engenharia direcionados as alterações e mudanças físicas e estruturais e, também, ambientais.

O planejamento turístico permite melhorar os atrativos turísticos e a qualidade dos equipamentos, criar produtos novos, aumentar a produtividade, obter vantagens competitivas e formar blocos regionais, adequar seus produtos ao perfil da sua demanda ou buscar a demanda adequada para seus produtos, preservar os recursos naturais para manter a clientela que os procura, melhorar a prestação de serviços capacitando os funcionários e, o que também traria dividendos políticos para o Estado, obter repercussões favoráveis na comunidade local.

Barreto (2000) lembra que planejar turismo sem ter o apoio das instâncias decisórias do poder público é inútil; planejar sem saber as causas e conseqüências sócio-ambientais do turismo é promover a destruição do próprio turismo no longo prazo; planejar conjuntamente para apenas uma administração é desperdiçar dinheiro público.

O processo de avaliação do planejamento turístico, porém, também, irá defrontar-se com dificuldades, sejam estas atreladas à falta de um padrão comparativo anterior que possa medir a mudança empreendida ou a dificuldade de se distinguir entre mudanças induzidas pelo turismo e as induzidas por outras atividades, como constatado por Mathieson e Wall (1990) na análise das repercussões decorrentes do relacionamento entre turismo e meio ambiente.

Contudo, o problema abordado por diversos autores (WAHAB,1991; BARRETO, 2000; MATHIESON e WALL, 1990), neste contexto, não é a dificuldade de se obterem bons resultados no planejamento do turismo, mas a falta de um

planejamento integrado e conjunto do turismo por parte das entidades que têm competência para planejar, em três esferas; pública, privada e, também, acadêmica que poderia incrementar o processo com competência do conhecimento, historicamente elaborado, a partir do estudo do fenômeno turístico.

Não obstante essa discussão, no processo desenvolvimento turístico um fator importante a ser considerado é a característica da demanda, o perfil do consumidor do produto turístico. Um aspecto relevante nessa conjuntura é a realidade demográfica (envelhecimento da população, que ocorre em escala mundial e que tende a se manter em crescimento), que afeta as instâncias de poder público e privado da sociedade como um todo, o que torna cada vez mais necessárias discussões e viabilização de políticas específicas para a terceira idade, objetivando propiciar melhoria da qualidade de vida dos idosos, e, concomitantemente, contemplando as ações voltadas à área de lazer e turismo.

Atividades de lazer favorecem a sociabilização e a auto-estima, e mais, atividades físicas aliadas ao lazer estimulam a criatividade e o bem-estar mental e físico. O idoso que viaja fica mais confiante e passa a lidar melhor com as situações de conflito que caracterizam esse estágio da vida. Segundo o relatório HAPI (NARI, 2006), a prática de atividades ligadas ao lazer diminui a incidência de estados depressivos, bem como a apatia diante da família e da sociedade.

Nesse contexto, a Associação Brasileira dos Clubes da Melhor Idade – ABCMI, atuando junto ao público idoso, busca estimular e viabilizar meios para que grupos de pessoas com mais de cinquenta anos possam viajar, preferencialmente em época de baixa estação. Além do benefício direto aos idosos, essas iniciativas representam um incremento ao turismo, tendo em vista que melhoram o aproveitamento da oferta de equipamentos e serviços turísticos no período em que há baixa na demanda.

Daí poder-se inferir que a oferta de pacotes turísticos destinados ao segmento idoso, como também de condições reais para essa participação, associada à melhoria nos serviços, poderá se traduzir em opções mais sedutoras e estimulantes à prática do turismo, com impactos econômicos substanciais para as localidades de destino e para empreendedores envolvidos.

Segundo vários autores, (MENEZES, 1999; NÉRI, 2001; SALGADO, 1990 entre outros) a prática do turismo só tende a trazer benefícios aos idosos, melhorando sua qualidade de vida e proporcionando momentos únicos para realizações pessoais e interação social. Estudos apontam que muitos dos inconvenientes trazidos pelo avanço da idade são passíveis de se minimizar, através da motivação de interesses diversos, sejam eles novas amizades, contatos, aprendizados e mudanças.

Todavia, a inserção do idoso no contexto do turismo, em nível nacional, regional e local tornar-se-á possível a partir do momento em que forem criadas políticas voltadas para este segmento, melhoria na qualidade dos serviços prestados e, efetivamente, alterações na infra-estrutura dos empreendimentos turísticos. Neste caso, é preciso considerar se as plantas arquitetônicas de hotéis, pousadas, empreendimentos de lazer, dentre outros, foram pensadas para incluir idosos como potenciais usuários do turismo.

Como uma das principais atividades do turismo, a hotelaria é, ainda, considerada como elemento essencial e indispensável para a viabilização do turismo, pois é o que possibilita a permanência do turista no local visitado, através da hospedagem. As empresas do setor turístico e hoteleiro, conhecendo as expectativas do turista, em especial o hóspede idoso, podem criar atrativos para este, tais como: condições de descanso ou lazer, serviços de qualidade e, principalmente, hospedagem que ofereça boa localização, limpeza, atmosfera com custo razoável. Naturalmente, com isto, acredita-se que, o turista sairá satisfeito, com boas perspectivas de voltar e de divulgar o produto a mais pessoas.

2.3.2 Hotéis

Após a Revolução industrial, no século XIX, devido ao desenvolvimento tecnológico da comunicação e dos transportes, teve início a hotelaria moderna, todavia o hotel não apresentava a atual estrutura física. Segundo Klein (1979), foi o suíço César Ritz, em 1898, que introduziu o conceito de apartamento (quarto com banheiro privativo), no primeiro estabelecimento hoteleiro planejado, o Ritz na Place Vendôme em Paris.

A partir de 1950, com o grupo Mediterranée, surgiu uma nova concepção – clube de férias – destacando-se pela infra-estrutura de grande porte e oferta ao cliente de um vasto programa de recreação e lazer. O “Resort” (palavra inglesa que significa refúgio) inclui-se nessa concepção de hotel de lazer.

O hábito adotado pelos americanos de destinar espaço flexível e de fácil acesso para realização de convenções, foi assimilado pela maioria dos hotéis atuais (MATHIESON, 1990). Contudo, a massificação do turismo, trouxe novas exigências de otimização dos espaços, aquisição de equipamentos e oferta de infra-estrutura e serviços que propiciem qualidade aos eventos e à hospedagem.

No Brasil ocorreu, também, o mesmo desenvolvimento de vários tipos de meios de hospedagem. De acordo com Mota (2001), o Sistema Brasileiro de Classificação dos Meios de Hospedagem, em vigor, regulamenta todos os estabelecimentos em atividade, através do Regulamento dos Meios de Hospedagem, previsto e atualizado na Deliberação Normativa 429/2002 da EMBRATUR. Os tipos básicos de meios de hospedagem de turismo no Brasil são demonstrados no Quadro 3:

CÓDIGO	MEIO DE HOSPEDAGEM	DESCRIÇÃO
H	CONVENCIONAL	Localizado em perímetro urbano e destinado a atender turista de lazer ou negócios.
HH	HISTÓRICO	Instalado total ou parcialmente em edificação de valor histórico ou de significado regional, sujeito à restrição construtivas ou arquitetônicas.
HL	LAZER	Localizado fora dos centros urbanos, com áreas não edificadas, amplas e com aspectos arquitetônicos e construtivos, instalações, equipamentos e serviços destinados à recreação e ao entretenimento.
P	POUSADA	Meio de hospedagem mais simplificado e normalmente limitado ao necessário à hospedagem.
R	RESORT	Hotel de lazer localizado em áreas de equilíbrio ambiental, antecedido por estudos de impacto ecológico, com vasta área de lazer e área total não edificada, com condições de se classificar em categorias luxo ou luxo superior.

Quadro 3 - Tipos Básicos de Meios de Hospedagem no Brasil

Fonte: adaptado da Deliberação Normativa 429/2002 (EMBRATUR, 2006).

A presente categorização define a tipologia para identificação dos meios de hospedagem e adota um manual de avaliação dos mesmos. Para realizar a

classificação, são avaliados os requisitos necessários ao enquadramento nas categorias previstas: hotel convencional, hotel histórico, hotel de lazer, pousada ou resort. Além das normas mínimas, os meios de hospedagem podem ser classificados ainda por categoria, cujos critérios para enquadramento podem ser simples e reduzidos para os hotéis de uma estrela e tão complexos como a norma ISO-9000, para os de cinco estrelas. O sistema de classificação é normalmente utilizado para diferenciar os diversos níveis de qualidade dos hotéis. No Brasil os meios de hospedagem têm a seguinte classificação oficial apresentada no Quadro 4:

CATEGORIA	SÍMBOLO	TIPOS DE MEIOS DE HOSPEDAGEM				
Super Luxo	★ ★ ★ ★ ★ SL	H	HL			R
Luxo superior	★ ★ ★ ★ ★	H	HL	HH		R
Luxo	★ ★ ★ ★	H	HL	HH		R
Standard superior	★ ★ ★	H	HL	HH	P	
Standard	★ ★	H	HL	HH	P	
Simples	★	H	HL	HH	P	

Quadro 4 - Classificação dos Meios de Hospedagem no Brasil
Fonte: adaptado da Deliberação Normativa 344/95 (EMBRATUR, 2006).

Ressalva-se a simbologia “estrela”, atrelada ao conceito de classificação hoteleira, pela Deliberação Normativa 344/95 é de uso exclusivo da EMBRATUR. Mota (2001) salienta que, apesar da atual classificação de hotéis ser opcional, é vedada pela legislação atual a utilização de seus símbolos por qualquer estabelecimento não classificado, o que poderia ser considerado como propaganda enganosa, proibida pelo artigo 37 da Lei Nº 8.708 de 11 de setembro de 1990, que instituiu o Código de Defesa do Consumidor – CDC.

Não obstante a classificação existente, a EMBRATUR, em conjunto com a Associação Brasileira da Indústria de Hotéis – ABIH, está desenvolvendo um trabalho que visa consolidar um sistema alternativo de classificação de hotelaria, tendo em vista que o critério atual de classificação dos meios de hospedagem não vem sendo adotado pelas empresas hoteleiras.

A falta de classificação hoteleira se verifica na maioria dos hotéis no estado da Paraíba, pois, para a Coordenação Regional de Qualificação dos Serviços Turísticos da PBTUR, (informação verbal), isto ocorre devido à falta de um órgão

oficial fiscalizador que acompanhe o processo de cadastramento e efetue o controle de qualidade nos hotéis classificados. Ainda, segundo informações da PBTUR, esse controle vinha sendo desempenhado pela EMBRATUR, todavia a partir de 2000, houve um redirecionamento de atividades do Órgão, tendo sido relegada a função de avaliação, classificação e credenciamento de hotéis a entes da iniciativa privada, autorizados pela EMBRATUR e reconhecidos pela ABIH. Essa mudança implicou em aumento significativo nos custos para o credenciamento, uma vez que o serviço passou a ser executado e precificado dentro de parâmetros de investimento muito altos para a maioria dos hotéis. Entretanto a EMBRATUR e a ABIH disponibilizam, em seus endereços eletrônicos, roteiro de orientação para aquisição da classificação oficial, denominado Anexo IV – Matriz de Classificação do SBC-MH (Anexo A).

Os sistemas de classificação de hotéis propiciam meios para atrair determinados segmentos do mercado, e constituem um incentivo para os proprietários e gerentes subirem os padrões de qualidade dos estabelecimentos. Contudo, a preparação e aplicação dos sistemas de classificação de hotéis são relativamente complicadas, mas existem muitos modelos de sucesso em várias regiões do mundo.

Além desses sistemas, direcionados para os meios de hospedagem, há outros com a finalidade de controlar estabelecimentos utilizados pelos turistas, a exemplo dos restaurantes que têm regras a serem respeitadas e cumpridas. Normas mínimas de saúde, higiene e segurança como condição para o seu licenciamento e reconhecimento como apropriados para uso turístico.

Existem, ainda, sistemas de informações que permitem ao usuário saber as condições do ambiente que irá desfrutar. Esses sistemas são indicativos para que agências de viagens, organizadores de excursão e turistas conheçam a qualidade dos estabelecimentos de acomodação.

Um recurso amplamente utilizado são as *homepages* de hotéis que, normalmente, apresentam informações sobre o hotel e serviços oferecidos, trazem fotos e outros atrativos vinculados ao local da hospedagem, como tipos e características dos apartamentos, que neste trabalho serão, apropriadamente, denominados de Unidades Habitacionais (ou UH), adotando-se, dessa maneira, o termo corrente utilizado em hotelaria (EMBRATUR, 2006).

Há, ainda, *websites* especializados que apresentam dados sobre hotéis e atrações turísticas, a exemplo do *website*, da EMBRATUR, que traz *links* que remetem à informações sobre destinos e hospedagens.

Abordando esse aspecto da informatização neste setor, Cobra (2001) alerta que com o impacto dos serviços informatizados, ensejando a pesquisa e a compra de serviços, o setor de turismo necessita reavaliar o seu papel, na criação e administração na demanda de serviços turísticos. Atualmente, devido aos avanços tecnológicos a informação é disseminada instantaneamente, portanto, as empresas e órgãos vinculados ao setor turístico devem ter cuidado em manter atualizados e acessíveis seus canais de informação e comunicação sobre seus produtos, sob o risco de que, se não o fizerem, terão seus produtos excluídos do planejamento de muitos turistas e agências que utilizam os meios eletrônicos como fonte de informações na tomada de decisão sobre destinos de viagem.

Nessa perspectiva, observam Peppers e Rogers (2001, p. 11):

As empresas estão reestruturando suas estratégias de mercado a fim de enfrentar as exigências de um novo modelo concorrencial. A globalização e o aumento da concorrência comercial têm forçado as empresas a buscar diferenciais que se manifestam cada vez mais fortemente no serviço agregado que oferecem a seus clientes.

Definindo o foco de atuação e conhecendo o meio envolvente, a empresa hoteleira pode traçar/redirecionar suas estratégias. Petrocchi (2002) ressalta a importância da organização hoteleira identificar o grupo de clientes que pretende servir, saber das suas necessidades e qual tecnologia satisfará tais necessidades. Assim, considerando as supracitadas observações, poder-se-ia afirmar que o negócio hotelaria vai muito além de fornecer produtos e serviços, trata-se de um processo de antecipar as necessidades do cliente, viabilizar os meios para satisfazê-las e superar suas expectativas.

Neste sentido, o citado autor lembra que o hóspede, ao ingressar no hotel, transforma-se em um fiscal de qualidade, avaliando tudo durante o tempo todo, julgando cada detalhe das instalações, do serviço e da resposta da equipe, enquanto estiver hospedado. A sobrevivência da empresa hoteleira depende de sua capacidade em evoluir com o meio, adaptando-se as novas exigências do mercado. As observações do citado autor aplica-se fortemente considerando o segmento da

terceira idade, que, conforme anteriormente discutido, vem representando significativo aporte de demanda e, conseqüentemente, de capital para o setor.

É importante salientar que qualquer que seja o cuidado dispensado no planejamento do serviço, a qualidade deste pode ser comprometida pelo tipo de desempenho apresentado pelos funcionários do hotel e pela percepção que o cliente terá desses serviços. Téboúl (1999) assinala quatro lacunas (*gaps*) importantes que podem influir na percepção do cliente e comprometer sua avaliação do serviço:

- “- desvio de concepção, quando há distorção entre a necessidade do cliente e a concepção do serviço;
- desvio de entrega, quando a prestação de serviço não está a altura do planejamento;
- desvio de percepção, a forma como o serviço é percebido pelo cliente;
- desvio entre a percepção e as expectativas, quando a qualidade percebida é menor que a qualidade esperada.”

Para viabilizar uma melhor ilustração correlacionando a visão de Petrochi (2002) e Téboúl (1999) sobre a percepção do cliente, foi elaborada a Figura 5. Ela apresenta a dinâmica do processo que estabelece a impressão do cliente do hotel e aponta os quatros desvios (*gaps*) da qualidade que podem frustrar suas expectativas:

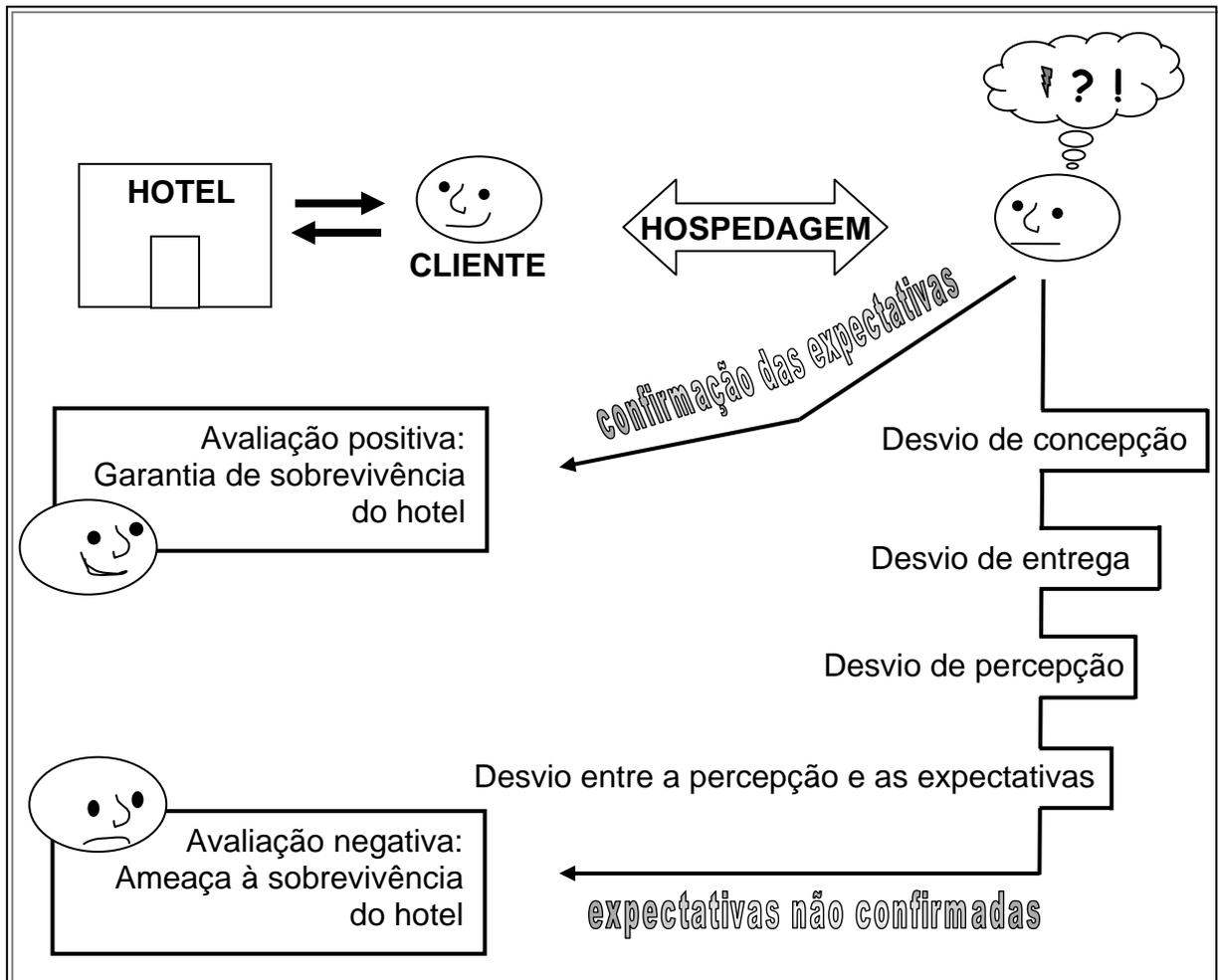


Figura 5 - Sobrevivência do Hotel e os 4 Desvios da Qualidade
 Fonte: adaptado de Petrocchi (2002) e Téboul (1999).

O conjunto de impressão do hóspede é decisivo para sobrevivência da organização, portanto, quando da concepção da prestação de serviço, devem ser estabelecidas as características finais do produto, do processo e das pessoas envolvidas. Caso não sejam bem compreendidos, o papel de cada elemento e o serviço que deve ser oferecido, por parte dos funcionários do hotel, instala-se o risco de desvios ou lacunas (*gaps*) importantes que podem comprometer a percepção que o hóspede tem entre as expectativas criadas e as atendidas.

A avaliação positiva poderá torná-lo um cliente fiel que pode recomendar o hotel para outras pessoas, ou prejudicial, uma vez que a avaliação negativa pode ser disseminada a número ainda maior de indivíduos. Portanto a satisfação do cliente deve ser o grande objetivo do hotel, pois a qualidade dos produtos e serviços oferecidos e a percepção que os hóspedes têm destes podem determinar a permanência da empresa hoteleira no mercado.

2.4 Qualidade e satisfação no setor de serviços

O termo Qualidade tem dois significados principais: o primeiro relacionado às características do produto ou serviço que correspondam às expectativas dos clientes; e o segundo relacionado à ausência de deficiências, ou seja, a adequação ao uso.

No início do século XX, havia maior procura do que oferta de produtos e, portanto, o consumidor não podia ser muito exigente, e nem o fornecedor se preocupava em atender à satisfação daquele. Nessa época, o acompanhamento da qualidade era feito por Inspeção Final, firmava-se a Qualidade por inspeção.

A partir de 1930, a inspeção passou a ser por Amostras do produto final; foram criados gráficos de Controle de Processos, ou Controle da Qualidade, e a qualidade passou a ser acompanhada por Controle Estatístico.

Durante a 2ª Guerra Mundial, com necessidade de fabricar material bélico que atendessem aos requisitos mínimos para assegurar a confiança do Governo Americano de que as empresas cuidariam de todos requisitos necessários para Qualidade final do produto, iniciou-se a chamada Era da Garantia da Qualidade, ou seja, a era em que a qualidade seria construída a partir de diversas ações planejadas, então a qualidade passou a ser firmada por Requisitos de Garantia.

Ultimamente, tem-se observado que as empresas que permanecerem apenas cuidando do planejamento de um Sistema de Garantia da Qualidade, sem atender à dinâmica do mercado, mais exigente e concorrido, arriscam sua permanência neste mercado, pois, segundo Porter (1999, p. 54), “É possível pensar a competição estratégica como o processo de perceber novas posições, cativando os clientes já atendidos por posições existentes ou atraindo novos clientes para o mercado.” O mesmo autor, ainda ilustra esse panorama de exigência e concorrência ao afirmar que,

com a evolução da sociedade, aparecem novas necessidades, criam-se novos canais de distribuição, desenvolvem-se novas tecnologias, novos equipamentos e sistemas de informação tornam-se disponíveis.[...] Ao contrário dos concorrentes estabelecidos, os recém-chegados são mais flexíveis, pois não enfrentam a necessidade de conciliações com as atividades atuais.

As dificuldades apontadas pelo referido autor são justificadas pelos obstáculos que deverão ser enfrentadas pelas organizações mais antigas que já tenham estabelecidos processos gerenciais e operacionais. Para adequá-los as exigências contemporâneas, acredita-se que as empresas terão de enfrentar uma série de dificuldades, sejam elas de ordem econômica em função da aquisição de novos produtos e equipamentos, ou de natureza humana, devido à resistência às mudanças que enfrentarão junto aos funcionários, que deverão ser capacitados às novas ferramentas e recursos. Assim, vive-se hoje a era da Gestão Estratégica da Qualidade ou da Administração da Qualidade.

Para a gestão da qualidade é necessário tomar ações deliberadas para assegurar que as exigências dos clientes estão identificadas com precisão e estão sendo atendidas, de tal modo que a empresa possa ter máxima vantagem lucrativa possível e prover a confiança, ao cliente, de que o produto fornecido atende aos requisitos declarados da qualidade [...] (EQUIPE GRIFO, 1997, p. 15).

Nesse contexto, é de fundamental importância que os funcionários estejam qualificados para atender as exigências dos consumidores, dentro ou além das suas expectativas de qualidade, uma vez que estas sejam identificadas e atendidas, fica estabelecido o vínculo de confiança do cliente na qualidade dos serviços oferecidos pela organização.

No serviço a produção e o consumo são simultâneos: a simultaneidade entre produção e consumo afeta, também, a gestão da qualidade, pois elimina a oportunidade da intervenção do controle de qualidade enquanto inspeção final. Então, a partir dessa observação, pode-se ressaltar o quanto é importante a comunicação fluente entre a empresa e o cliente, uma vez que se criam canais onde o consumidor pode avaliar a qualidade dos serviços e apontar onde são necessários os ajustes.

Albrecht (1998) afirma que para se obter um nível mínimo de qualidade nos serviços é necessário que as estratégias de serviços sejam orientadas para as prioridades do cliente. Da mesma forma, o pessoal da linha de frente deve ter sua atenção centrada nas necessidades do cliente, agregando valor aos serviços oferecidos. Para tanto, é necessário que o pessoal de serviço seja qualificado. Segundo Kotler (1994), funcionários bem treinados exibem cinco características: competência, cortesia, credibilidade, confiabilidade e responsabilidade.

Os interesses dos clientes devem ser priorizados também nos sistemas, visando dar apoio às pessoas na criação de valor. Esse pensamento pode ser demonstrado na Figura 6:

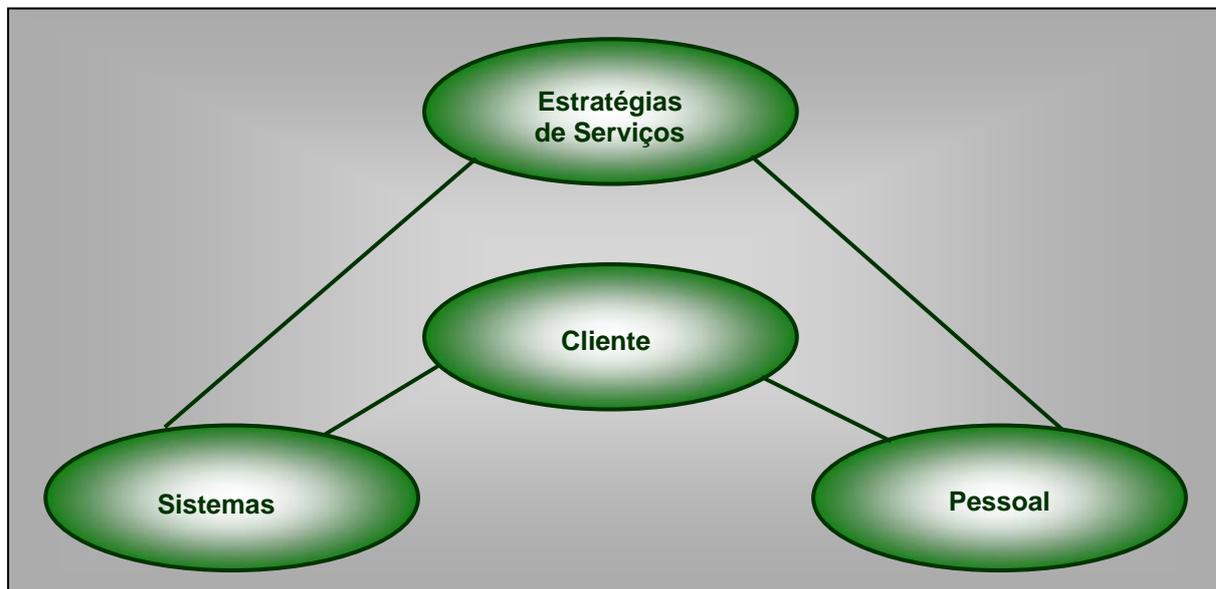


Figura 6 - Triângulo de Serviços
Fonte: Albrecht (1998, p. 32).

Para o planejamento e implementação das estratégias de serviços é necessário ter em foco que o alvo das ações deve ser o cliente. É para ele, para satisfação de suas necessidades que devem estar direcionados os esforços. A qualidade dos serviços só existe se ela assim for considerada pelo cliente. De outra forma, de nada adiantarão os recursos humanos e materiais empregados, caso o cliente não os avalie positivamente.

2.4.1 Qualidade no setor de serviços

Há alguns anos vem se verificando que a qualidade no setor de serviços deixou de ser um diferencial competitivo e passou a ser um grande desafio e a única forma de sobrevivência das organizações que estão inseridas no setor terciário, ou seja, empresas vendem serviços, a exemplo de hotéis.

O conceito de qualidade em serviços confunde-se com o de qualidade total, propriamente dito. A diferença básica está no fato de que o primeiro teve origem na Europa, enquanto o segundo tem metodologia definida e originou-se no Japão.

Segundo Churchill e Peter (2000), a mentalidade de produção - de dentro para fora - vem cedendo espaço ao foco - de fora para dentro – privilegiando, primeiro, as necessidades e expectativas dos clientes, para então projetar a organização, os bens e serviços de modo a atendê-las.

Para Lewis e Booms (1983, *apud* GONÇALVES, 1999), a qualidade de serviços é uma medida de quanto o nível do serviço prestado se ajusta às expectativas dos clientes. Segundo estes autores, prestar serviço de qualidade significa ajustar-se às exigências dos clientes, segundo uma base consistente.

Juran (1997) enfatiza que a qualidade funciona como “adequação ao uso”, onde cada etapa influencia a seguinte. Apóia-se no princípio de que é necessário ensinar os empregados a trabalharem em grupos, mediante identificação dos relacionamentos de causa-e-efeito dos problemas. A trilogia deste autor é constituída pelos processos gerenciais básicos: planejamento da qualidade, controle da qualidade e aperfeiçoamento da qualidade.

A qualidade do serviço é a base do marketing de serviços, afirmam Berry e Parasuraman (1992). Ressaltam, ainda, que o marketing do produto central é o desempenho e, quando o produto é um desempenho, nada mais importante do que a qualidade desse desempenho.

Grönroos (1995) alerta sobre a freqüência indiscriminada no uso do termo qualidade dentro do setor empresarial que tem quase gerado um desgaste da qualidade como conceito e significado e, em muitos casos, não passando de frases de efeito na propaganda de bens e serviços. Assim, é importante estar atento para aquilo que o cliente percebe como portador de qualidade, a fim de que este fator seja considerado como característica marcante no estabelecimento da qualidade no serviço.

Nessa linha, Albrecht (1998) afirma que o gerenciamento de serviço não reconhece outro padrão de qualidade do que o do serviço como percebido pelo cliente. Logo, se pode inferir que a qualidade no setor de serviços só acontece quando o cliente tem a nítida impressão de que suas expectativas foram completamente satisfeitas no momento da aquisição de um serviço.

Segundo Barbosa (1993), o gerenciamento no Brasil vem sendo praticado de forma empírica baseado mais na “inspiração momentânea dos Chefes”, do que

na sua preparação e na educação e treinamento das pessoas, como consequência, os baixos resultados alcançados. Todavia, a insatisfação diante desse quadro tem levado líderes e estudiosos do problema se questionar sobre estratégias capazes de melhorar o desempenho das organizações. A gerência da qualidade total, também denominada de “GQT”, surge como uma resposta a questão, por estabelecer condições ideais para que todas as pessoas, em todos os níveis hierárquicos e funções, se capacitem para planejar e gerenciar o seu próprio trabalho.

A gestão da qualidade total nos serviços turísticos é fundamental para o desenvolvimento das empresas e dos destinos turísticos. O acompanhamento do grau de satisfação do turista permite ao administrador corrigir distorções e deficiências do sistema, evitando tendências de desgaste perante o mercado, ou a deterioração do destino turístico.

Campos (1999) salienta que o serviço de qualidade é aquele que atende perfeitamente, de forma confiável, de forma acessível, de forma segura e no tempo certo, às necessidades do cliente. Aplicado aos serviços turísticos, a percepção da qualidade varia de cliente para cliente, e passa pela necessidade de implantação de programas consistentes de qualidade total e capacitação gerencial. E, para as empresas ligadas ao turismo, segundo Petrocchi (2002), além da busca pela qualidade com características de pequenas ou micro empresa, há, também, o desafio do desenvolvimento gerencial, tão necessário quanto o treinamento da mão-de-obra operacional.

Para que se possa gerenciar, é preciso que se tenha método. Na GQT, o método gerencial é o ciclo PDCA ou PEVA, que é composto por quatro fases básicas: *Plan* (Planejar), *Do* (Executar), *Check* (Verificar) e *Action* (Agir), cuja dinâmica pode ser visualizada na Figura 7:

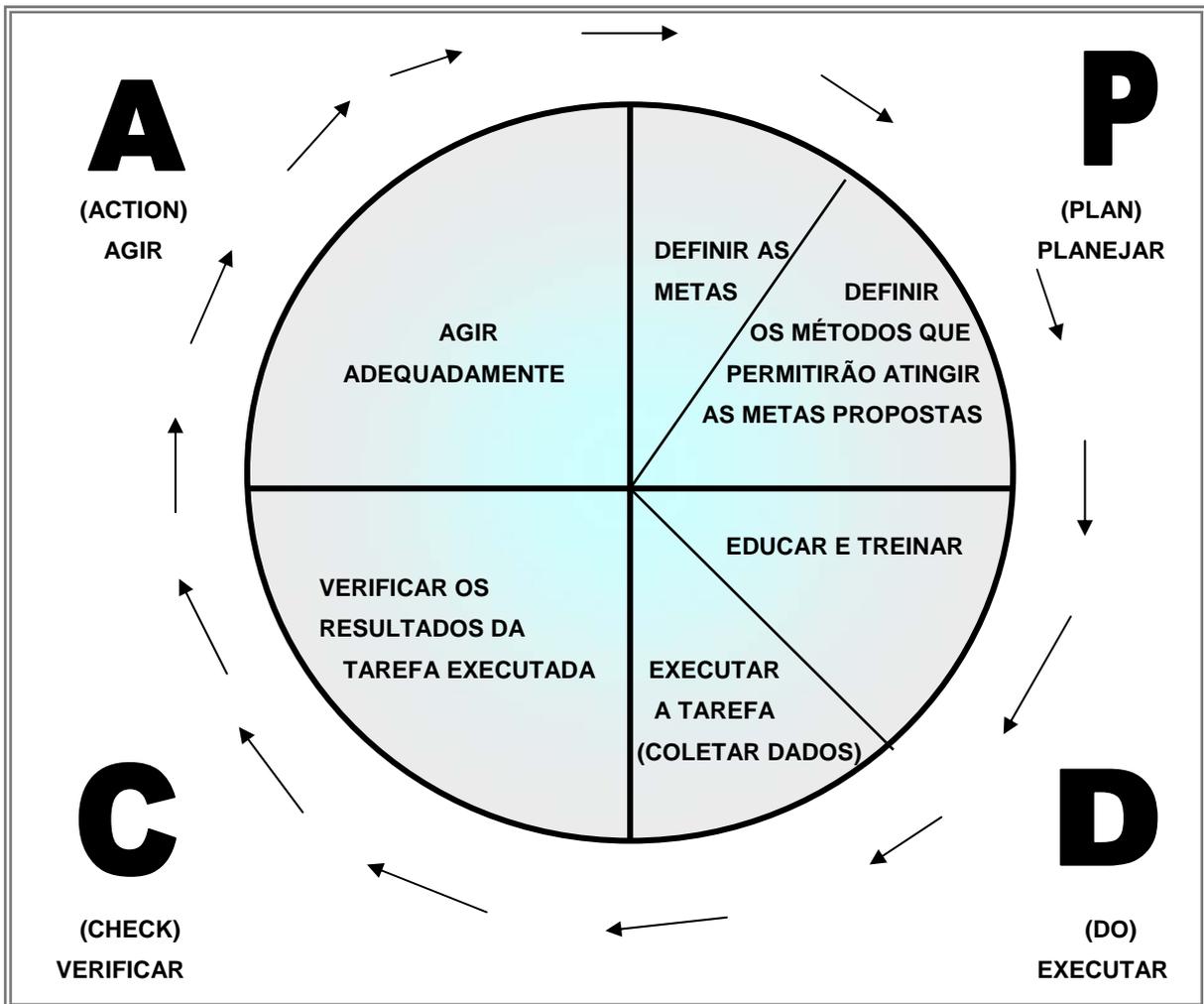


Figura 7 - Ciclo do PDCA
Fonte: adaptado de Goldberg (1995)

Planejamento (P) – é o estabelecimento de um plano, que pode ser um cronograma, um gráfico ou um conjunto de padrões. As metas podem decorrer do plano ou vice-versa;

Execução (D) – execução das tarefas exatamente como previstas no plano e coleta de dados para verificação do processo. Nesta etapa é essencial educação e treinamento no trabalho decorrente do plano e a coleta de dados resultantes da execução;

Verificação (C) – a partir dos dados coletados na execução, compara-se o resultado alcançado com a meta planejada;

Ação corretiva (A) – esta é a etapa onde o responsável pelo processo, tendo detectado desvios, atuará no sentido de fazer correções definitivas de tal modo que o problema nunca mais volte a ocorrer. Esta atuação é metódica.

Como na GQT todos gerenciam, conseqüentemente, todos utilizam o ciclo PDCA de gerenciamento.

A Gerência da Qualidade Total é voltada para o atendimento das necessidades das pessoas de dentro e de fora da organização. O cliente final é o alvo principal, não obstante o atendimento das necessidades das pessoas que fazem parte da equipe.

Os fatores formadores das expectativas são responsáveis pelas possíveis diferenças entre a qualidade esperada e a qualidade observada pelo cliente.

A qualidade total percebida pelo cliente pode ser visualizada na Figura 8, denominada Escala SERVQUAL, elaborada por Grönroos (1999):

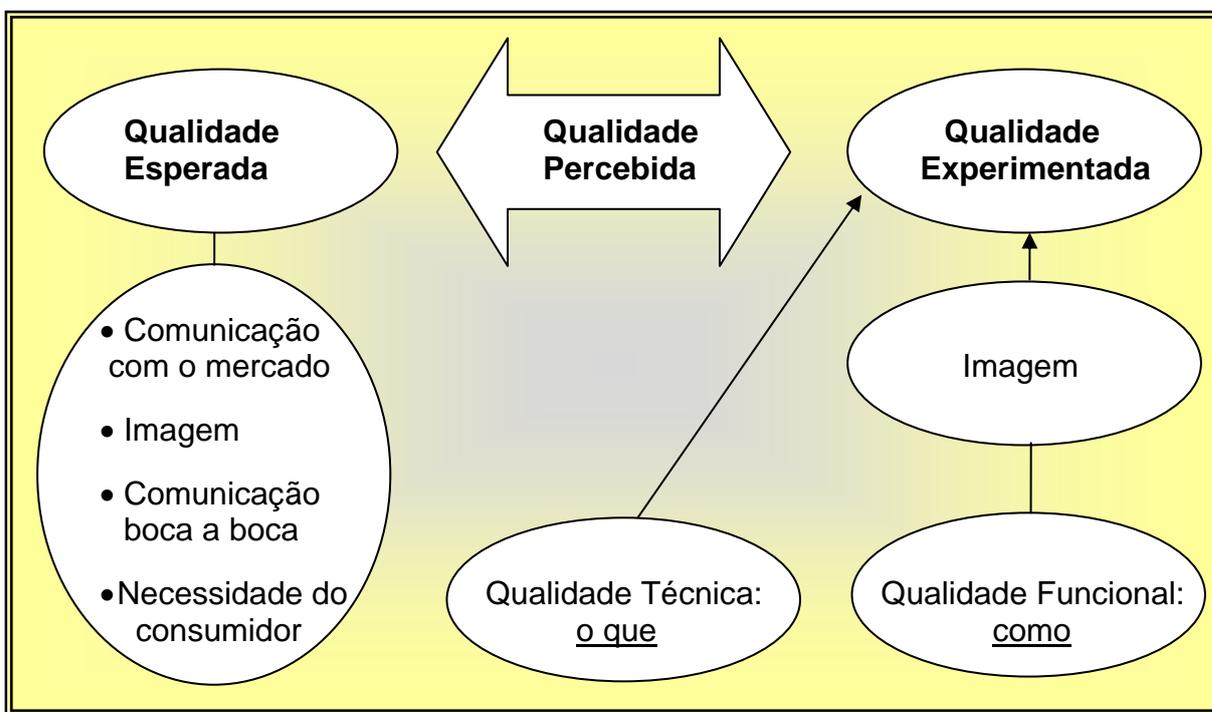


Figura 8 - Escala SERVQUAL – Duas dimensões da qualidade do serviço
Fonte: adaptado de Grönroos (1995, p. 12).

Uma questão estratégica para as organizações é saber exatamente o que os consumidores percebem como qualidade. Conhecer quais são as expectativas dos clientes com relação aos produtos é fundamental, tendo em vista que algum viés na apreensão dessas informações incorrerá em queda na qualidade dos serviços oferecidos, conseqüentemente, insatisfação dos clientes.

Berry e Parasuraman (1992) alertam que as organizações devem estar atentas aos fatores formadores das expectativas. Para tanto, é imprescindível o

controle das comunicações e emissões de promessas, a fim de que não se criem imagens oníricas, distantes das condições reais da oferta.

2.4.2 Satisfação do consumidor

Desde o princípio da civilização, o homem é movido por necessidades e desejos, curiosidade e espírito aventureiro. Kuzaqui (2000) lembra que em todos os ângulos da existência humana, de forma individual ou grupal, sempre houve necessidades e desejos por objetos, sensações, sentimentos.

O conceito de satisfação foi, também, objeto de discussões teóricas suscitadas na década de 70 pelo surgimento dos movimentos de defesa dos consumidores. Embora estes debates tenham apontado a necessidade de um entendimento mais social do conceito de marketing, o exame da literatura mostra que a satisfação do consumidor continua sendo investigada, essencialmente, como fenômeno individual.

A satisfação do consumidor é um dos pilares do conceito de marketing. Desde o século passado até os nossos dias, ela tem sido estudada através de diferentes abordagens, que ressaltaram, sucessivamente, diversos aspectos do comportamento do consumidor, no âmbito econômico, comportamental, cognitivo e emocional.

Considerado como base para o conceito de marketing, a satisfação do consumidor ainda é investigada, via de regra, como um fenômeno individual, embora exista uma preocupação dos estudiosos em entendê-la dentro de uma análise mais social.

O conceito de satisfação, atualmente mais aceito na literatura de marketing, pode ser descrito como uma avaliação (julgamento), efetuada a posteriori e relativa a determinada transação.

Outros conceitos desenvolvidos por outros autores citados a seguir confirmam esta constatação, a exemplo de Lamb Junior, Hair Junior e McDaniel (2004) que afirmam que a satisfação dos clientes é a percepção de que o produto atendeu ou excedeu às expectativas destes.

Kotler e Armstrong (1998, p. 50) contribuem para o conceito de satisfação afirmando que esta “é o nível de sentimento de uma pessoa resultante da comparação do desempenho (ou resultado) de um produto em relação às suas expectativas.” Os termos satisfação, desempenho e utilidade são usados para definir aquilo que os consumidores querem maximizar, podendo a utilidade ser ainda considerada como medida de avaliação do grau de satisfação das necessidades e desejos.

A satisfação do consumidor além de reação psicológica a uma série de fatores é, sobretudo, o resultado da interpretação individual de um conjunto de relações sociais e, na maioria das definições, a avaliação está voltada para a satisfação do cliente, passando mesmo a ser considerada ponto forte para o alcance da qualidade no setor de serviços, tornando-se fonte de informações preciosas para a organização.

De acordo com Grönroos (1995), as organizações podem orientar as expectativas de seus clientes com relação ao serviço. Para tanto, é de fundamental importância o gerenciamento do processo de prestação do serviço e dos recursos envolvidos na sua execução, embora seja difícil precisar exatamente o que o cliente espera. Essa dificuldade é apontada por Levitt (1990), quando assevera que não há uma lógica consciente no comportamento do consumidor, e na mensuração de seu grau de satisfação, no entanto a ciência dedica-se a avaliar indicadores para descobrir porque ele opta por esse ou por aquele produto, a fim de identificar o que lhe satisfaz.

É desse processo psicológico que confronta uma referência interna ao resultado da compra que deriva a satisfação. Com relação aos referenciais internos Bennett e Kassarian (1980) ressaltam que a educação é uma das variáveis que mais influenciam o padrão do comportamento humano e sua forma de avaliação e suas referências.

Juran (1997) afirma que a satisfação do cliente é um resultado alcançado quando as características dos produtos correspondem às necessidades do cliente, sendo, em geral, sinônima da satisfação com o produto ou serviço. Contudo, este autor alerta que satisfação e insatisfação não são opostas, sendo que a primeira está relacionada às características do produto e a razão pela qual os clientes

compram, e a segunda está relacionada à não conformidade e é a razão porque os clientes reclamam.

Com relação ao valor entregue ao consumidor, Kotler (1994, p. 48) salienta que valor entregue ao consumidor é a diferença entre o valor total esperado e o custo total obtido do consumidor, e lembra que, “Valor total esperado pelo consumidor é o conjunto de benefícios previsto por determinado produto ou serviço.”

Segundo Drucker (1994), a experiência tem mostrado que o cliente nunca compra o que o fornecedor vende. O valor, para o cliente, sempre é algo que difere fundamentalmente daquilo que o fornecedor vê como valor ou qualidade, e que a administração terá de aprender que a compreensão do mercado começa pela compreensão de como os consumidores distribuem sua renda. As bases para uma política de administração devem ser os valores dos consumidores.

Embora tenha sido apontada a necessidade de um entendimento mais social no conceito de marketing, o exame da literatura mostra que a satisfação do consumidor continua sendo investigada, essencialmente, como fenômeno individual. Na maioria das definições, o foco volta-se para a satisfação do cliente, passando a mesma ser considerada ponto forte para o alcance da qualidade no setor de serviços; e o conhecimento do nível dessa satisfação torna-se fonte de informações preciosas para a organização.

A satisfação do consumidor além de reação psicológica à uma série de fatores, é sobretudo, o resultado da interpretação individual de um conjunto de relações sociais. Entretanto, a visão dominante na área de comportamento do consumidor persiste em abordá-la exclusivamente como fenômeno psicológico. A idéia de satisfação do consumidor implica em um desafio muito mais amplo, principalmente quando focado no cliente idoso que devido à idade tem peculiaridades e necessidades mais abrangentes, em consequência da maturidade, podendo apresentar limitações, além de exigências maiores em função de referências já estabelecidas.

Buscar a satisfação do consumidor, não se trata apenas de identificar e dominar fatores suscetíveis de proporcionar a satisfação de desejos individuais e sim da participação da empresa e do consumidor na busca de uma equação mais favorável para a solução do dilema experimentado por uma sociedade que,

diferentemente das que a antecederam, delegou à lógica da economia o poder de organizar sua existência.

Logo, tratar sobre a satisfação do consumidor representa um desafio grande, pois não se limita à análise do comportamento do consumidor como um fenômeno psicológico, pressupõe a análise de aspectos intangíveis, que transpõe a área do comportamento, pois não se restringe a satisfação de desejos individuais, mas ao equilíbrio da relação de troca no mercado e por extensão na sociedade.

2.4.3 *Processo de compra e percepção do consumidor*

A decisão por adquirir um produto ou um serviço está fundamentalmente vinculada a fatores de ordem psicológica, a resposta positiva à estímulos percebidos que de forma consciente, ou não, influenciam decisão de compra. A forma como o cliente processa e interpreta os estímulos configura sua percepção que, segundo definição de Kotler (1994, p.172), “é o processo pelo qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações para criar um quadro significativo do mundo.”

A percepção, segundo Lamb Junior, Hair Junior e McDaniel (2004, p. 157), é “o processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam estímulos em um quadro significativo e coerente”, ou seja, a forma como as pessoas vêem o mundo ao seu redor, o interpretam e tomam suas decisões ou ao contrário, ficam indecisas e recorrem à ajuda de outrem. Muito embora os estímulos sejam numerosos, e muito utilizado nos apelos publicitários, para destacar produtos e marcas, nem todos estímulos são percebidos pelos consumidores, Kotler (1994) justifica este comportamento ao afirmar que a percepção não se condiciona exclusivamente ao estímulo físico, mas também, aos estímulos externos provenientes do meio ambiente e, também, à condições interiores do indivíduo. Diz, ainda, que existem três processos de percepção: atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva.

Na atenção seletiva, ainda descrita pelo citado autor, os indivíduos estão expostos a uma ampla variedade de estímulos diários e que a maioria deles será descartada. Portanto, o grande desafio consiste em verificar quais os estímulos que são mais facilmente percebidos pelas pessoas. Ainda, segundo Kotler (1998), é mais

provável que as pessoas percebam estímulos relacionados a uma necessidade atual; como também, é mais provável que sejam percebidos estímulos os quais se prevêem; e, por fim, é mais provável que os indivíduos percebam estímulos cujos desvios sejam maiores em relação a um estímulo normal.

A distorção seletiva pode ser conceituada como a tendência de alguns indivíduos interpretarem as informações de acordo com suas intenções pessoais, corroborando suas pré-concepções em vez de contrariá-las. Kotler (1994) lembra que, infelizmente, os profissionais de marketing não têm muito o que fazer para reverter ou amenizar os efeitos da distorção seletiva.

A retenção seletiva, segundo o mesmo autor sugere que as pessoas tendem a reter aquelas informações que reforçam as suas atitudes e crenças. Isso explica por que o marketing, normalmente, busca dramatizar e repetir exaustivamente as mensagens dirigidas aos seus públicos-alvos.

Além dos aspectos supracitados, o comportamento de compra é fortemente influenciado por fatores vinculados à aprendizagem – processo que cria mudanças no comportamento, através da experiência e da prática; e por crenças e atitudes – pensamento descritivo que o indivíduo sustenta sobre algo, (LAMB JUNIOR, HAIR JUNIOR, MCDANIEL, 2004; KOTLER, 1994). Logo, se por um lado, algumas crenças podem compor imagens de produtos, serviços e marcas, de modo que os consumidores, por sua vez, ajam de acordo essas imagens para decidir a compra, por outro lado atitudes levam os indivíduos a se comportarem de maneira consistente em relação a objetos similares, refletindo o estabelecimento de um padrão onde qualquer mudança em uma de suas atitudes demandará grande esforço.

Portanto, a organização que respeite seus consumidores envidará esforços para ajustar seus produtos e serviços as atitudes de seus clientes e não o contrário, principalmente quando se tratar de pessoas idosas, considerando que, com envelhecimento, a pessoa vai acentuando as características da personalidade, aumentando as resistências às mudanças, não obstante as novas necessidades que vão surgindo.

Os sentimentos ou sensações pós-compra, de dúvida ou de certeza, de arrependimento ou de auto-realização, de satisfação ou de insatisfação dentre

outros, são extremamente importantes no processo de compra, funcionando em termos psicológicos como um reforço operante (positivo ou negativo) que determinará a repetição ou não do comportamento.

A percepção do consumidor está ligada a sua respectiva avaliação. O termo avaliação pressupõe a existência de um parâmetro e, para a maioria dos autores, o grau de satisfação é decorrente de uma comparação feita pelo consumidor, onde ele confronta o resultado da transação com uma referência pré-existente.

A avaliação é efetuada após a compra do produto ou serviço e a comparação entre antes e depois e a satisfação, diferentemente da atitude, constitui uma resposta à transação.

A finalidade da avaliação é o controle, e, segundo Hamblin (1978), a avaliação pode proporcionar não só informação de contraste, mas também informação de simplificação podendo, ainda, ajudar a perceber novas oportunidades, aumentando, conseqüentemente, sua liberdade de ação.

Kotler (1994, p. 602) afirma que “a avaliação da satisfação do cliente, com relação a produtos e serviços, pode ser mensurada através de questionários ou entrevistas.”

Considerando as quatro características dos serviços: apontadas por Kotler (1994): intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade, perecibilidade, e conhecendo, em tempo real ou quase, a reação da outra parte, consumidores e fornecedores poderão ajustar os seus comportamentos ou atividades, no sentido de aperfeiçoarem e tornarem mais eficazes as suas transações.

Para Lobos (1993, p. 16), “qualidade de um serviço, avaliada pelo cliente, é determinada por três fatores: desempenho, atendimento e custo.”

Na aquisição de um serviço, o cliente espera certos resultados e cria expectativas em relação a estes. Caso o desempenho do serviço não atenda plenamente às suas necessidades, o atendimento por parte dos funcionários não esteja a altura do esperado e a relação custo/benefício não seja positiva para o cliente (quatro desvios “*gaps*” da qualidade, discutidos anteriormente), ele sofre um maior ou menor grau de frustração.

Um importante elemento de avaliação pós-compra é a redução de dúvidas do consumidor quanto ao fato de que a decisão de adquirir o produto foi bem tomada, de modo a diminuir ou refutar qualquer dissonância cognitiva (tensão interna que o consumidor experimenta após reconhecer uma inconsistência entre comportamento e valores ou opiniões).

A satisfação resulta de uma desconfirmação positiva das expectativas do cliente (*efeito surpresa*), associada à realização dos seus desejos e intermediada por processos psicológicos de natureza cognitiva, avaliativa e afetiva. Já os desejos estão relacionados com valores e motivações dos consumidores, enquanto as expectativas se reportam a níveis de qualidade e de desempenho esperados das organizações e seus representantes.

Para Gordon (1998), os clientes podem e devem participar das decisões relacionadas ao valor que recebem e aos preços que pagam, por opções diferenciadas de produtos, preços diferenciados. Deve-se reconhecer o papel que os clientes têm, não apenas como compradores, mas também como partícipes na definição de pacotes de benefícios, assim, o valor é criado com os clientes e não para eles ou por eles.

Aludindo a questão da legitimidade, Mezomo (1995) ressalta que, cada dia mais, as organizações descobrem seu caráter social e assumem que precisam conquistar plena credibilidade e legitimidade onde atuam, isso se dá pela eficácia de seus métodos e desempenho, que visa assegurar a boa qualidade dos seus serviços e o pleno atendimento das necessidades e legítimas expectativas de seus clientes.

Nos países desenvolvidos já existe uma cultura de avaliação, mas somente agora se observa no Brasil um novo impulso aos processos de avaliação do desempenho dos profissionais e das empresas. Contudo, a avaliação, como instrumento, terá sua importância ou valor determinado a partir das conseqüências administrativas que passam a existir a partir dos seus resultados.

Kuazaqui (2000) lembra que a satisfação propiciada por um produto, serviço é função direta do desempenho percebido e das expectativas atendidas. Daí se pode inferir que se o desempenho permanecer aquém das expectativas, o cliente ficará insatisfeito; se atender às suas expectativas, ele ficará satisfeito e, se esta *performance* exceder às suas expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou

encantado. Então o conhecimento do nível de satisfação do hóspede idoso, no que tange ao atendimento das suas expectativas, pode indicar o nível da qualidade dos serviços prestados pelos hotéis selecionados e propiciar a análise da adequação dos referidos serviços, a partir da percepção desse cliente.

CAPÍTULO III

METODOLOGIA

*“Ouço e esqueço;
Vejo e recordo;
Faço e compreendo.”*

(Confúcio, 551 – 479 a.C.)

3 METODOLOGIA

3.1 Caracterização e enfoque da pesquisa

O presente estudo se caracteriza como do tipo exploratório-descritivo. Exploratório por caracterizar uma pesquisa cujo tema revela-se ainda recente e de incipiente pesquisa, em âmbito nacional, portanto, pouco explicado teoricamente. Busca o entendimento da natureza geral do problema, face à necessidade de informação acerca da percepção do público pesquisado, com relação à satisfação com os serviços prestados pelos hotéis e a adequação de sua estrutura e serviços, particularmente, às necessidades do idoso. Para Gil (1999, p. 45), a pesquisa exploratória assume, na maioria das vezes, o formato de pesquisa bibliográfica ou estudo de caso.

A pesquisa exploratória, normalmente, é indicada quando existe pouco conhecimento prévio, formalizado e sistematizado, daquilo que se pretende conseguir. Segundo Martins (1995, *apud* MIORANZA, 1997), é uma abordagem adotada para a busca de maiores informações sobre determinado tema a ser estudado e seu planejamento é flexível para possibilitar a consideração dos mais diversos aspectos relacionados ao problema.

O estudo exploratório, denominado por Richardson (1999) de Pesquisa para formular teorias. Esse estudo intenciona conhecer relações entre fenômenos, no qual pesquisadores estudam um problema cujos pressupostos teóricos não estão claros ou são difíceis de encontrar. Cabe lembrar, contudo, que nessa situação faz-se uma pesquisa não apenas para conhecer o tipo de relação existente, mas, se possível, para determinar a existência de relação.

O estudo é, também, descritivo, por estar fundamentado em pesquisa que adota procedimentos relacionais com rigor de estruturação e por buscar resposta ao problema apresentado. Segundo Aaker; Kumar; Day (2001), a pesquisa de natureza descritiva tem por interesse descobrir e observar fenômenos, procurando interpretá-los, visando descrição de algo, normalmente características ou funções de mercado.

Desse modo, é exploratório-descritivo por fazer emergir um tema ainda pouco explorado no meio acadêmico, com base na descrição da realidade estudada

junto aos clientes idosos, respondentes de instrumento de pesquisa e hospedados em hotéis, na cidade de João Pessoa/PB, por meio de inter-relacionamento entre variáveis.

O levantamento bibliográfico para fundamentação teórica no processo de elaboração e desenvolvimento desse trabalho se deu através de pesquisa de publicações sobre o tema, por meio de livros, revistas, relatórios de pesquisa, periódicos e internet, com o objetivo de consolidar teorias e pensamentos de autores clássicos. Segundo Victoriano e Garcia (1996), a pesquisa bibliográfica objetiva de conhecer, selecionar, analisar e interpretar as contribuições literárias sobre o assunto a ser investigado. É o estudo bibliográfico que fornece subsídio à proposição teórica do trabalho.

Seguindo orientação de Gil (1999) quando ressalta a revisão da literatura como poderoso recurso para a definição do sistema conceitual, para o levantamento da origem e evolução do tema em investigação e para a identificação de seu atual estágio de desenvolvimento, objetivando aprofundar o presente estudo, foram também utilizados dados de fontes secundárias em livros, artigos científicos, meios eletrônicos e banco de dados em órgãos de fomento e pesquisa.

As técnicas de pesquisa utilizadas foram baseadas em fontes que apresentaram aspectos psicológicos, sociológicos, econômicos e administrativos que envolvem o mercado, o consumidor idoso e os serviços hoteleiros utilizados pelo cliente da terceira idade.

3.2 Delimitação da pesquisa – universo e amostra

O levantamento de dados foi efetuado na cidade de João Pessoa com clientes idosos hospedados em hotéis de categoria superior. O atual sistema vigente no Brasil, elaborado pela EMBRATUR, classifica os meios de hospedagem em cinco categorias. Assim, considerando as características da estrutura e serviços a serem investigadas, optou-se por pré-selecionar os hotéis de categoria superior, que *a priori* devem oferecer melhores condições de hospedagem para estes hóspedes.

Em pesquisa na internet buscaram-se informações sobre os meios de hospedagem na capital paraibana. Entretanto, na *homepage* da Secretaria de

Esporte e Turismo do Governo do Estado da Paraíba estão listados 35 hotéis localizados na cidade de João Pessoa, sem qualquer indicação de categorização. No *website* da EMBRATUR, ao se solicitar informações sobre a Paraíba, surge um *link* que remete à página da ABIH onde estão relacionados os hotéis que já obtiveram a classificação no Brasil. Na mesma página estão listados apenas 23 hotéis na cidade de João Pessoa, todavia, até o término deste trabalho, em agosto de 2006, na relação não constava nenhum hotel classificado na Paraíba.

Junto à PBTUR se conseguiu dados mais consistentes, a partir do Relatório Anual de Indicadores de Turismo – 2005 e do levantamento mensal dos dados da hotelaria, mais recente, feito em julho/06 pela Coordenação Regional de Qualificação dos Serviços Turísticos da Empresa Paraibana de Turismo. Nesse levantamento estão relacionados os 68 estabelecimentos hoteleiros de João Pessoa, número de leitos disponíveis, receita mensal e anual, fluxo e perfil dos turistas.

Logo, diante dessa dificuldade em encontrar uma seleção mais adequada e, considerando a necessidade de defini-la entre os hotéis que fornecessem dados relacionados ao objetivo da pesquisa, ou seja, itens que propiciem conforto, comodidade, bem estar e segurança ao hóspede idoso, optou-se por captar a amostra entre os maiores hotéis, na cidade de João Pessoa/PB. Para tanto, foi considerado o seguinte critério:

- número de leitos (acima de 200 unidades);
- quantidade de Unidades Habitacionais – UH (acima de 100 unidades);
- valor médio de diária superior;
- valor agregado (maior oferta de serviços oferecidos).

Além disso, com base no Anexo IV – Matriz de Classificação do SBC-MH (Anexo A) que exige características compatíveis com a categoria do hotel, foi considerado para efeito de inclusão/exclusão do hotel na pesquisa, a existência de itens vinculados ao conforto, acessibilidade e segurança relacionados no aludido anexo.

O critério adotado segue as orientações de Aaker; Kumar; Day (2001, p. 377), que asseguram: “a amostragem por quotas ou outras abordagens de

amostragem por julgamento, são mais rápidas e baratas, não deveriam ser descartadas em seu uso.” Assim, atendendo aos supracitados critérios, foram identificados e selecionados para coleta da amostra seis hotéis, identificados como A, B, C, D, E e F, objetivando preservar o imprescindível caráter de confidencialidade.

Os estabelecimentos da aplicação da pesquisa estão localizados na orla marítima, considerada área nobre, de lazer e turismo da capital paraibana e onde se concentra a maioria dos estabelecimentos de hospedagem. Na Tabela 4 são apresentados os dados referentes ao número de leitos, número de UH e ano de inauguração dos hotéis selecionados.

Tabela 4 - Representação dos hotéis selecionados para aplicação da pesquisa

Representação dos Hotéis Selecionados para Aplicação da Pesquisa			
Hotel	Nº de leitos	Nº de UH	Ano de inauguração
A	425	175	1971
B	401	147	2004
C	290	112	1993
D	267	125	1993
E	240	120	2000
F	236	109	1995

Fonte: PBTUR (2006).

Conforme pode se observado na Tabela 4, foram identificados e selecionados os maiores hotéis de João Pessoa, contemplando diferentes tempos de funcionamento – mais antigos e mais novos e que atendem, também, características presentes em hotéis de tipo superior, de acordo com o Manual de Avaliação de Hotéis, elaborado pela EMBRATUR. A única exceção, que não figurou nesta seleção, foi o Hotel X, por tratar-se de apart-hotel, cujos ocupantes em sua maioria residem no local, não podendo, portanto, serem categorizados como hóspedes e, conseqüentemente, fazerem parte do universo populacional da pesquisa.

O percentual de idosos, do total de hóspedes registrados em território nacional, é de cerca de 10%, segundo dados da EMBRATUR. Esse percentual também se verifica no estado e capital da Paraíba, segundo dados da PBTUR,

através dos Relatório Anual de Indicadores de Turismo – 2005 e do Fluxo Global Estimado de Hóspedes na Paraíba.

Para investigação necessária à instrumentação do presente trabalho, foi considerado universo de pesquisa a totalidades de idosos registrados nos hotéis selecionados, no período de aplicação do questionário, conforme dados Boletim de Ocupação Hoteleira – BOH, fornecidos pelos hotéis à PBTUR e disponibilizados pela Sub-coordenadoria de Estatística do órgão, por meio dos supracitados relatórios, apontados na Taxa Média de Ocupação Hoteleira (Anexo C).

A adoção desse critério pode atender os objetivos da pesquisa, pois, conforme Cochran (1977, p. 190), o pesquisador pode estabelecer um número ou quotas de pessoas que possuem as características determinadas que serão contadas pela pesquisa e irão compor a amostragem, até que a quota estabelecida em cada estrato tenha sido atingida.

Dessa maneira, os dados da pesquisa foram obtidos por amostragem intencional com características de amostragem estratificada em duas etapas onde a primeira etapa escolheu-se, para coleta da amostra, 06 estabelecimentos dentre 68 da rede hoteleira, cujas características atendessem o objetivo da pesquisa. Sobre amostragem por julgamento, Churchill e Peter (2000, p. 301) lembram que “a característica chave da amostragem por julgamento é que os elementos da população são selecionados intencionalmente”, e a seleção foi feita considerando que poderiam oferecer as contribuições solicitadas.

A segunda etapa selecionou os sujeitos de pesquisa. Para tanto, foi considerada a seguinte situação: a população dos hóspedes forma um sistema aberto, com entrada e saída, formando um total flutuante de acordo com a temporada. Uma estimativa de seu tamanho pode ser prevista com a taxa de ocupação no período da pesquisa, multiplicada pelo número de leitos de cada estabelecimento pesquisado. No mês de julho/06 a taxa média de ocupação dos hotéis foi de 61,5 %, segundo dados da PBTUR (Anexo C).

A pesquisa foi realizada em três finais de semana de julho de 2006. No primeiro fim de semana obteve-se a amostra do hotel A. No segundo final de semana captou-se as amostras dos hotéis B e D. As amostras dos hotéis C, E e F foram captadas no terceiro fim de semana. Dessa maneira, considerando que, em

julho de 2006, a taxa média de permanência foi de 2,88 dias, segundo o Relatório Mensal do Fluxo Global Estimado de Hóspedes na Paraíba (Anexo D), a aplicação do questionário em cada final de semana ofereceu condições de capturar amostra representativa do universo pesquisado naquele período.

Para Richardson (1999), pode-se definir amostra como qualquer subconjunto do universo populacional, quando se toma certo número de elementos para averiguar algo sobre a população a qual pertencem.

Desse modo, considerando os dados disponibilizados pela Sub-coordenadoria de Estatística da PBTUR, constantes no Relatório Mensal do Fluxo Global Estimado de Hóspedes em João Pessoa/PB, referentes a julho/2006, os hotéis pesquisados tiveram taxa de ocupação de 61,5% dos leitos. Desse total, 10% foram ocupados por hóspedes idosos. Esse percentual de idosos foi considerado conjunto do universo da pesquisa. Deste universo, 27% responderam o questionário, constituindo a amostra, conforme Tabela 5:

Tabela 5 - Representação do universo/amostra da pesquisa

Representação do Universo/Amostra da Pesquisa				
Hotel	Nº de leitos	61,5% de ocupação	10% de idosos	Nº de idosos respondentes
A	425	261	26	7
B	401	247	25	7
C	290	178	18	6
D	267	164	16	4
E	240	148	15	5
F	236	145	14	2
Total	1859	1.143	114	31

Fonte: PBTUR (2006) e pesquisa (2006)

Como pode ser observado, o procedimento de amostragem utilizada foi a amostragem estratificada proporcional ao tamanho da amostra, esse critério pode ser adotado, tendo em vista que foi considerada a média de ocupação de leitos dos hotéis no mês de julho em 61,5%. Aplicada esta taxa ao número total de 1.859 leitos nos estabelecimentos pesquisados, obtém-se um número total de ocupação de 1.143 leitos.

Em seguida, aplicando-se o valor de 10% sobre 1.143, referente ao número de leitos ocupados, que, segundo os supracitados órgãos oficiais de turismo, correspondem ao percentual de idosos, obtém-se o total de 114 hóspedes da terceira idade. Dos questionários aplicados, 31 foram respondidos integralmente, pelo público alvo, constituindo a amostra e correspondendo a uma fração amostral de 27%.

Considerando-se que um, ou mais, de cada quatro idosos da população participou da amostra e que cada indivíduo é uma réplica de um sistema que possui atributos idênticos – os hóspedes descrevem o mesmo sistema – o tamanho da amostra é considerado altamente representativo para este tipo de população (COCHRAN, 1977, p. 191).

3.3 Sobre o instrumento de pesquisa

A partir das considerações acerca do problema da pesquisa, foram investigados os aspectos relacionados à qualidade da estrutura física, produtos e serviços dos hotéis e perfil do cliente idoso, estabelecendo, desse modo, variáveis de pesquisa que atendessem aos objetivos do estudo. Assim, a formulação das questões buscou investigar as seguintes variáveis: qualidade do serviço hoteleiro, acessibilidade, conforto, segurança dos hotéis, perfil e percepção do respondente, possibilitando, desse modo, após análise dos resultados, identificar se os meios de hospedagem em João Pessoa, reconhecidos como de qualidade superior, estão preparados e adequados para atender às necessidades do hóspede idoso.

Como instrumento de coleta de dados foi elaborado um questionário estruturado, de conteúdo não-disfarçado, composto de perguntas abertas e fechadas.

Segundo Gil (1999), o questionário é uma das técnicas de investigação e é composto por questões escritas, apresentadas aos detentores de dados, para a obtenção de opiniões, percepções, interesses, situações vivenciadas, dentre outros. Assim, no questionário estruturado, existe uma seqüência lógica de perguntas que não podem ser modificadas pelo entrevistador. As perguntas são formuladas da

maneira como estão escritas. Este tipo de questionário é utilizado na pesquisa quantitativa.

Seguindo a orientação de Gil (1999), as questões fechadas apresentaram um conjunto de alternativas de respostas para que o respondente opte por aquela que melhor represente uma situação ou a opinião do respondente.

Para elaboração do questionário foram levantados, dentro do arcabouço teórico, tópicos de aspectos relativos aos itens conforto, segurança e acessibilidade dos ambientes utilizados por pessoas idosas. As questões buscaram abordar pontos que tratam das adaptações necessárias à utilização de ambientes e equipamentos por pessoas da terceira idade, baseados em dados previstos no Manual de Avaliação do SBC-MH (EMBRATUR, 2006), relatório HAPI (NARI, 2006) e sugestões do Homemods – 2006, que oferece orientações sobre modificação de alojamentos e habitações, elaborado pelo Centro de Gerontologia Ethel Percy Andrus, da Universidade da Califórnia do Sul, E.U.A.

Após a elaboração do questionário, conforme orientação de Vergara (2003), antes de sua aplicação definitiva, este foi submetido a uma prova preliminar, denominada pré-teste, com o objetivo de identificar falhas de redação ou questões que levariam ao constrangimento do respondente. Assim, o pré-teste foi aplicado entre 17 e 21 de janeiro de 2006, para se verificar a confiabilidade e consistência interna do instrumento de pesquisa. A avaliação dos respondentes foi incorporada na formatação final do instrumento, sem necessidade de grande alteração.

O instrumento de pesquisa (Apêndice 1) ficou composto por 54 questões, tendo como questão aberta apenas a que se refere ao local da hospedagem. Para melhor ordenação das questões, o questionário foi dividido em cinco blocos. Os quatro primeiros blocos analisaram a satisfação do turista com relação à hospedagem e o último bloco analisou o perfil sócio-econômico e demográfico do entrevistado. Após cada bloco de questões foi reservado um espaço para que o respondente, caso quisesse, pudesse opinar mais profundamente sobre o tema abordado, permitindo, assim, a resposta de forma livre, sem nenhuma restrição. A fim de que fossem selecionados os questionários que contemplassem as categorias de hotel superior de João Pessoa/PB, a primeira informação solicitada ao pesquisado, antes de responder as demais questões, foi a identificação do local onde o mesmo estava hospedado.

Desse modo, o primeiro bloco, composto de 13 questões, objetivou verificar a percepção do respondente, com relação aos serviços oferecidos pelo hotel e à qualidade do atendimento por parte dos funcionários, assim como, a satisfação do hóspede com o custo/benefício da hospedagem, a partir da sua análise com relação qualidade do serviço recebido e o valor pago.

O segundo bloco, composto de 12 questões, verificou aos aspectos que propiciam conforto na área comum e privativa do hotel, segundo a percepção do respondente.

O terceiro bloco, formado por 08 questões, e quarto bloco, composto por 14, verificaram a percepção do entrevistado com relação à adequação da estrutura física do hotel nas áreas externas de uso comum do hotel, no que tange à acessibilidade e segurança, respectivamente.

Ao final do quarto bloco, última questão abordou o hóspede sobre a sua indicação do hotel a um amigo.

Para os quatro primeiros blocos nas questões de 1 a 47, foi destinado um espaço para cada quesito onde o respondente atribuiu uma nota, de 0 a 10, correspondente ao seu nível de satisfação.

No quinto e último bloco se buscou conhecer o perfil sócio-econômico e demográfico do hóspede idoso, por meio de questões que objetivaram identificar sexo do entrevistado, faixa etária, escolaridade, remuneração mensal, atividade profissional exercida e aposentadoria.

Para esse bloco foram utilizadas as seguintes tabelas:

- Duas alternativas que informaram sexo do respondente;
- Duas alternativas para informar sobre sua aposentadoria;
- Para que o quesito sobre a profissão do respondente foram utilizadas seis alternativas;
- Para informar a faixa etária do respondente foram utilizadas sete alternativas, com intervalos de 5 em 5 anos;
- Para renda individual tabelas com cinco alternativas com intervalos de 5 em 5 salários mínimos;

- Foram utilizadas sete alternativas para a questão que informou a escolaridade do entrevistado.

Cabe lembrar que o questionário foi impresso em um tamanho de letra compatível, inclusive, com a leitura por idosos, elaborado com vocabulário adequado e estrutura de texto de fácil compreensão, visando evitar que fosse gerado constrangimento por dificuldade de acesso e entendimento.

Tabela e gráficos foram utilizados para informar distribuição da amostra nos hotéis pesquisados e para ilustrar o percentual de indicação do hotel a um amigo, por parte do cliente idoso.

Nos cinco blocos foram distribuídos os aspectos observados na pesquisa: qualidade dos serviços, conforto, acessibilidade, segurança do hotel e perfil do idoso. Para melhor entendimento, no Quadro 5 são apresentados esses aspectos e respectivos elementos focalizados (indicadores).

TRAJETÓRIA DE INVESTIGAÇÃO	ASPECTO OBSERVADO /PESQUISADO	ELEMENTO FOCO (INDICADOR)	QUESTÕES
EXISTÊNCIA DE ITENS EM ADEQUAÇÃO AO CLIENTE IDOSO	CONFORTO	<ul style="list-style-type: none"> - Decoração dos ambientes externos; - Móveis da área comum; - Sonorização (ruídos) – Amb. Externo; - Decoração – Apartamento; - Móveis – Apartamento; - Sonorização (ruídos – Apartamento); - Ar condicionado; - Equipamentos (TV, rádio, frigobar). - Decoração – Banheiro; - Tipo de louça sanitária; - Ventilação – Banheiro; - Controles de água quente e fria. 	14 à 25
	ACESSIBILIDADE	<ul style="list-style-type: none"> - Rampas de acesso; - Acesso – Área de lazer; - Acesso próprio à piscina; - Escadaria – Degraus; - Elevadores; - Disposição da mobília; - Acesso ao apartamento; - Acesso – Box. 	26 à 33
	SEGURANÇA	<ul style="list-style-type: none"> - Iluminação – Ambiente Externo; - Piso do Ambiente Externo; - Tapetes; - Pavimentos; - Corrimão de apoio – Área comum; - Letreiros e sinalização; - Iluminação – Apartamento; - Piso do Apartamento; - Iluminação – Banheiro; - Disposição da louça sanitária; - Piso – Banheiro; - Corrimão de apoio – Vaso sanitário; - Corrimão de apoio – Box; - Corrimão de apoio – Banheira. 	34 à 47
ASPECTOS LIGADOS À QUALIDADE	QUALIDADE DOS SERVIÇOS	<ul style="list-style-type: none"> - Atendente de reservas; - Carregadores; - Recepcionistas; - Mensageiros; - Governança; - Camareira; - Copa; - Telefonistas; - Restaurante garçons; - Serviços de transporte; - Serviço médico de emergência; - Gerência e contabilidade; - Custo/Benefício; - Indicação do hotel a um amigo. 	1 à 13; 48

TRAJETÓRIA DE INVESTIGAÇÃO	ASPECTO OBSERVADO/ PESQUISADO	ELEMENTO FOCO (INDICADOR)	QUESTÕES
PERFIL SÓCIO-DEMOGRÁFICO DOS PESQUISADOS	PERFIL	<ul style="list-style-type: none"> - Sexo; - Faixa etária; - Escolaridade; - Faixa de renda individual; - Sexo; - Faixa etária; - Escolaridade; - Faixa de renda individual; - Profissão; - Aposentadoria. 	49 à 54

Quadro 5 – Esquema de Distribuição dos Elementos Norteadores da Pesquisa.
 Fonte: Elaboração própria com base em pesquisa bibliográfica e de campo.

Conforme pode ser observado no Quadro 5, a trajetória de investigação buscou identificar a existência, nos hotéis pesquisados, de itens em adequação ao cliente idoso, nos aspectos voltados ao conforto, acessibilidade, segurança e qualidade dos serviços prestados. Buscou, também, traçar o perfil sócio-demográfico do público-alvo.

O cliente idoso, atribuindo nota de zero a dez para os quesitos relacionados em cada bloco, permitiu conhecer sua percepção acerca do produto hoteleiro, assim como, características de seu perfil. Além disso, por meio das questões 13 (Relação custo/benefício da hospedagem: qualidade do serviço recebido e o valor pago) e 48 (Indicação do hotel a um amigo) – objetivou-se complementar a análise da percepção do hóspede idoso sobre o atendimento ou não de suas expectativas pelo hotel.

A investigação foi feita através da ordenação dos itens vinculados aos produtos e serviços relacionados na pesquisa, através da utilização de uma escala tipo Likert, onde o hóspede idoso atribuiu uma nota, de 0 a 10, correspondente ao seu nível de satisfação. Ele foi informado de que maior nota atribuída significaria maior grau de satisfação. Nas questões cujo item ele atribuiu nota nove ou superior indicaria que naquele quesito o hotel atendeu ou superou suas expectativas.

3.4 Coleta de dados

Na fase de preparação e sensibilização, visando reunir elementos determinantes à formação da amostra, optou-se por pré-selecionar hotéis que representassem os tipos de meios de hospedagem de interesse da pesquisa. Como referencial para seleção dos mesmos, foi adotado o critério de identificação da existência de itens previstos na Matriz de Classificação do SBC-MH (Anexo A), da EMBRATUR, nos quais se exige ambientação/conforto/decoração compatíveis com a categoria do hotel.

Particularmente, foram considerados os preceitos que tratam dos serviços prestados e das facilidades de atendimento para minorias especiais, como idosos e portadores de necessidades especiais, notadamente os pontos relacionados ao conforto, acessibilidade e segurança, na concepção das áreas, aspectos construtivos, equipamentos e instalações dos hotéis.

Nos tópicos que tratam da avaliação física, foram contemplados itens e subitens que focam as facilidades de atendimento para minorias especiais (fumantes, idosos, pessoas portadoras de deficiência física e/ou com necessidades especiais), assim como à definição de política e procedimento para atendimento dessas minorias e treinamento do pessoal e adaptação do estabelecimento para pessoas com necessidades especiais física e outros, tais como: colocar idosos e pessoas com necessidades especiais em UH estrategicamente localizadas, adaptadas e com acesso mais fácil.

Após a seleção dos meios de hospedagem e obtida a autorização das gerências dos hotéis para aplicação do questionário, os hóspedes foram localizados, abordados e convidados a participar da pesquisa. Além destes, também responderam o questionário, turistas idosos que se identificaram hóspedes nos hotéis selecionados e que se encontravam em praias, pontos turísticos da capital, no aeroporto. Foram considerados instrumentos válidos somente questionários respondidos na íntegra, por pessoas com 60 anos ou mais, hóspedes dos citados hotéis.

Goldim (2002) pondera que a pesquisa com idosos envolve questões relativas ao consentimento, a qualificação dos pesquisadores e a adequação metodológica do projeto de pesquisa propriamente dito. Alerta, ainda, que a principal

característica que deve orientar a avaliação dos aspectos éticos de um projeto de pesquisa deve ser o respeito pela pessoa, que inclui a garantia de que a sua participação é voluntária e baseada no conhecimento adequado do trabalho que será realizado, observando aspectos fundamentais:

- a informação – objetivo do questionário, assim como a linguagem utilizada, deve ser clara, estar de acordo com a realidade do pesquisado e ao seu vocabulário usual;
- a legibilidade – o tamanho e o tipo de fonte utilizada para a impressão do questionário deve respeitar uma eventual dificuldade visual e de leitura do idoso, sendo recomendável a utilização de fonte tamanho 14, no mínimo;
- a compreensão – aquele que aplica o questionário deve deixar o respondente à vontade para responder cada item, estando, no entanto, disposto e preparado para prestar esclarecimentos que o pesquisado julgue necessários para sua melhor compreensão das perguntas;
- a autorização para participação – após a adequada informação, como forma de garantir a voluntariedade, deve ser buscado o consentimento para a utilização dos dados obtidos.

Esta pesquisa foi realizada na cidade de João Pessoa/PB, nos hotéis de interesse da pesquisa que autorizaram a abordagem aos hóspedes. Visando complementar a amostra, foram abordados, também, turistas idosos que se encontravam nas praias de Cabo Branco, Tambaú, Bessa, Feira de Artesanato, Centro Turístico Tambaú, Praia do Jacaré e Aeroporto Castro Pinto. Tendo em vista que a primeira pergunta do questionário era o local de hospedagem do respondente, foram selecionados como válidos os questionários respondidos por idosos que estavam hospedados nos hotéis selecionados, no período compreendido entre 01/07 a 15/07/2006.

A equipe que aplicou o questionário foi formada por cinco pessoas, sendo duas estudantes de turismo, outras duas de administração e a autora da pesquisa, que, além de orientar os entrevistadores, acompanhou o trabalho de campo e aplicou o questionário.

Assim, foi selecionada a amostra, capturada nos maiores hotéis na cidade de João Pessoa/PB. Para isso, usou-se como parâmetro considerar nos hotéis que tivessem maior número de leitos, Unidades Habitacionais – UH, valor superior na diária, serviços oferecidos e existências dos quesitos previstos na Matriz de Classificação do SBC-MH (Anexo A), o qual preceitua a existência de itens e condições compatíveis ao atendimento das necessidades de minorias especiais, dentre as quais, o hóspede da terceira idade.

Os estabelecimentos selecionados possuem o número total de 1.859 leitos e tiveram, no período da pesquisa, 61,5% de ocupação ou 1.143 leitos ocupados. Dados dos órgãos oficiais de turismo, regional e nacional, indicam que hóspedes idosos respondem por cerca de 10% da ocupação de hotéis, nesse caso, 114 hóspedes da terceira idade. Este número foi considerado universo da pesquisa, tendo como subconjunto ou amostra o total de 31 hóspedes idosos. No Gráfico 4 pode-se perceber a relação da amostra com o universo da pesquisa:

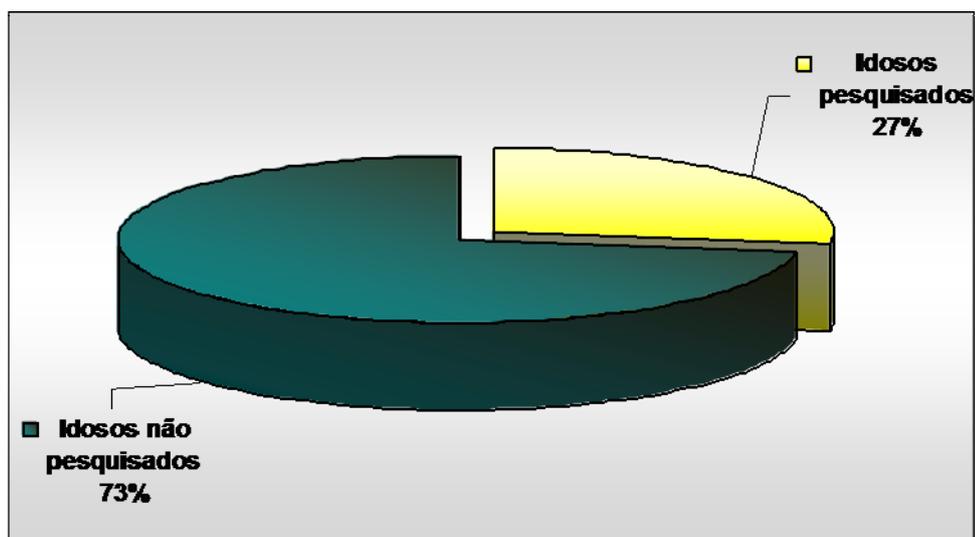


Gráfico 4 - Proporção da amostra no universo da pesquisa

Dos hóspedes abordados, que aceitaram contribuir para pesquisa, muitos aparentavam e tinham, de fato, 60 anos ou mais, sendo, portanto, considerados idosos. Todavia, dos questionários aplicados nem todos puderam ser aproveitados, apenas 31 foram respondidos integralmente. Dessa maneira, conforme podemos observar no Gráfico 4, a amostra foi composta por 31 hóspedes da terceira idade, correspondente a 27% do universo pesquisado ou, aproximadamente um quarto do total. A distribuição da amostra nos hotéis pode ser observada no Gráfico 5.

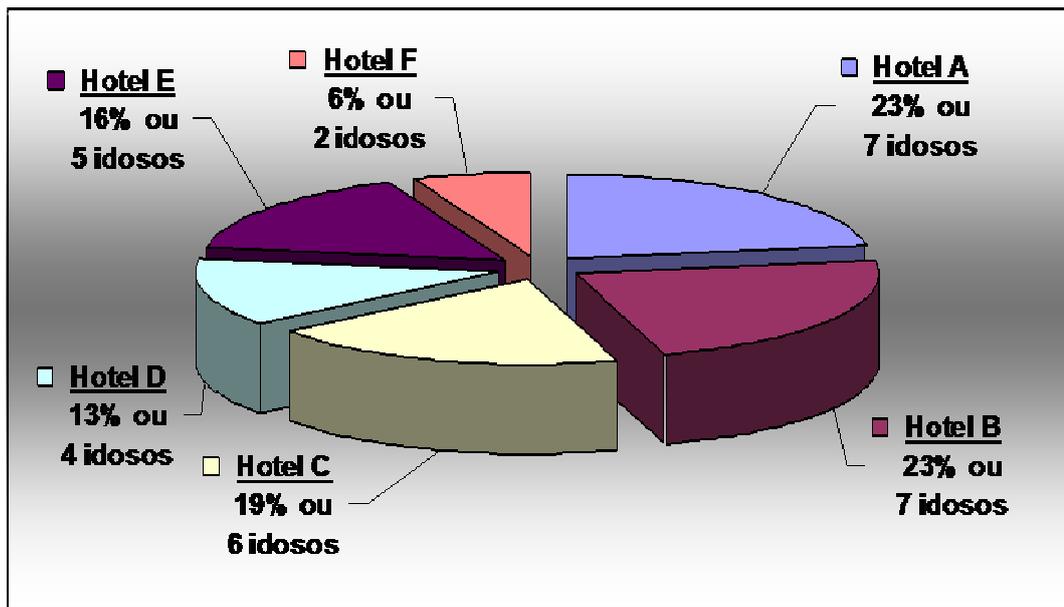


Gráfico 5 - Distribuição da amostra no universo da pesquisa

Para aplicação da pesquisa, primeiramente, foram identificados os hotéis que representassem o tipo de meio de hospedagem considerado superior, na cidade de João Pessoa. O total de idosos, hospedados nesses hotéis, no período de aplicação do questionário, foi considerado o universo da pesquisa. Portanto, a amostra foi capturada nesse universo, constituída pelos hóspedes idosos que responderam na íntegra o questionário. No Gráfico 5 é possível perceber a distribuição da amostra nos meios de hospedagem e a representatividade percentual de cada um dentro do espaço amostral.

Conforme pode ser observado na Tabela 6, essa relação está muito próxima do número de hóspedes idosos de cada estabelecimento, segundo dados da PBTUR, referentes a julho de 2006, período da aplicação dos questionários:

Tabela 6 - Proporção da amostra com relação ao universo da pesquisa

Proporção da amostra com relação ao universo da pesquisa			
Hotel	Hóspedes idosos	Fração equivalente a 27%	Nº de respondentes
A	26	7	7
B	25	7	7
C	18	5	6
D	16	4	4
E	15	4	5
F	14	4	2
Total	114	31	31

Fonte: PBTUR (2006) e Pesquisa (2006).

Assim, na Tabela 6 pode ser observado que no processo de investigação, necessário à instrumentação do trabalho, dos questionários aplicados, 31 foram respondidos integralmente pelo público-alvo. Essa amostra representa 27% da ocupação por clientes idosos nos hotéis pesquisados, relativos ao período da pesquisa, segundo dados da PBTUR.

3.5 Tratamento de dados

Para a tabulação e operacionalização dos dados e resultados utilizou-se o *software Statistical Package for Social Sciences for Windows - SPSS*, para o procedimento de análise estatística dos dados colhidos na pesquisa de campo. Os seus subprogramas utilizados foram o teste *t-Student*, Fidedignidade para validação interna do instrumento, através da medida *Alpha de Crombach*, e as medidas estatísticas descritivas: média, desvio-padrão e porcentagem. Para preparação das ilustrações gráficas foi utilizado o programa Microsoft Excell.

CAPÍTULO IV

APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

“Gosto de conversar com velhos; pois creio que devemos nos informar junto de pessoas que nos precederam numa estrada que talvez tenhamos de percorrer, para sabermos como é: rude e difícil ou cômoda e fácil.”

(Sócrates, 469 – 399 a. C.)

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Esse Capítulo tem o objetivo de descrever e discutir os resultados obtidos na pesquisa visando estudar adequação de produtos e serviços hoteleiros com relação ao cliente idoso na cidade de João Pessoa/PB, segundo a percepção do hóspede idoso com relação à estrutura, produtos e serviços prestados pelos hotéis.

Para efeito didático e melhor visualização dos resultados, os dados levantados apresentam-se em tabelas e gráficos.

A discussão dos resultados propriamente inicia-se pela apresentação das características socio-demográfica do público pesquisado. É importante observar que as questões que investigam o perfil do hóspede idoso foram dispostas no último bloco do questionário, todavia optou-se por apresentar a essa informação primeiramente, visando a correlação do perfil dos respondentes e a sua percepção sobre a adequação dos produtos e serviços hoteleiros.

Nas etapas seguintes, apresentam-se os resultados da pesquisa, relativos à percepção do hóspede idoso quanto à adequação do hotel, no que concerne a qualidade dos produtos e serviços prestados e nos aspectos que proporcionam conforto, acessibilidade e segurança a esse cliente.

Por fim, a discussão dos resultados visa mensurar a satisfação do respondente com relação à hospedagem e a possibilidade de indicação do hotel a um amigo.

4.1 Perfil sócio-demográfico dos sujeitos de pesquisa

Esta etapa do estudo tem o objetivo de apresentar e discutir os dados obtidos na pesquisa, no que tange às características do público pesquisado. Os resultados apresentados, a seguir, espelham as respostas do público-alvo. Vale salientar que, neste bloco do questionário, não houve nenhuma questão deixada em branco. Logo, os dados refletem o perfil da amostra completa, pois todas questões obtiveram respostas dos hóspedes pesquisados.

Para melhor entendimento, a seguir estão apresentadas tabela e gráficos que fornecem o conjunto de respostas do público pesquisado, às questões de 49 a 54, que formam o quinto bloco.

Sexo do respondente

A pesquisa abrangeu uma amostra de 31 hóspedes idosos, dos quais 19 são do sexo masculino e 12 do sexo feminino. A distribuição da amostra em números absolutos e relativos, quanto ao sexo dos respondentes pode ser visualizada na Tabela 7.

Tabela 7 - Sexo dos respondentes

Sexo dos respondentes		
Sexo	N	%
Feminino	12	39
Masculino	19	61
TOTAL	31	100

Conforme pode ser verificado na Tabela 7, 39% dos respondentes são idosas e 61% são idosos. A distribuição da amostra, segundo o sexo dos respondentes, apresenta dados que mostram que o número de hóspedes do sexo masculino é superior ao do sexo feminino. Esse resultado se verifica, também, nos índices do Relatório Anual de Indicadores de Turismo (PBTUR, 2005), onde o número de clientes do sexo masculino corresponde a aproximadamente 70% da demanda dos hóspedes de hotéis em João Pessoa/PB.

Faixa etária da amostra

A questão 50 buscou conhecer qual a faixa etária dos respondentes. A menor idade registrada foi 60 anos e a maior foi 81 anos. A Tabela 8 apresenta a distribuição da amostra por faixa etária.

Tabela 8 - Faixa etária dos respondentes

Faixa etária dos respondentes		
Faixa etária	N	%
56 a 60 anos	1	3
61 a 65 anos	7	23
66 a 70 anos	10	32
71 a 75 anos	8	26
76 a 80 anos	4	13
Maior de 80	1	3
TOTAL	31	100

Do total da amostra da pesquisa, um respondente está situado na faixa etária de 56 a 60 anos; 7 têm de 61 a 65 anos; 10 estão na faixa etária de 66 a 70 anos; 8 têm de 71 a 75 anos; 4 têm de 76 a 80 anos e um respondente tem mais de 80 anos. Por meio do Gráfico 6, é possível visualizar melhor a distribuição da amostra por faixa etária:

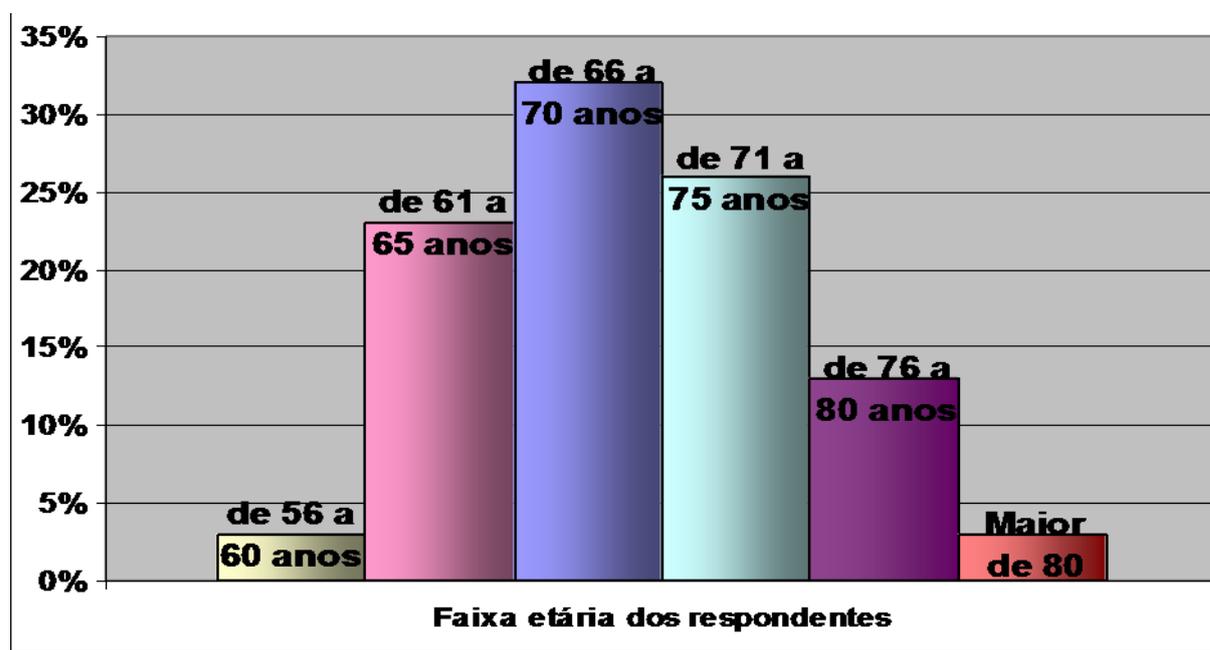


Gráfico 6 - Distribuição da amostra segundo a faixa etária dos respondentes

A faixa etária dos respondentes desenha uma parábola na qual o vértice, situado no ponto 32%, corresponde à faixa etária dominante do conjunto de respondentes, cujas idades variam entre 66 e 70 anos. Na base da curva da faixa etária situam-se as idades até 60 anos com 3% da amostra e acima de 80 anos, referente aos outros 3%. No ponto ascendente está a faixa etária de 61 a 65 anos,

com 23% do conjunto. Nos pontos descendentes estão as faixas etárias de 71 a 75 anos e 76 e 80 anos, correspondentes a 26% e 13% da amostra, respectivamente. O maior número de respondentes, 81% da amostra, é formado por 25 idosos que têm entre 61 e 75 anos de idade.

Escolaridade do respondente

Para conhecer o nível de escolaridade do respondente foi oferecida a condição dele assinalar um dos sete níveis de graus de instrução, a partir do ensino fundamental incompleto, passando pelo nível médio, entre outros, e finalizando com pós-graduação. Assim, conforme Tabela 9 foi informada a escolaridade dos hóspedes idosos respondentes:

Tabela 9 - Escolaridade dos respondentes

Escolaridade dos respondentes	
Nível de instrução	N
Fundamental incompleto	1
Fundamental	2
Médio incompleto	2
Médio	3
Superior incompleto	4
Superior	12
Pós-Graduação	7
TOTAL	31

A Tabela 9 mostra que somente um respondente tem o ensino fundamental incompleto, dois respondentes completaram o ensino fundamental e outros dois não completaram o ensino médio. Três idosos acusaram ter ensino médio completo e quatro curso superior incompleto. Do restante dos respondentes, 12 afirmaram ter terminado o ensino superior e 7 assinalaram que têm Pós-Graduação.

O Gráfico 7 demonstra a distribuição da amostra por grau de escolaridade. Para efeito didático, objetivando melhor visualização do nível instrução dos respondentes, optou-se por categorizar o grau de escolaridade em três grupos: o primeiro formado por idosos que têm no máximo o primeiro grau, segundo grupo formado por respondentes que estudaram até o segundo grau e por último grupo formado por idosos que têm o terceiro grau ou mais de instrução:

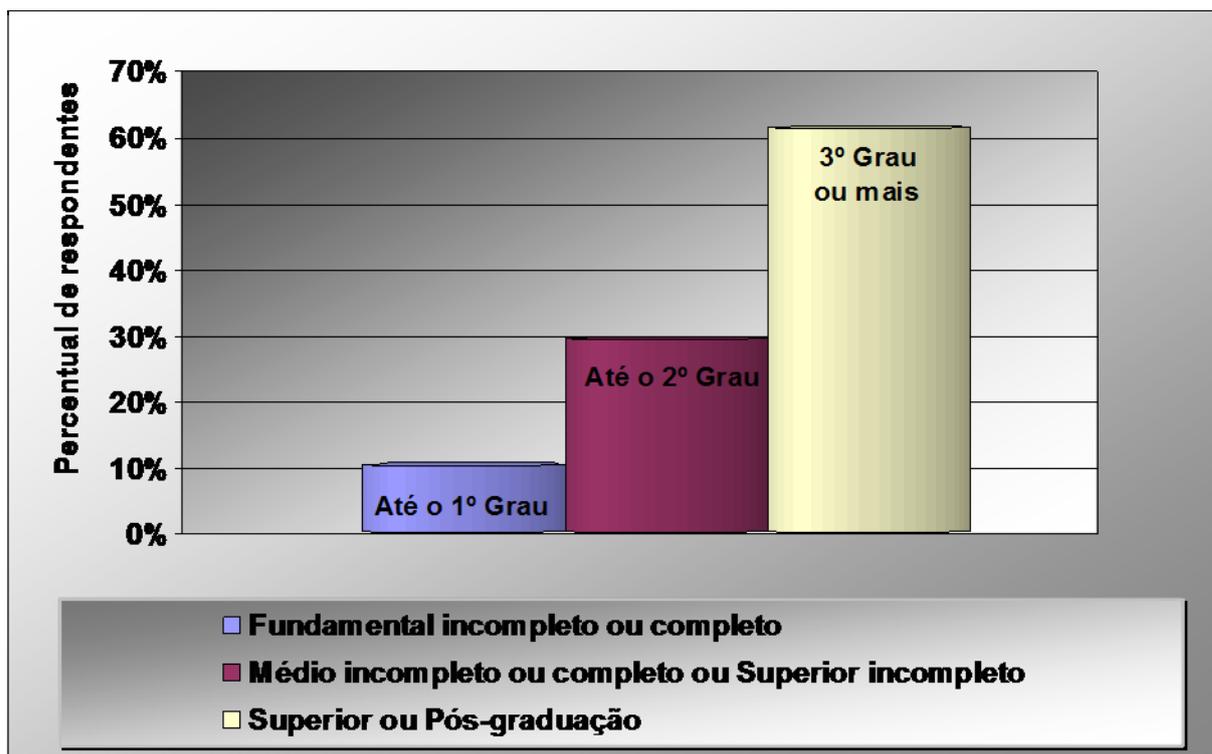


Gráfico 7 - Distribuição da amostra segundo a escolaridade dos respondentes

Com base nos dados obtidos, pode-se verificar que 10% dos respondentes estudaram no máximo até primeiro grau, 29% possuem até o ensino médio e 61% da amostra têm ensino superior ou mais. Logo, verifica-se que a maior parcela dos hóspedes pesquisados possuem curso superior e pós-graduação, o que corresponde a 19 respondentes, 61% da amostra, mais da metade do público pesquisado.

Naturalmente, pode-se supor que maior escolaridade e conhecimento do respondente podem propiciar melhores condições deste opinar, considerando a premissa de que, quanto maior acesso à informação, maior capacidade de percepção, cognição e embasamento de resposta. Desse modo, essa característica do perfil da amostra sugere maior fidedignidade ao resultado da pesquisa.

Renda individual do respondente

Para efeito de classificação da renda individual dos respondentes, foi efetuada estratificação por número de Salários Mínimos – SM auferidos mensalmente por cada indivíduo. Na Tabela 10 pode ser verificada a distribuição por renda individual dos sujeitos na amostra:

Tabela 10 - Renda individual dos respondentes

Renda individual dos respondentes			
Renda em R\$	Renda em SM	n	%
Até 1750	Até 5	3	10
1751 a 3500	de 5 a 10	6	19
3501 a 5250	de 10 a 15	11	35
5251 a 7000	de 15 a 20	7	23
Acima de 7000	Acima de 20	4	13
TOTAL		31	100

Conforme pode ser observado na Tabela 10, do rendimento salarial individual dos respondentes, três deles têm renda mensal de até R\$1.750,00. Outros seis respondentes têm renda mensal de R\$1.751,00 a R\$3.500,00. o número de onze idosos, pouco mais de um terço dos respondentes, percebem mensalmente, entre R\$3.501,00 e R\$5.250,00. Outros sete respondentes recebem mais de R\$5.251,00 até R\$7.000,00.

Finalmente, um total de quatro, idosos pesquisados, apresentam o maior rendimento mensal, ou seja, percebem de mais de R\$7.000,00. Essa distribuição da renda dos respondentes na amostra pode ser visualizada no Gráfico 8:

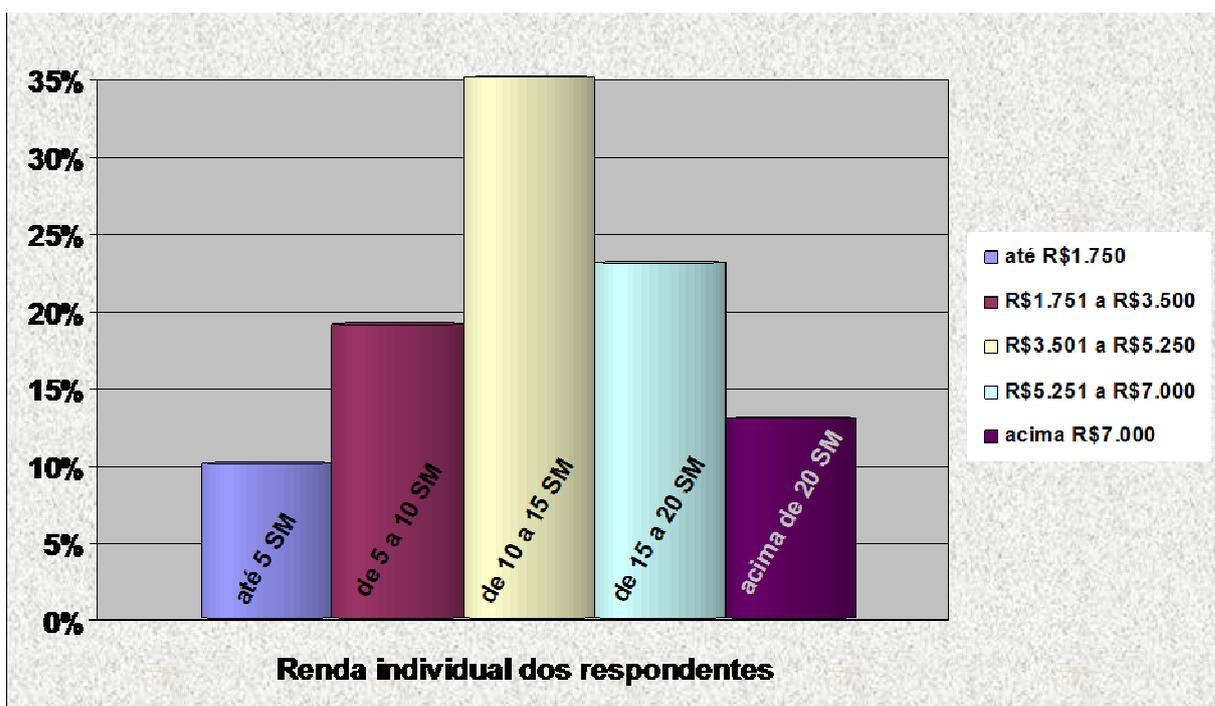


Gráfico 8 - Distribuição da amostra segundo o rendimento dos respondentes

O Gráfico 8 mostra que a menor parcela da amostra, 10% dos respondentes, tem rendimentos mensais de até 5 SM; já a segunda menor parcela, 13%, percebe os maiores rendimentos, acima de 20 SM. Os rendimentos de 23% da amostra estão situados na faixa salarial entre 15 e 20 SM; e para 19% dos respondentes os rendimentos variam entre 5 e 10 SM. Os resultados demonstram que a maior parcela dos idosos, 35% da amostra, percebem mensalmente de 10 a 15 SM.

A partir desses dados é possível afirmar que o cliente idoso, hóspede de hotel de nível superior em João Pessoa/PB, tem em média renda individual situada entre R\$3.501,00 e R\$5.250,00.

Atividade profissional do respondente

Por meio das questões 53 e 54 buscou-se conhecer a atividade econômica do respondente, qual sua profissão, se ele a exerce ou encontra-se aposentado.

No que diz respeito à atividade profissional, na Tabela 11 pode-se verificar a distribuição, na amostra, das profissões do público pesquisado:

Tabela 11 - Profissão dos respondentes

Atividade profissional dos respondentes		
Profissão	n	%
Funcionário(a) de Emp. Privada	9	30
Comerciante	7	23
Profissional liberal	6	19
Servidor(a) Público(a)	6	19
Outros	2	6
Trabalhador(a) informal	1	3
TOTAL	31	100

A partir dos dados obtidos, foi verificado que nove respondentes se identificaram como funcionários de empresa privada. São comerciantes sete idosos pesquisados, seis respondentes se identificaram como servidores públicos e outros seis como profissionais liberais. Dos três hóspedes idosos restantes da amostra, dois se identificaram como exercendo outras atividades que não foram especificadas e um respondente se identificou como trabalhador informal.

No Gráfico 9 é possível visualizar a distribuição das profissões na amostra, em termos percentuais:

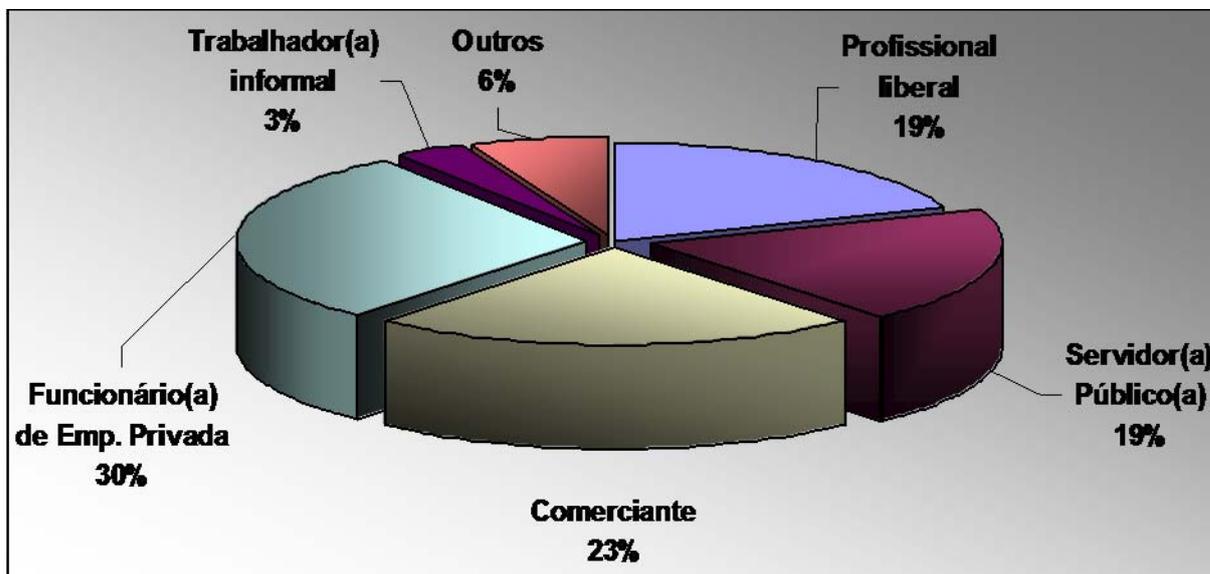


Gráfico 9 - Distribuição da amostra segundo a profissão dos respondentes

No Gráfico 9 verifica-se que a maioria dos hóspedes pesquisados, ou seja, 30%, possuem profissões vinculadas à iniciativa privada, seguidos por 23% que se identificaram como comerciantes. Servidores públicos representam 19% da amostra, assim como outros 19% são profissionais liberais. A identificação como trabalhador informal representa 3% da amostra e os 6% restantes não especificaram qual a atividade exercida.

A pesquisa investigou se o idoso respondente do questionário estava aposentado ou se ainda exercia atividade vinculada a trabalho remunerado. O Gráfico 10 apresenta a situação de aposentadoria da amostra.

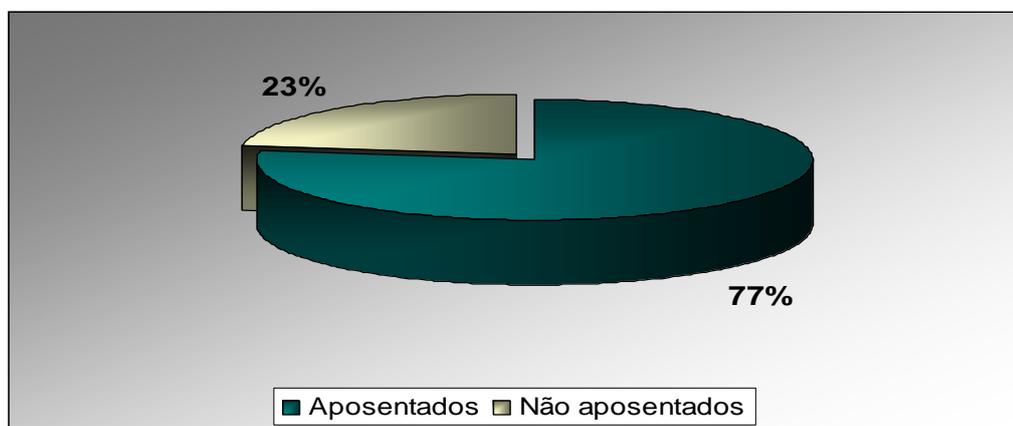


Gráfico 10 - Distribuição da amostra segundo aposentadoria dos respondentes

Verificou-se ainda que, dentre os hóspedes idosos selecionados pela pesquisa, 24 encontram-se aposentados, o equivalente a 77% da amostra. Os 23% restantes, 7 indivíduos, encontram-se desempenhando atividades com vínculos de trabalho. Foi observado, também, que muitos dos respondentes, embora estejam aposentados, exercem atividades remuneradas, oito deles como profissionais liberais e quatro como comerciantes.

Esse dado é interessante, uma vez que reproduz em camadas de poder aquisitivo mais alto, como o público-alvo da pesquisa, uma situação comum nas camadas mais pobres da população, onde idosos aposentados têm de exercer outras atividades para complementar a renda da aposentadoria.

Conforme já discutido no subitem 2.1.1 – Perfil sócio-demográfico do idoso no Brasil, no Brasil, 64,7% dos idosos moram com filhos e/ou parentes e são responsáveis pelos domicílios. A diferença entre os idosos aposentados pertencentes à classe média ou alta e os aposentados da classe baixa, reside no tipo de atividades desenvolvidas por cada grupo. Os idosos da classe mais baixa desenvolvem atividades vinculadas a subempregos e a trabalhos atrelados à economia informal. Os idosos das classes mais altas têm atividades complementares à aposentadoria geralmente relacionadas às atividades de maior remuneração e às profissões liberais (IBGE, 2006).

A presente pesquisa confirma esses dados: Idosos das classes mais altas, com o melhor poder aquisitivo, têm mais anos de instrução e desenvolvem atividades complementares mais bem remuneradas. Essa constatação deriva do fato de que a maioria dos hóspedes idosos pesquisados tem curso superior ou mais, conseqüentemente, melhor qualificação profissional e melhores condições de recolocação no mercado de trabalho.

4.2 Visão geral quanto à adequação dos produtos e serviços hoteleiros

Para maior compreensão dos resultados apresentados nesta etapa e nas seguintes, foi adotado, como referencial, considerar nota nove ou dez, (que serão, também, chamadas de nota superior), como indicativo de que nos quesitos em que o respondente atribuiu tais notas, o hotel atendeu ou superou as expectativas desse

cliente, indicando que, segundo sua percepção, a adequação dos produtos e serviços oferecidos pelo hotel supriria satisfatoriamente às necessidades do hóspede idoso.

Portanto, nas tabelas e gráficos seguintes estão apresentados os índices de respostas cujas notas variaram entre nove e dez, onde os percentuais mais altos de respostas com nota superior indicam que segundo os respondentes há adequação do produto hospedagem às necessidades dos idosos. Conseqüentemente, questões em que há menor índice de nota superior indica baixa adequação às características dos clientes idosos nos itens pesquisados.

É importante ressaltar que houve quesitos em o respondente não teve oportunidade de conhecer o serviço ou produto, devido à inexistência ou indisponibilidade do mesmo, aliada a falta de interesse do hóspede experimentá-los durante a hospedagem. Nesses casos houve incidência de questões deixadas sem nota. Nas situações em que houve procura por parte do hóspede de algum item da pesquisa de que o hotel não dispusesse, o respondente foi orientado a atribuir nota zero. Em alguns questionários, os respondentes comentaram essas situações. Estes comentários serão aludidos, oportunamente. Esse tipo de ocorrência evidencia-se no índice dos resultados, uma vez que diminui a possibilidade de respostas com notas nove e dez e, por conseguinte, indica falta/falha no serviço e insatisfação para pesquisado.

Nas tabelas que apresentam os estudos das variáveis da pesquisa, foram utilizados o Teste *t-Student*, Fidedignidade, Média, Desvio-padrão e Porcentagem. Para efeito de análise, foi considerado que itens com valor -P menor que 0,05 apresentam valores médios (Média) estatisticamente diferentes da média 9,0 ($T = \text{Média} - 9 / \text{erro padrão}$). Nos casos em que a estatística T é negativa e o valor -P encontra-se abaixo de 0,05, se pode inferir que o quesito avaliado pelo hóspede idoso possui média estatisticamente inferior à média 9 e, portanto, pode ser melhorado para adequar-se às necessidades do cliente da terceira idade, atendendo suas expectativas.

De um modo geral, a pesquisa buscou conhecer qual percepção do hóspede idoso quanto á adequação dos produtos e serviços oferecidos pelos hotéis, assim como a presteza e competência dos funcionários para atender às suas necessidades. Observando, também, a existência de itens que propiciem bem estar

ao cliente idoso, investigando aspectos relacionados aos quesitos conforto, acessibilidade e segurança, na concepção da estrutura física dos hotéis pesquisados.

4.2.1 *Qualidade dos produtos e serviços hoteleiros*

Para melhor entendimento, a Tabela 12, fornece o conjunto de respostas do público pesquisado às questões de 01 a 12, que buscou verificar a percepção do hóspede idoso com relação a qualidade/eficiência do serviço oferecido na hospedagem e a questão 13 que buscou mensurar se a relação custo/benefício para o hóspede foi satisfatória.

Tabela 12 - Adequação dos produtos e serviços hoteleiros ao perfil do cliente idoso

PRODUTOS E SERVIÇOS	N	Média	Desvio Padrão	% de notas 9 e 10	Teste T	
					T	Valor-P
Questões						
1. Atendimento de reservas	30	7,87	1,72	30,0	-3,616	0,001
2. Carregadores	31	7,61	1,43	25,8	-5,400	0,000
3. Recepcionistas	31	8,87	0,72	67,7	-1,000	0,325
4. Mensageiros (- 26%)	23	8,00	2,15	52,2	-2,227	0,036
5. Governança (- 19%)	25	8,96	1,17	76,0	-0,171	0,866
6. Camareira	31	9,48	0,63	93,5	4,306	0,000
7. Copa (-26%)	23	8,65	1,19	65,2	-1,400	0,175
8. Telefonista (-23%)	24	9,13	0,74	79,2	0,827	0,417
9. Restaurante – Garçons	31	9,23	0,80	83,9	1,563	0,129
10. Serv. de transporte (- 39%)	19	9,16	0,76	78,9	0,900	0,380
11. Serv. médico emerg. (- 61%)	12	8,33	0,89	41,7	-2,602	0,025
12. Gerência e Contabilidade	30	9,00	0,87	70,0	0,000	1,000
13. Custo benefício	31	8,00	2,24	41,9	-2,490	0,019

Conforme observado na Tabela 12 e em gráficos e tabelas seguintes, há questões seguidas de um valor percentual negativo e entre parênteses, que objetiva exprimir o índice de ausência de resposta a alguns itens. Esta ocorrência aponta que o respondente não identificou a existência do quesito no hotel. Este fator foi considerado para efeito de análise.

Na Tabela 12 pode ser verificado que o item 6, Camareira, teve maior aprovação por parte dos idosos, pois obteve, em 93% dos questionários, nota 9 ou

10, seguido pelo item Restaurante e garçons com 84%. Entretanto foi nas questões 2 e 3, serviços de carregadores e atendimento de reservas, onde se verificou menor aprovação, pois somente obtiveram notas superiores em 26% e 30% dos questionários.

É importante salientar que os serviços de mensageiros e de copa, embora tenham obtido 52% e 65% de notas superiores nos questionários, esses resultados não se estendem a todos os hotéis pesquisados, tendo em vista que tais serviços não foram observados em 26% dos estabelecimentos hoteleiros. Os serviços de governança e telefonista não foram observados, também, em 19% e 23% dos hotéis, todavia nos locais onde foram observados obtiveram, na opinião dos respondentes, 76% e 79% de aprovação, respectivamente.

Apesar do serviço de transporte ter recebido notas superiores em 79% das respostas, se destaca o fato de que em quase 40% dos estabelecimentos não foi reconhecida a existência de tais serviços. Além disso, em cerca de 60% dos estabelecimentos não foi observado o serviço médico de emergência, com agravante de que, nos locais onde se verificou o serviço, menos da metade, 42%, obteve aprovação dos idosos.

O atendimento dos recepcionistas, em 68% dos questionários, assim como em 70% dos serviços de gerência e contabilidade, recebeu nota superior. No entanto, na questão 47 em que se solicitou do respondente a atribuição de uma nota para qualidade do serviço recebido em relação ao valor pago, 58% dos respondentes demonstraram insatisfação com o valor cobrado.

Na Tabela 12 pode ser verificado que os itens: Atendimento de reservas; Carregadores; Mensageiros; Serviço médico emergência e Custo benefício obtiveram valor -P menor que 0,05 e média estatística T negativa, logo os referidos serviços possuem média estatisticamente inferior à média 9 e, portanto, para atenderem às expectativas do hóspede idoso precisam melhorar. Esses dados podem ser visualizados no Gráfico 11:

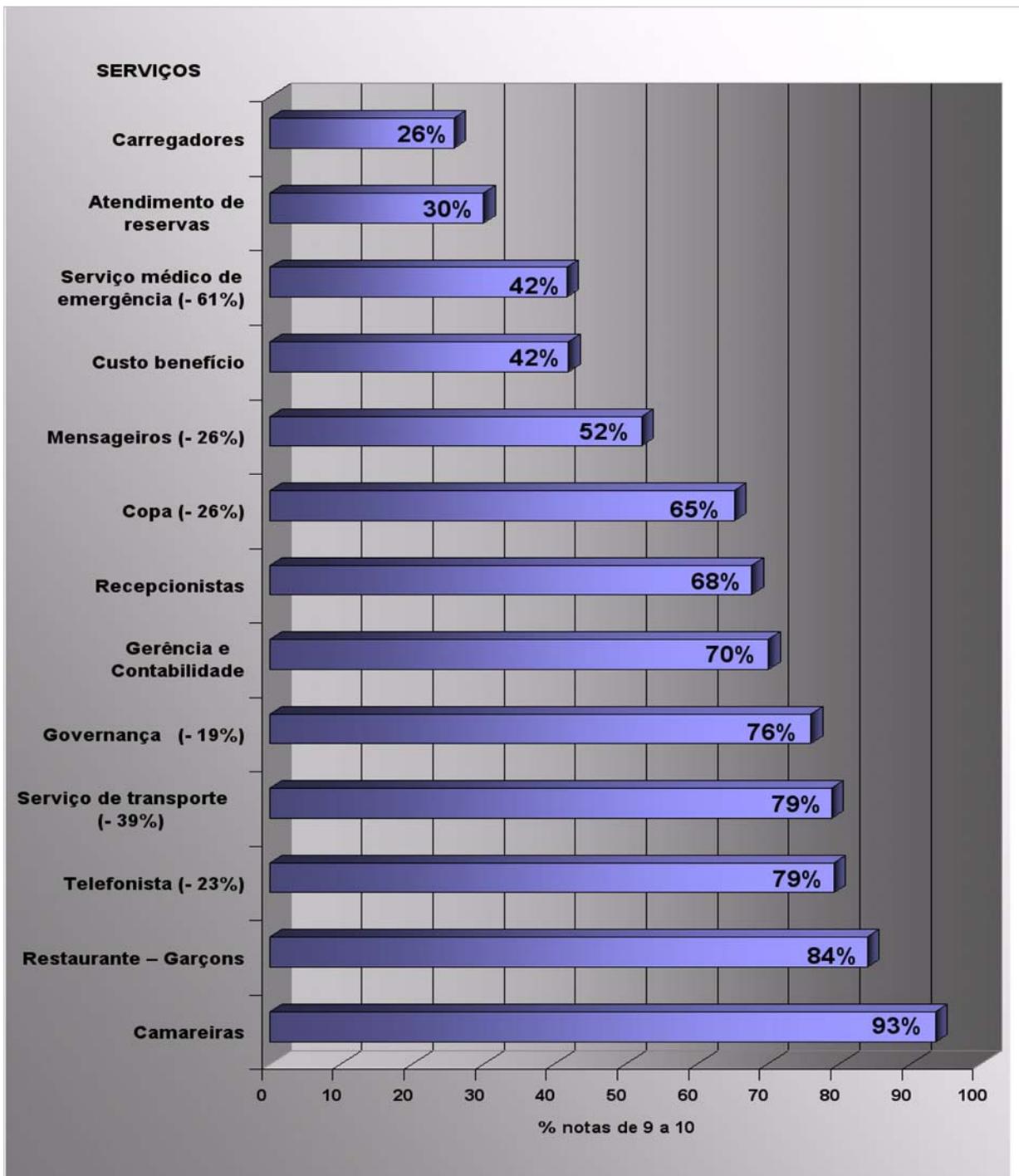


Gráfico 11 - Percepção dos idosos quanto à adequação dos produtos e serviços dos hotéis

No Gráfico 11 pode ser observado que na percepção dos idosos, respondentes do questionário, os maiores índices de inadequação são observados nos serviços de carregadores, atendimento de reservas, serviço médico de emergência e mensageiros, pois nestes quesitos houve baixa incidência de notas superiores e nos dois últimos foi assinalada a inexistência dos mesmos em alguns

hotéis. A precariedade do serviço foi argüida no comentário de um sujeito de pesquisa, pertencente à faixa etária de 76 a 80 anos, sobre o hotel D:

tive pico de pressão e não tinha quem atendesse, nem aparelho de pressão e nem carro para levar pra o hospital. Eu fui de táxi.

Ainda com relação aos serviços oferecidos pelos hotéis, outro respondente, com idade entre 71 e 75 anos, comentou sobre hotel E:

pedi para vir um carregador me ajudar a tirar os artesanatos do táxi, demorou demais, não veio, eu mesma tive de pegar.

Com base nesses dados e comentários sobre os serviços e produtos disponíveis nos hotéis, é possível afirmar que o hóspede idoso tem necessidade maior de assistência, tais como: como mensageiros e carregadores para suprir alguns tipos de esforços físicos, a exemplo de carregar bagagem pesada ou volumosa, como também serviços de assistência a sua saúde, mais frágil do que a de hóspedes mais jovens. E a insatisfação demonstrada remete ao conceito dos desvios desempenho, Téboul (1999), onde a concepção do serviço não foca a necessidade do cliente e nem a prestação do serviço está à altura do planejado. Nesse caso, há desvio entre a percepção e as expectativas, quando a qualidade percebida pelo cliente é menor que a qualidade por ele esperada.

Pelos resultados, no que diz respeito ao pessoal de serviços, se pode afirmar que houve satisfação demonstrada pelo público pesquisado apenas com relação ao serviço das camareiras, atendimento nos restaurantes do hotel, presteza da gerência/contabilidade e recepção. Com base nesses dados, observamos, ainda, que a satisfação dos hóspedes está diretamente ligada ao atendimento de suas necessidade mais imediatas, nas situações em que houve uma interação mais próxima entre o hóspede e o funcionário do hotel. Esse aspecto é muito relevante nas situações em que o hóspede é idoso, uma vez que esse público, notadamente, necessita de maior atenção e respostas mais imediatas às suas necessidades prementes e que, ao mesmo tempo, lhe ofereçam maior comodidade.

Além disso, a questão que investigou a satisfação com o custo da hospedagem, revelou que 58% dos respondentes demonstraram insatisfação com o valor cobrado pelos serviços, ou seja, para mais da metade dos hóspedes da

terceira idade pesquisados, a relação custo/benefício não foi satisfatória. Segundo diversos autores, como Kotler (1994) Lobos (1993), a satisfação do cliente, com relação a produtos e serviços, pode ser determinada por três fatores: desempenho, atendimento e custo, assim, considerando a percepção dos hóspedes, relativa aos serviços, pode-se inferir que, em geral, há necessidade de aprimoramento dos serviços para o atendimento das necessidades do cliente idoso, tendo em vista que ele considerou o preço não compatível com o valor atribuído ao produto.

Visando, ainda, mensurar a satisfação do respondente com relação ao serviço oferecido pelo hotel e, ao mesmo tempo, utilizar o recurso de validação do questionário, foi perguntado ao hóspede se ele indicaria o hotel em que está hospedado a um amigo. O resultado das respostas a essa questão é apresentado na Tabela 13 e no Gráfico 12 :

Tabela 13 - Indicação do hotel por parte respondente

Indicação do hotel por parte do respondente		
Indicação	n	%
SIM	24	78
NÃO	6	19
Não responderam	1	3
TOTAL	31	100

Na Tabela 13 verifica-se que dos 31 hóspedes idosos que responderam o questionário, 30 opinaram sobre a indicação do hotel, dos quais 24 responderam positivamente, que indicariam o estabelecimento. O número de seis respondentes afirmou que não indicariam a um amigo e um respondente não soube ou não quis responder. Esse resultado pode ser visualizado no Gráfico 12 , que apresenta a distribuição percentual na amostra:

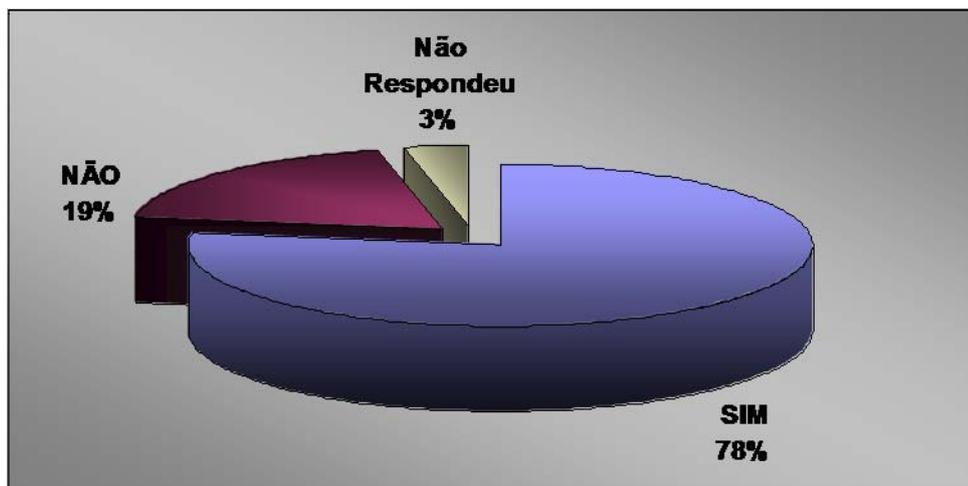


Gráfico 12 - Distribuição da amostra quanto à indicação do hotel.

Pelo índice de respostas positivas obtidas, pode-se afirmar que os respondentes demonstram satisfação com a hospedagem, pois 78% indicariam o hotel a um amigo, 19% não indicariam e 3% não opinaram.

Esse comportamento aparentemente contraditório, onde, por um lado, o hóspede idoso demonstra insatisfação com a relação/custo benefício da hospedagem e, por outro lado, indicaria o mesmo produto a um amigo, pode ser explicado, considerando as observações de vários autores, como Lamb Junior, Hair Junior e McDaniel (2004); Gordon (1998); Kotler (1994); Petrocchi (2002), que defendem que os fatores vinculados à aprendizagem influenciam o comportamento de compra, que os indivíduos tendem a se comportar de maneira similar, repetindo o mesmo comportamento e optando em confiar em informações de fontes conhecidas.

O fato se justifica, em parte, porque normalmente os indivíduos relutam em adotar alteração em atitudes que demandem grande esforço, além de que, com o envelhecimento, a pessoa vai acentuando as características da personalidade, aumentando a resistência à mudanças. Experimentar o novo pode representar um risco de desapontamento.

Um aspecto a ser relevado é o fato de que há pouca diversidade de oferta e de divulgação dos meios de hospedagem em João Pessoa. Conforme anteriormente discutido, na capital paraibana não há hotel que tenha obtido e mantenha a classificação oficial da EMBRATUR (ABIH, 2006) como hotel de luxo. Até para se determinar o espaço amostral da pesquisa, encontrou-se dificuldade, devido à carência de informações.

Outro fator que deve ter influenciado a opção dos respondentes em indicar o hotel aos amigos é o fato de que a pesquisa foi aplicada nos maiores hotéis da cidade, com características de categoria superior, que *a priori* devem oferecer melhores condições de hospedagem. Desse modo, pode-se supor que os respondentes indicariam o mesmo hotel a seus amigos tendo em vista que não teriam outra opção na cidade para considerar como melhor indicação.

Em função desses fatores, acredita-se que, de maneira geral, a hospedagem foi considerada satisfatória para maioria dos hóspedes, apesar da ressalva a diversos itens que não satisfizeram aos respondentes.

4.2.2 Adequação dos hotéis – conforto

O conjunto de resposta às questões apresentadas na Tabela 14 buscou verificar a percepção dos respondentes quanto à adequação da estrutura física do hotel nas áreas externas de uso comum e na área privativa da UH, no que se refere ao requisito conforto para o cliente idoso. E, com a finalidade de melhor entendimento, o conjunto de respostas do público pesquisado às questões que buscaram verificar a percepção do hóspede idoso com relação à variável conforto pode ser acompanhada na Tabela 14.

Tabela 14 - Adequação da estrutura física do hotel – Conforto

CONFORTO	N	Média	Desvio Padrão	% de notas 9 e 10	Teste T	
					T	Valor-P
Questões						
14. Decoração - Amb. Externo	31	8,52	1,262	54,8	-2,136	0,041
15. Móvel - Ambiente Externo	31	8,84	1,186	71,0	-0,757	0,455
16. Sonorização (Ruídos) – Ext.	31	8,84	1,128	67,7	-0,796	0,432
17. Decoração - Apartamento	31	8,52	1,84	64,5	-0,101	0,920
18. Móvel - Apartamento	31	8,16	1,85	45,2	-1,463	0,154
19. Sonorização (Ruídos) – Apto.	31	8,1	2,01	51,6	-0,387	0,702
20. Ar condicionado – Apto.	31	9,03	1,14	80,6	2,507	0,018
21. Equipamentos (TV, rádio)	31	8,52	1,84	58,5	0,158	0,876
22. Decoração - Banheiro	31	8,55	1,767	61,3	-1,42	0,165
23. Tipo de louça sanitária	31	7,58	2,964	51,6	-2,67	0,012
24. Ventilação	31	7,77	2,247	48,4	-3,04	0,005
25. Água quente e fria	31	9,58	0,564	96,8	5,73	0,000

Conforme pode ser observado na Tabela 14, na percepção dos idosos, a Móvelia e a ventilação da UH sofreram maior desaprovação, pois estes itens somente obtiveram notas superiores em menos da metade dos questionários, 45% e 48%, respectivamente.

O tipo de louça sanitária 52% e os equipamentos de TV e rádio 58% agradaram à cerca da metade dos respondentes. Segundo a percepção dos hóspedes, a decoração do ambiente interno, apartamento 64% e banheiro 61%, agradou mais que a decoração do ambientes externo 55%, embora eles tenham percebido, como mais adequada, a móvelia do ambiente externo, 71%. No que tange à sonorização os idosos perceberam como mais agradável no ambiente externo 68% do que a sonorização na UH, 52%. Não obstante boa parte dos respondentes 81% tenha percebido como satisfatório o item ar condicionado, o quesito de maior aprovação na pesquisa foi o controle de água quente e fria, que obteve 97% de nota superior, permitindo observar que, na opinião dos hóspedes idosos, o item atendeu às expectativas.

Na Tabela 14 verifica-se que os quesitos Decoração do ambiente externo; Tipo de louça sanitária e Ventilação obtiveram valor -P menor que 0,05 e valores negativos da estatística T, cuja média estatística é inferior à média 9 e, portanto, precisam ser melhorados adequando-se para atender às expectativas dos clientes da terceira idade. A percepção da amostra, com relação à variável conforto nos hotéis pesquisados, pode ser visualizada no Gráfico 13:

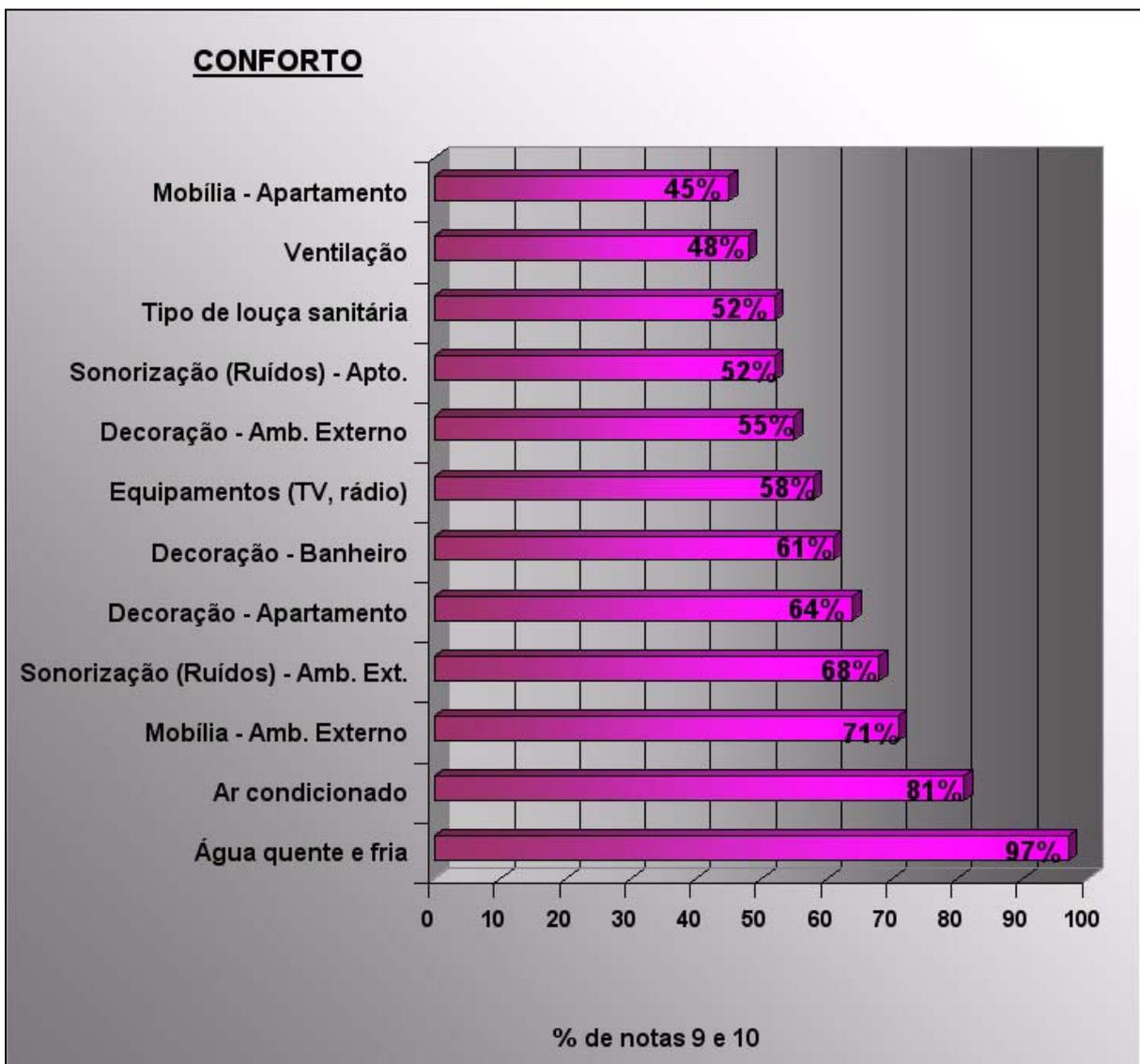


Gráfico 13 - Percepção dos idosos quanto ao conforto no ambiente do hotel

Embora a variável conforto tenha obtido, em alguns quesitos, maior aprovação na percepção dos respondentes, ainda deixa a desejar em muitos itens, principalmente no ambiente interno do apartamento, onde em média, cerca da metade dos respondentes não atribuiu nota superior em muitos quesitos. Ao correlacionar os resultados obtidos sobre a percepção dos hóspedes acerca da adequação ao conforto dos idosos no ambiente interno e externo nos hotéis, se verifica melhor aceitação do ambiente externo do que do ambiente interno. Esta constatação permite supor que alguns ajustes no ambiente interno das UH poderiam melhorar o conforto deste ambiente para o cliente idoso e, conseqüentemente, tornar mais favorável sua percepção sobre as condições do local.

Nessa perspectiva, poderia ser citado, como exemplo, o fato da mobília do ambiente privativo não ter agradado a maioria dos respondentes. Esta constatação sugere a necessidade de adequação do mobiliário (Anexo B), às necessidades do hóspede mais velho, conforme já discutido anteriormente. As adaptações sugeridas podem melhorar o conforto para este cliente, favorecer sua acessibilidade e diminuir os riscos de acidentes e quedas que, no caso do idoso, podem desencadear sérias conseqüências, para ele e para o hotel.

O tipo de louça sanitária, embora tenha dividido a opinião dos respondentes na hora de atribuir nota à sua adequação, representa outro ponto de delicado na concepção das dependências das UH. Quesito é de suma importância quando se trata de conforto e segurança, lembrando que a altura ideal é importante para assegurar que o idoso fique com os pés completamente apoiados no chão, de modo a lhe oferecer mais equilíbrio. O tipo de louça também deve ser reforçado para suportar peso, uma vez que, em muitos casos, os idosos em função da idade apresentam sobre-peso, que pode comprometer a resistência do produto, se o mesmo não for feito com material reforçado.

Outro item em que os respondentes atribuíram baixa nota foi ventilação e sonorização (ruídos) na UH, todavia atribuíram melhor nota à sonorização (ruídos) ao ambiente externo, assim como nota superior ao funcionamento do ar condicionado no apartamento, 81%. Logo é possível supor que devido à ventilação não satisfatória nas UH, o ar condicionado fora acionado e, embora possa ter climatizado satisfatoriamente o ambiente, deva ter produzido ruídos. Talvez a troca ou manutenção mais criteriosa dos condicionadores de ar possa minimizar a produção de ruídos, melhorando o conforto para os hóspedes.

Ainda, considerando aspectos relativos à ventilação, cabe destacar o comentário de um respondente, com idade entre 61 e 65 anos, sobre o hotel A:

... há sério problema quanto à ventilação, é necessário arejar mais o ambiente e aliviar um forte cheiro de mofo."

A preocupação com providências que visem propiciar bem estar ao idoso deve ser maior quando se trata de hóspede da terceira idade, considerando as peculiaridades desse cliente e os problemas de saúde vinculados à velhice,

conforme alertado por autores e entidade como a Sociedade Brasileira de Geriatria e Gerontologia e *National Ageing Research Institute*, anteriormente discutido.

4.2.3 Adequação dos hotéis – acessibilidade

Na Tabela 15, encontra-se o conjunto de respostas do público pesquisado às questões que investigam as facilidades de acesso e movimentação para o cliente idoso, nas áreas comuns e dependências das UH. A percepção do respondente quanto à estrutura física do hotel, no que tange à acessibilidade, permite conhecer se os hotéis estão preparados adequadamente para receber hóspedes idosos, com dificuldade locomoção ou restrição de movimento. Debilidades vinculadas à problemas decorrentes da idade ou por patologias fragilizam o equilíbrio e prejudicam a movimentação.

Essas restrições podem exigir o uso de bengalas, apoiadores ou cadeira com rodas. Daí a importância de conhecer se os hotéis têm estrutura adequada para facilitar a acessibilidade dos clientes com essas limitações, verificando, ainda, se oferecem recursos mínimos de suporte à locomoção, tais como corrimãos e rampas e, acima de tudo, se em sua planta estrutural não existam barreiras arquitetônicas.

Tabela 15 - Adequação da estrutura física do hotel – Acessibilidade

ACESSIBILIDADE	N	Média	Desvio Padrão	% de notas 9 e 10	Teste T	
					T	Valor-P
Questões						
26. Rampas de acesso	30	6,80	2,670	26,7	-4,512	0,000
27. Acesso à área de lazer	27	7,59	2,080	29,6	-3,515	0,002
28. Piscinas (acesso próprio)	31	8,39	1,801	54,8	-1,894	0,068
29. Escadaria - Degraus (- 29%)	23	7,22	2,411	34,8	-3,545	0,002
30. Elevadores (- 29%)	22	8,41	1,098	45,5	-2,524	0,020
31. Disposição da mobília – Apto.	31	8,71	1,27	67,7	-2,530	0,071
32. Acesso ao Apartamento	28	7,82	2,001	39,3	-3,12	0,004
33. Acesso ao box	30	7,40	2,896	46,7	-3,03	0,005

Conforme pode ser verificado, na Tabela 15, o item disposição da mobília na UH, teve maior aprovação por parte dos idosos, obtendo, em 68% dos questionários, nota superior, seguido pelo item Acesso próprio à piscina com 55%. Contudo, nas questões que tratam de Rampas de acesso e Acesso à área de lazer

verificou-se menor aprovação, pois somente obtiveram notas superiores em 27% e 30% dos questionários, respectivamente.

O fato de que os meios de acesso e transporte, escadaria e elevador, terem obtido apenas 35% e 45% de notas superiores nos questionários, pode ser considerado um indicador preocupante, por serem esses itens facilitadores importantes ao trânsito de pessoas, principalmente idosas. Além disso, destaca-se o fato de que em quase 30% dos hotéis investigados, os respondentes não tiveram acesso ou não utilizaram esses recursos. Segundo a percepção dos respondentes, foram considerados adequados 39% dos acessos aos apartamentos e 47% dos acessos ao box nos banheiros das UH.

Esses e outros resultados referentes a variável acessibilidade podem ser visualizados no Gráfico 14:

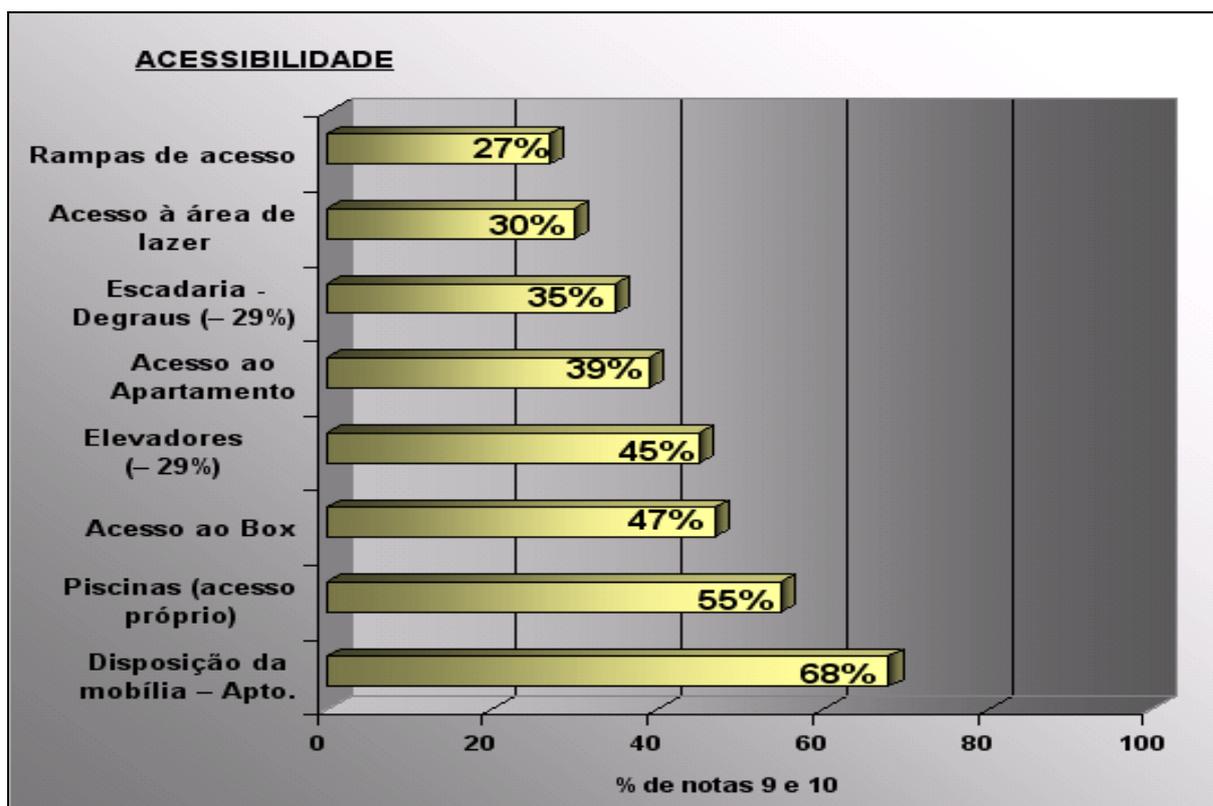


Gráfico 14 - Percepção dos idosos quanto à acessibilidade nos hotéis.

A variável acessibilidade, pelo que pode ser observado no Gráfico 14, obteve maior aprovação no quesito que trata da disposição da mobília. O fato de os respondentes não terem aprovado o tipo de mobília, em questão anterior, leva supor

que para eles o *layout* do mobiliário do hotel não criaria empecilhos à sua acessibilidade, portanto o problema residiria no tipo de móvel e não em sua distribuição no ambiente.

Os resultados apontam que, para a maioria dos respondentes, o acesso à piscina é satisfatório, pois mais da metade dos respondentes atribuíram nota superior. Embora esse resultado mostre aprovação em 55% dos casos, é importante salientar que a questão da acessibilidade à área da piscina, além de fatores relativos à mobilidade, envolve, também, aspectos vinculados à segurança. Acidentes nessas áreas molhadas podem ocorrer com maior frequência, tendo em vista o perigo de escorregões, agravados pela possibilidade de afogamentos. O relatório HAPI (NARI, 2006), faz um alerta quanto ao risco iminente em ambientes nessas condições, potencializado pelo fato de que o idoso normalmente tem o reflexo mais lento, sofre câimbras, pode ter perda de equilíbrio. Esses fatores, isolados ou associados, podem levar a acidentes como quedas que, devido à fragilidade óssea, produto da osteoporose, podem resultar em fraturas.

Quanto aos acessos ao box, à UH e à área de lazer não obtiveram aprovação, considerando que menos da metade dos respondentes atribuíram nota superior a estes itens. Esse dado tem forte relevância quando se estuda a acessibilidade, caso os meios destinados a facilitar a troca e ingresso dos hóspedes aos ambientes não cumpram sua função.

Outro recurso que visa facilitar a locomoção, o elevador, é um item necessário em edificações que apresentam muitos pavimentos. Embora em muitas situações o elevador seja chamado de equipamento, trata-se, na verdade, de veículo de transporte vertical para movimentação de pessoas ou cargas. Com relação a percepção do público pesquisado quanto a este quesito, menos da metade dos respondentes atribuiu nota superior.

Esse resultado é agravado pelo fato de que 65% dos respondentes, não perceberam como adequados ao hóspede idoso, escadaria e degraus, além de terem sido assinaladas como não observadas em quase um terço dos hotéis. Não bastasse o obstáculo representado pela inadequação desses itens, existe ainda uma lacuna com relação à acessibilidade, devido ao fato de que o item rampas de acesso ter obtido aprovação por somente 27% dos respondentes.

Esses dados denotam descuido por parte dos gestores dos hotéis com a questão da acessibilidade para hóspedes idosos. Ressalva feita ao hotel “A”, que, embora não possua elevador, por tratar-se de estrutura arquitetônica de planta horizontal, teve seus acessos concebidos em forma de rampas, o que propicia facilidade de locomoção para os idosos.

Ainda, observando-se a Tabela 15 verifica-se que todos itens obtiveram valor -P menor que 0,05 e valores negativos da estatística T, logo é possível afirmar que todos quesitos que envolvem a variável acessibilidade, na percepção dos hóspedes idosos, possuem média estatisticamente inferior à média 9 e, portanto, precisam ser melhorados, adequando-se para atender às expectativas dos clientes da terceira idade. A adoção dessas medidas pode evitar acidentes que, conforme já discutido, podem levar à fraturas com conseqüências graves. Além disso, obstar o direito de ir e vir fere o 5º artigo da Constituição, cria insatisfação no cliente idoso frustra suas expectativas e.

4.2.4 Adequação dos hotéis – segurança

A Tabela 16 apresenta o conjunto de resposta às questões que buscaram verificar a percepção dos respondentes quanto à adequação da estrutura física dos hotéis nas áreas externas de uso comum e na área privativa dos apartamentos, no que se refere aos requisitos de segurança para o cliente idoso. Nesse aspecto, a pesquisa deu especial enfoque nas dependências da UH e no banheiro, onde ocorre maior incidência de acidentes com quedas devido a áreas molhadas, segundo dados do relatório HAPI (NARI, 2006) e *Technical Report Series 843* (WHO, 2005). Para melhor entendimento, esse conjunto de respostas com relação à variável segurança pode ser acompanhado na Tabela 16:

Tabela 16 - Adequação da estrutura física do hotel – Segurança

SEGURANÇA	N	Média	Desvio Padrão	% de notas 9 e 10	Teste T	
					T	Valor-P
Questões						
34. Iluminação - Área Externa	31	8,68	1,249	58,1	-1,438	0,161
35. Piso - Área Comum	31	7,48	1,749	32,3	-4,827	0,000
36. Tapetes	27	8,26	1,913	59,3	-2,012	0,055
37. Pavimentos	31	6,61	2,692	25,8	-4,938	0,000
38. Corrimãos - Área Externa	30	5,93	3,269	26,7	-5,139	0,000
39. Letreiros e Sinalização	31	8,06	1,263	35,5	-4,123	0,000
40. Iluminação - Apartamento	31	7,48	2,03	32,3	-1,273	0,213
41. Piso – Apartamento	31	8,94	0,93	67,7	-4,156	0,000
42. Iluminação - Banheiro	31	8,71	1,395	58,1	-1,16	0,256
43. Disposição - Louça Sanitária	31	8,16	1,734	54,8	-2,69	0,011
44. Piso - Banheiro	31	7,81	1,905	41,9	-3,49	0,002
45. Apoio -Vaso sanitário (- 19%)	25	2,80	4,062	76,0	-7,63	0,000
46. Corrimão Apoio box (- 29%)	22	3,86	4,389	22,7	-5,49	0,000
47. Apoio – Banheira (- 39%)	19	1,79	3,599	10,5	-8,73	0,000

Conforme pode ser observado na Tabela 16, na percepção dos idosos, os apoios para banheira e para o box na UH, sofreram maior desaprovação, pois estes itens somente obtiveram notas superiores em 10% e 23%, dos questionários, respectivamente. Os pavimentos e corrimãos de apoio nas áreas externas também sofreram pouca aprovação, somente em 26% e 27% dos hotéis pesquisados.

Os respondentes atribuíram notas superior em 32% dos hotéis nos itens piso da área comum e iluminação da UH e 35% para os letreiros e sinalização, caracterizando baixa aprovação para os quesitos. O item piso do banheiro teve menor aprovação, 42%, que o piso do apartamento, 68%, que teve o segundo melhor índice de aprovação em relação à segurança, pois foi superado pelo quesito apoio para o vaso sanitário com 76% dos hotéis em que o item foi observado.

Quanto à disposição da louça sanitária com 55% de nota superior e o quesito tapete com 59% e o quesito iluminação do banheiro e da área comum obteve 58% de aprovação nos dois ambientes. Os resultados mostram que, em 40% dos hotéis, os respondentes não consideraram esses itens, relacionados à segurança, adequados às necessidades do cliente idoso.

Na Tabela 16 verifica-se que, à exceção de tapete e iluminação, todos demais itens obtiveram valor -P menor que 0,05 e valores negativos da estatística T,

inferior à média 9, precisando ser melhorados para atender às expectativas dos hóspedes idosos. A percepção da amostra, com relação à variável segurança nos hotéis pesquisados, pode ser visualizada no Gráfico 15.

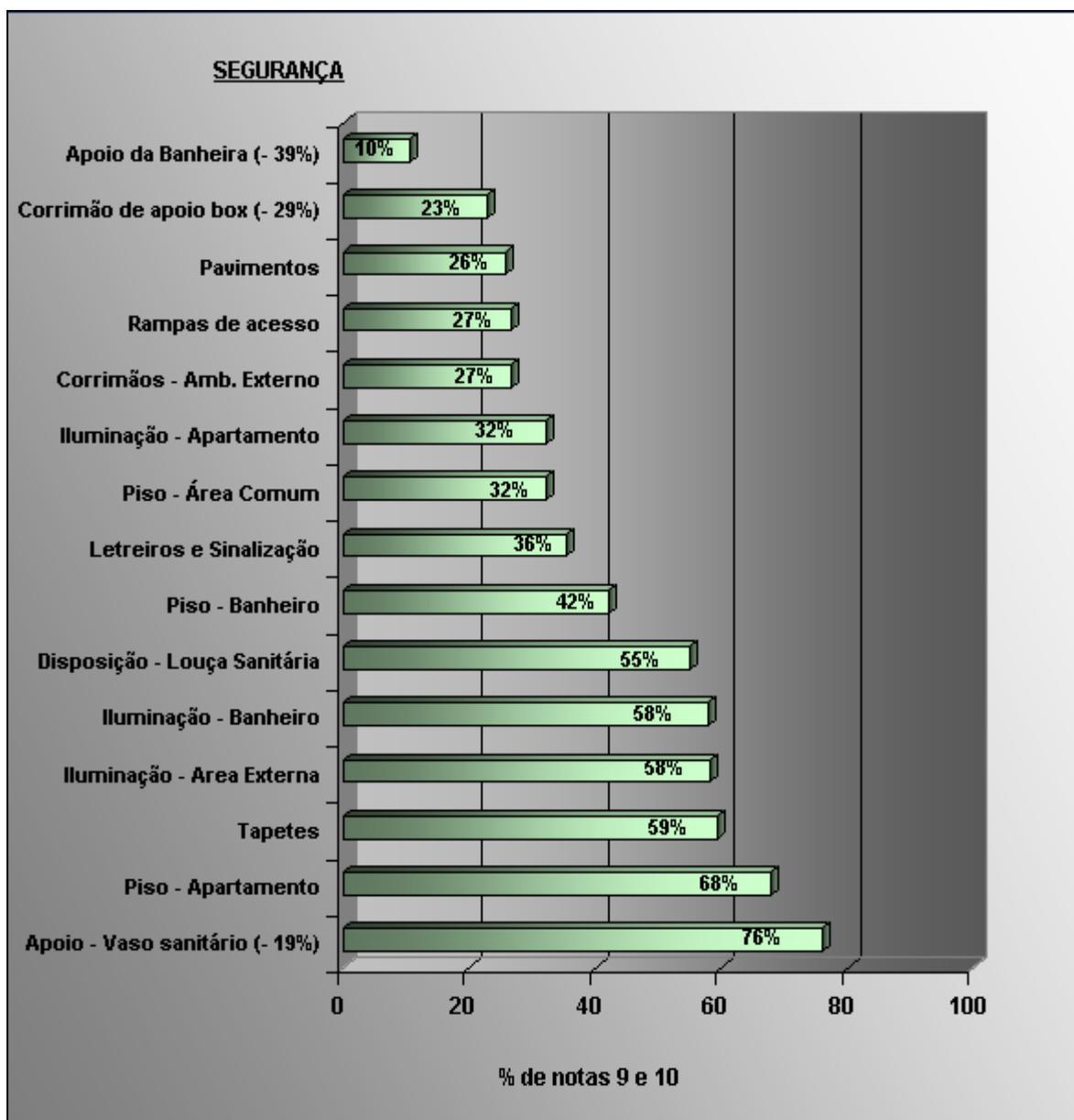


Gráfico 15 - Percepção dos idosos quanto à segurança nos hotéis.

O Gráfico 15 mostra baixo índice de nota superior aos quesitos corrimãos de apoio para banheira e para o box, o índice preocupa tendo em vista que esses números sofrem o agravante de que, em 39% e em 29% dos hotéis pesquisados, esses itens nem foram encontrados. Diante do fato de que, freqüentemente, ocorrem quedas no banheiro, sendo esta considerada área de alto risco de acidentes, é

imprescindível que o ambiente disponha de itens de segurança para minimizar essa incidência.

O Gráfico 15 também mostra que aproximadamente, 70% dos hotéis pesquisados não receberam aprovação nos itens piso da área externa e iluminação da UH. O fato denota preocupação, na medida em que para locomoção do hóspede idoso é necessário que ele tenha segurança para caminhar, fácil alcance dos controladores de luz e perfeita visibilidade do ambiente. Esse índice também se aplica a letreiros e sinalização, outro item muito necessário à orientação do hóspede, principalmente o da terceira idade. Essa situação é agravada pelo fato de que em idosos deve ser considerada a possibilidade de desorientação em função de patologias e uso freqüente de medicamentos, conforme já abordado no capítulo 2.

No Gráfico 15 pode-se verificar que o piso do apartamento teve maior aprovação, 68%, que o piso do banheiro, 42%, embora, comumente, se encontre nas dependências da UH o mesmo tipo de piso no apartamento e no banheiro. Essa compreensão de adequação diferente para cada ambiente encontra respaldo na seguinte observação registrada por um entrevistado, com idade entre 66 e 70 anos, sobre o hotel C:

o piso do banheiro deve ser diferente, mais áspero para quando respingar água não escorregar.

Logo o fato do respondente argüir que há risco de quedas no banheiro reforça a questão de que os hotéis devem atentar para importância de itens de segurança nesse ambiente. Essa conclusão é confirmada nos resultados da adequação dos itens disposição da louça sanitária e iluminação do banheiro que só conseguiram nota superior em pouco mais da metade dos questionários.

Tapete, embora seja item de decoração agradável, nem sempre possui aderência necessária para não oferecer risco de tropeços e escorregões. Esse item, assim como iluminação, não obstante terem valores médios estatisticamente não muito diferentes da média 9, pode-se afirmar que deveriam ter apresentado resultados bem superiores, uma vez que a iluminação satisfatória pode permitir ao idoso visualizar obstáculos, calcular melhor distâncias e, conseqüentemente, avaliar melhor os riscos em sua movimentação e, por conseguinte, compensar deficiências do hotel pela ausência ou inadequação de outros quesitos de segurança.

O apoio para o vaso sanitário (item não foi encontrado em 19% dos estabelecimentos pesquisados), foi outro quesito que, embora tenha recebido nota superior em 76% dos hotéis, não implica, necessariamente, que haja adequação ao uso do hóspede idoso, esta suposição encontra respaldo na fala de um pesquisado com idade entre 71 e 76 anos, sobre hotel B:

junto do vaso tem a pia e a bancada ela que serve de apoio para sentar e levantar do vaso.

O apoio para vaso sanitário é um item independente de louças sanitárias e móveis do banheiro. Tem a função de oferecer suporte e segurança aos movimentos de sentar-se e erguer-se do assento sanitário, de modo que, mesmo para um usuário de cadeira com rodas, seja possível a utilização do vaso sanitário sem necessitar do auxílio de uma segunda pessoa.

Apoiar-se em bancadas de pia ou outro item que não tenha a função específica de corrimão de apoio, implica em maior risco à segurança do hóspede. Isso ocorre devido inadequação do emprego do objeto, seja pelo risco de escorregar, ou na pior situação, a bancada, ou outro item equivalente, possa não suportar a pressão e se desprender, causando acidentes.

O fator segurança deveria ter grande relevância na concepção e adequação das estruturas físicas e dos serviços dos estabelecimentos hoteleiros. O aumento da procura por produtos turísticos por parte do cliente idoso, ao mesmo tempo em que favorece o segmento hoteleiro, por representar uma demanda crescente, aumenta a exigência por produtos adequados ao perfil desses consumidores.

No entanto, os resultados da pesquisa demonstram que em linhas gerais a variável segurança obteve menor índice de adequação. Além disso, correlacionando o resultado da pesquisa das variáveis: segurança, acessibilidade e conforto verifica-se que, justamente, no ambiente onde há mais riscos de acidentes, o banheiro, houve maior índice de notas inferiores ou inexistência de itens, ou seja, constatou-se maior inadequação à utilização por parte do cliente idoso.

O Relatório 2004 da Sociedade Brasileira de Geriatria e Gerontologia, entre outros anteriormente citados, aponta a velhice como fase em que predominam os acidentes por quedas, que podem ter conseqüências graves. A partir desses resultados, pode-se afirmar que o grau de insatisfação com os itens pesquisados

indicam que os meios de hospedagem não têm dado a devida atenção ao conforto, comodidade, segurança dos clientes idosos. A falta de adequação da infra-estrutura dos hotéis para atender estes hóspedes pode comprometer, acentuadamente, seu bem-estar e aumentar o risco de acidentes, ao mesmo tempo em que demonstra a desatenção com que é tratado esse segmento de mercado.

4.3 Síntese apreciativa

O perfil médio da amostra da pesquisa, composta pelos clientes idosos usuários dos serviços de hospedagem do tipo superior, pode ser descrito da seguinte forma: a idade varia entre 61 e 75 anos e a renda mensal entre 10 e 15 SM. A maioria encontra-se aposentada, embora, metade complementa a aposentadoria com atividade remunerada. Os homens compõem 60% da amostra e a maioria tem instrução de nível superior. Esse perfil elitizado dos idosos respondentes permite supor que tenham mais acesso à informação, logo, melhor embasamento de opinião. Essa condição, presume-se, traga maior fidedignidade ao resultado da pesquisa.

Nesse sentido, os resultados da pesquisa indicam que, na percepção da maioria dos hóspedes idosos, os serviços de camareiras, restaurantes e garçons se mostraram adequados às necessidades do cliente da terceira idade. Contudo, a maioria deles identificou falhas e até falta de quesitos que são preponderantes para comodidade e segurança do idoso. A exemplo de mensageiros e carregadores para suprir alguns tipos de esforços físicos, como também serviços de assistência à sua saúde. Logo, a disponibilização de recursos, em caso de necessidades como transporte e atendimento de emergência, pode significar um diferencial na qualidade da hospedagem, por propiciar o acolhimento de necessidades preponderantes para os clientes idosos.

Os estabelecimentos devem se preocupar em adequar-se para receber o turista da terceira idade. A adaptação dos espaços e equipamentos, nas áreas comuns e privativas é fundamental para atender as exigências de conforto e segurança do idoso.

No que tange ao conforto, os itens destinados a proporcionar bem-estar ao hóspede, foram considerados inadequados ao uso por, aproximadamente, metade

dos idosos pesquisados. E, quesitos como mobília do apartamento, ventilação e presença de ruídos sofreram, ainda, maior desaprovação por parte desse público. Exceção feita aos controles de água quente e fria e à refrigeração das UH que, na percepção dos respondentes, estão adequados às necessidades dos idosos.

A percepção do hóspede da terceira idade quanto às características da estrutura física dos hotéis pesquisados, mostra a carência de aquisição e instalação de recursos que possibilitem a adequação dos ambientes para oferecer maior conforto ao cliente idoso.

Com relação à acessibilidade nos hotéis pesquisados, a maioria dos respondentes percebeu como falha a falta de opções de acesso à área de lazer, ao box e ao próprio apartamento. Os hóspedes idosos, em sua maioria, desaprovaram também rampas de acesso, escadarias e elevador. Foi constatado que somente os itens: disposição da mobília na UH e acesso à piscina, obtiveram aprovação para pouco mais da metade dos respondentes.

Esses dados revelam que a questão da acessibilidade não tem recebido a necessária atenção no planejamento do espaço físico dos hotéis. Obstáculos à locomoção de minorias como idosos e cadeirantes, além de infringir a Constituição e o Estatuto do Idoso, podem gerar constrangimento a estes segmentos, por representar fatores de limitação à movimentação e de exclusão social.

Os itens relacionados a fatores de segurança obtiveram menor índice de adequação, principalmente no ambiente onde há mais riscos de acidentes, o banheiro. Além disso, para a maioria dos idosos houve desaprovação em itens como piso da área externa e iluminação do apartamento. O fato desperta preocupação, na medida em que para locomoção do hóspede idoso é necessário que ele tenha segurança para caminhar, fácil alcance dos controladores de luz e perfeita visibilidade do ambiente. Esse índice também se aplica a letreiros e sinalização, outro item muito necessário à orientação do hóspede. Portanto, por meio desses resultados é possível perceber que os hotéis não têm dado a devida atenção à questão segurança.

Para que o hotel esteja apto a oferecer produtos que atendam as expectativas do hóspede idoso com conforto e outros atributos necessários à satisfação de suas necessidades, é imprescindível não descuidar do fator

segurança, relacionado à locomoção/acessibilidade desse hóspede. A existência de itens que assegurem maior segurança para o idoso pode evitar acidentes, cujas conseqüências podem ser graves para o hóspede da terceira idade e para o hotel.

CAPÍTULO V

CONCLUSÕES

***“Tudo pode ser mudado;
mas nada será mudado
até que se comece.”***

(F. S. Fitzgerald, 1896 – 1940)

5 CONCLUSÕES

O Brasil está envelhecendo rapidamente. De acordo com dados do IBGE (2006), a expectativa de vida no Brasil tende a aumentar, uma vez que a expectativa no país em 1950 era de 43,3 e passou para 69 anos em 2000 e a descoberta de novos medicamentos, a adoção de prática de atividades mais benéficas para a saúde tem melhorado a qualidade e expectativa de vida para o idoso. Segundo as estimativas do IBGE, os maiores de 60 anos já são mais de 17 milhões em 2006 e outros 650 mil atingem essa idade a cada 12 meses, daqui a 20 anos deverão representar 13% da população. Ou seja, serão mais de 30 milhões de brasileiros acima de 60 anos.

O crescimento da população de idosos está exigindo um aumento considerável na oferta de serviços especializados, principalmente em uma das áreas que vem se tornando uma das favoritas desse público, o turismo. Além disso, na maturidade, eles começam a investir muito mais na qualidade de vida.

A maioria dos turistas idosos tem uma vida financeira estável e dispendo de tempo para lazer; as viagens representam um forte atrativo. Entretanto, as estatísticas acusam que a queda é a principal responsável por acidentes em pessoas acima de 60 anos. Logo, a falta de estrutura física adequada para atender os idosos nos hotéis agrava o risco de acidentes.

O cliente idoso tem necessidades específicas. Em função dessas características, além do atendimento personalizado, ele busca o conforto, acessibilidade e segurança, mesmo que tenha que pagar um pouco mais por isso. Assim, conhecer qual a percepção que o hóspede da terceira idade tem, com relação ao atendimento dessas necessidades por parte dos hotéis, pode significar oportunidade para as organizações hoteleiras ajustarem seus produtos e serviços, objetivando atender às expectativas de seus hóspedes maduros.

Nessa perspectiva, o presente trabalho sobre a percepção do hóspede idoso com relação à adequação dos hotéis de nível superior, em João Pessoa/PB, trouxe resultados que enfatizam os itens que são de relevância para o conforto e segurança do cliente com mais de 60 anos e apontam os aspectos que, segundo a

percepção do hóspede idoso, deveriam ser melhorados para atender satisfatoriamente suas necessidades.

Com base nos dados da pesquisa, pode-se afirmar que, em linhas gerais, a hospedagem deixou a desejar, pois, para mais da metade dos hóspedes da terceira idade pesquisados, a relação custo/benefício não foi satisfatória.

O arcabouço teórico em que se fundamenta o presente trabalho ressalta a importância das empresas, particularmente do segmento hoteleiro, desenvolverem a visão de marketing voltado para o valor. Ao conhecerem os motivos pelos quais clientes idosos optam por seus produtos e serviços, as organizações hoteleiras podem compreender a dinâmica que envolve os clientes e os ambientes e construir relacionamentos duradouros.

Dessa maneira, conhecendo o perfil do público idoso e suas expectativas, os hotéis possam, empregando os esforços de marketing, concentrar-se na criação e entrega de valor para esses clientes; oferecendo-lhes um valor maior do que a concorrência oferece; mudar ambientes objetivando o conforto, acessibilidade e segurança para o idoso, melhorar as chances de sucesso treinando equipes interfuncionais, buscando, assim, a eficiência e eficácia das atividades de marketing.

Todavia, para o sucesso do processo de marketing, segundo Lamb (2004), é imprescindível que cada item e as ações interligadas que compõem as estratégias de marketing sejam perfeitamente compreendida pelos integrantes da organização. Portanto, é necessário que, nas atividades de marketing, estejam incluídos: a concepção, esta etapa envolve vários segmentos (do setor público e privado); a precificação, promoção e distribuição de idéias (deve haver participação dos entes que compõe o mercado: fornecedores, clientes e concorrentes); os produtos e serviços, adequados para atender as necessidades dos clientes; e o acompanhamento, avaliação e flexibilidade para os ajustes necessários.

Da sintonia dessas ações depende o sucesso do processo e o atendimento dos objetivos individuais e da organização e, conseqüentemente, a satisfação do cliente, especialmente o hóspede da terceira idade.

Não obstante o discurso e divulgação por parte dos meios de hospedagem de que a qualidade do serviço e satisfação do cliente seja o objetivo principal nos hotéis pesquisados, os resultados revelam que faltam preparo e sensibilidade a

muitos funcionários dos hotéis para lidar com o hóspede idoso. Esse fato sugere a necessidade de treinamento e qualificação para pessoal que presta serviço no hotel e leva a supor que o problema seja mais abrangente, uma vez que, estando o universo da pesquisa situado no âmbito de hotéis considerados de qualidade superior, então, por analogia, se pode deduzir que o despreparo em estabelecimentos de categoria mais simples possa ser bem maior.

Todavia essa suposição poderia sugerir o contrário, se considerarmos que em hotéis maiores o foco na hospedagem esteja desvinculado do conceito de hospitalidade, devido a uma abordagem mais “técnica/profissional”, incorrendo num tratamento mais impessoal do hóspede.

Entretanto, os estabelecimentos menores, são freqüentemente dirigidos pelos proprietários, que podem até morar no mesmo local da hospedagem e, assim, imprimir um caráter de familiaridade ao tratamento dos hóspedes, compensando o hóspede pela ausência de itens estruturais de instalação física da edificação, com um atendimento mais personalizado e aconchegante e, desse modo, correspondendo mais proximamente a definição de hospitalidade, conforme anteriormente discutido, em detrimento a oferta de hospedagem, puramente.

Logo, apesar dos achados desta pesquisa, sabemos que esta não descortina um tema tão abrangente quanto a adequação de produtos e serviços às peculiaridades do cliente idoso e a relevância de se facilitar meios ao seu bem-estar com conforto, acessibilidade e segurança, objetivando atender a essa demanda crescente e crítica de produtos e serviços adequados ao seu perfil.

O presente trabalho mostrou que a visão dos clientes idosos é concordante e relativamente satisfatória, pois, embora esses hóspedes demonstrem certo desagrado quando percebem erros, falhas e fragilidades em detalhes na hospedagem, o fato não chega a comprometer, decisivamente, a aquisição ou consumo dos produtos e serviços oferecidos por estabelecimentos hoteleiros. Apesar dos resultados demonstrarem concordância e relativa satisfação dos hóspedes idosos, a pesquisa mostra, também, contradição dos respondentes, na medida em que reconhecem as dificuldades e apontam expectativas não atendidas porém, ao mesmo tempo revelam-se satisfeitos, podendo indicar o hotel a amigos, a despeito de afirmarem que a relação custo/benefício da hospedagem não foi satisfatória.

Por fim, mesmo considerando as limitações encontradas no desenvolvimento do trabalho e as contradições evidenciadas nos resultados alcançados, espera-se que a pesquisa sirva de estímulo a novos estudos que aprofundem mais o conhecimento sobre as características, necessidades e expectativas do cliente idoso, sobretudo o hóspede da terceira idade.

5.1 Desafios e limitações da pesquisa

As dificuldades encontradas durante a elaboração do presente trabalho foram muitas, das quais se pode mencionar, entre outras, o fato de que a bibliografia, pertinente, especificamente ao fenômeno estudado, ser relativamente escassa, tanto em livros como em publicações científicas.

Encontrou-se dificuldade, também, pelos motivos supracitados, na elaboração de um instrumento de coleta de dados que abordasse os aspectos relevantes, concernentes à questão da acessibilidade, segurança e conforto para o idoso, tendo em vista a escassez de material que verse sobre o tema, mesmo pesquisando junto às disciplinas de Engenharia e Arquitetura, assim como na área de Turismo e Direito, que tratam dos interesses de segmentos específicos.

Somente através de entidades internacionais, a exemplo do Instituto Nacional de Pesquisa Australiano – NARI e da fundação americana de pesquisa sobre a osteoporose, *National Osteoporosis Foundation* – NOF e do Centro Ethel Percy Andrus de Gerontologia da Universidade da Califórnia do Sul, foi possível reunir elementos que nortearam a elaboração e composição do questionário. Contudo, com a aplicação do pré-teste do questionário, foi possível detectar algumas falhas no instrumento e fazer os ajustes necessários.

Outro obstáculo deparado foi a dificuldade de encontrar hóspedes idosos que se disponibilizassem a responder o questionário, tendo em vista que muitos deles declinaram do pedido, alegando algum tipo de motivo de ordem externa, a exemplo de “pressa”.

Não obstante não estar explicitado no corpo do questionário a destinação ao público idoso, ocorreu, também, casos de idosos não terem respondido o questionário na íntegra e por motivos de ordem pessoal, que poderiam sugerir

motivação preconceituosa, a exemplo de “que não reparou em itens de segurança” por acreditar serem destinados a “gente velha” ou “portadoras de limitações físicas”.

Na tabulação dos dados, um bom número de questionários foi descartado pelos motivos acima mencionados e por terem sido prejudicados pela falta de preenchimento de algumas questões, consideradas fundamentais na coleta de dados.

Houve larga disponibilização de questionário nos estabelecimentos hoteleiros, todavia, em muitos deles, apesar da distribuição entre os hóspedes o mesmo não foi respondido, até o término do período de coleta de dados da pesquisa.

Além disso, em alguns hotéis não foi autorizada a abordagem aos hóspedes nas dependências do hotel, por ser considerado, pela gerência dos estabelecimentos, incômodo aos clientes. Esse fato obrigou a procura por esses hóspedes, em outros locais, como pontos turísticos. Esta decisão pôde permitir a verificação da adequação dos itens pesquisados ao perfil das necessidades do cliente idoso, na opinião do próprio usuário. Entretanto, muitos questionários foram descartados por não serem escopo da pesquisa, tendo em vista que muitos respondentes não tinham 60 anos ou mais e/ou estavam hospedados em locais diversos ao dos hotéis selecionados.

Objetivando incrementar a pesquisa com novas informações vinculadas ao tema do trabalho, a pesquisadora participou do evento intitulado “II Fórum Nacional e Turismo para a Melhor Idade – Oficina Nacional de Capacitação de Lideranças para o Turismo Social”, em João Pessoa/PB, no período de 17 a 21.09.06. As palestras e trabalhos expostos discutiram temas atuais voltados para o turismo na terceira idade, corroborando os achados da pesquisa teórica, pois os dados apresentados foram coincidentes com as informações levantadas no trabalho.

No esforço de busca de elementos para incrementar e subsidiar a pesquisa pôde ser constatada a preocupação manifestada por alguns estudiosos do fenômeno do crescimento do turístico (WAHAB, 1991; BARRETO, 2000; MATHIESON; WALL, 1990 entre outros), quando da busca de dados em fontes vinculadas a órgãos oficiais e entes do *trade* turístico, de fato, é inegável a falta de comunicação/interação por parte das entidades que têm competência para planejar,

em três esferas; pública, privada e, também, acadêmica, objetivando um planejamento integrado e conjunto do turismo.

Observou-se, ainda, confirmando as assertivas dos referidos autores que, mesmo no setor público, as iniciativas voltadas ao fomento do turismo local, ocorrem em separado, em paralelo e até sobrepostas. De modo geral, estas ações se limitam mais à divulgação do produto turístico, dos destinos, paisagens e atrativos culturais, do que uma preocupação com o planejamento, propriamente dito, ou as repercussões e impactos que o fluxo de turistas e empreendimentos do ramo podem provocar na região, tanto no meio ambiente quanto na cultura.

Assim, diante desse quadro, dir-se-ia que, conforme alertado pelos citados autores, também, em João Pessoa, verifica-se que o problema do turismo não seria o planejamento inadequado, mas na realidade, a ausência de planejamento para o turismo.

5.2 Sugestões de trabalhos futuros

Tendo em vista as dificuldades encontradas e a necessidade de conhecimento maior sobre o comportamento do consumidor idoso, notadamente do hóspede idoso, sugere-se a aplicação de uma pesquisa mais ampla junto ao público dessa faixa etária, cliente de outros meios de hospedagem.

Com a finalidade de conhecer a abordagem do tema sob outra perspectiva, propõe-se que uma pesquisa seja aplicada junto aos proprietários e/ou gestores dos meios de hospedagem, buscando conhecer qual a percepção que os mesmos têm sobre as necessidades do hóspede idoso e dos recursos para atendê-las.

Por pertinência sugere-se, ainda, o aprofundamento do trabalho através de uma pesquisa mais abrangente sobre o tema, investigando a percepção de turistas idosos em países de diferentes continentes e culturas e, desse modo, a partir da análise comparativa dos resultados obtidos, descobrir diferenças e semelhanças de percepção e de expectativa do público pesquisado (de variadas origens), quanto à adequação às necessidades do idoso dos produtos e serviços hoteleiros em diferentes destinos.

Oportunos seriam estudos de mercado, por parte das empresas de hotelaria, sobre o retorno financeiro de investimentos na implantação de serviços exclusivos para o cliente idoso e no melhoramento de sua estrutura e prestação de serviços para atender as necessidades do segmento da terceira idade, considerando a importância desse mercado, em franca ascensão.

Sugere-se, também, que os entes de fomento ao turismo, assim como da iniciativa privada, com o apoio das universidades, busquem o diálogo junto as esfera do poder público, municipal, estadual e federal, em suas instâncias, executivas e legislativas objetivando a implementação de políticas públicas e ações preocupadas com o desenvolvimento do turismo.

O desenvolvimento turístico deve ocorrer de forma planejada e responsável, de modo que sua repercussões, econômicas, culturais e ambientais tragam resultados positivos, sobretudo no âmbito social, como fator de inclusão, favorecendo de modo direto aos idosos residentes - com saber acumulado e cultura a transmitir, e aos turistas idosos, como clientes que terão opção de lazer, com produtos e serviços que atendam às suas necessidades.

REFERÊNCIAS

*“Através dos séculos existiram homens que deram
o primeiro passo ao longo de novos caminhos,
sem outros recursos, além de
sua própria visão.”*

(Jean-Jaques Rousseau, 1712 – 1778)

REFERÊNCIAS

AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George S. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

Associação Brasileira da Indústria de Hotéis. Disponível em: <<http://www.abih.com.br>> Acesso em: 11 agosto 2006>.

ALBRECHT, Karl. **Revolução nos serviços**: como as empresas podem revolucionar a maneira de tratar os seus clientes. São Paulo : Pioneira, 1998.

BARBOSA, Eduardo Fernandes. **Gerência da Qualidade Total na Educação**. Belo Horizonte : Fundação Christiano Ottoni, 1993.

BARRETO, Margarita. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. 8. ed. Campinas : Papyrus, 2000.

BARROS, M. M. L. **Análise da situação de idosos sob a ótica dos próprios**. Disponível em: <<http://www.comciencia.br/entrevistas/frameentr.htm>>. Acesso em: 11 novembro 2005.

BEAUVOIR, Simone. **A velhice**. São Paulo : Nova Fronteira, 1990.

BENNETT, Peter D., KASSARJIAN, Harold H. **O comportamento do consumidor**. São Paulo : Atlas, 1980.

BERRY, Leonard L, PARASURAMAN, A. **Serviços de marketing**: competindo através da qualidade. Tradução: Beatriz Sidou. São Paulo : Maltese-Norma, 1992.

BRASIL. Constituição 1998. **Texto Constitucional de 5 de outubro de 1998 com as alterações adotadas pelas Emendas Constitucionais de revisão nºs 1 a 6/94**. Brasília : Senado Federal, Subsecretaria de Edições Técnicas, 1999.

_____. Lei Nº 10.741 de 1.º de outubro de 2003. Dispõe sobre o Estatuto do Idoso e dá outras providências. **Estatuto do Idoso**. Brasília : Congresso Nacional, Subsecretaria de Editora MS, 2003.

_____. Ministério da Previdência Social. Instituto Nacional do Seguro Social – INSS. **Relação contribuintes/aposentados no Brasil**. Disponível em <<http://www1.dataprev.gov.br/conweb/sp2cgi7>>. Acesso em 11 julho 2005.

_____. Ministério da Saúde. SUS. Disponível em: <<http://www.datasus.gov.br>> Acesso em: 9 jan. 2006.

_____. Ministério do Turismo. Instituto Brasileiro de Turismo – EMBRATUR. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/index.html>> . Acesso em: 11 ago. 2006.

_____. **Carta de Conjuntura Turismo**: 2ª quinzena – out/2003. Disponível em <<http://www.turismo.gov.br/conteudo/ver.asp?cteuold=402&id=173>>. Acesso em: 11 nov. 2005.

_____. **Deliberação Normativa 429/2002**. Disponível em <<http://www.turismo.gov.br/conteúdo/deliberacao/index.html>>. Acesso em 12 jul. 2006.

CAMPOS, Vicente Falconi. **TQC: Controle da Qualidade Total**. 8. ed. São Paulo : EDG, 1999.

CASTELLI, Geraldo. **Administração Hoteleira**. Caxias do Sul : EDUCS, 2000.

CASTELLI, Geraldo. **Hospitalidade na perspectiva da gastronomia e da hotelaria**. São Paulo : Saraiva, 2005.

_____. **Excelência em hotelaria**: uma abordagem prática. Rio de Janeiro : Quallitymark, 1994.

CHURCHILL, Gilbert A., PETER, J. Paul, **Marketing**: criando valor para o cliente. Tradução de Cecília Camargo Bartalotti e Cid Knipel Moreira. São Paulo : Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. **Marketing de Turismo**. São Paulo : Cobra Editora & Marketing, 2001.

COCHRAN, W. G. **Sampling Techniques**. 3. ed. Boston : John Wiley, 1977.

DRUCKER, Peter F. **Administrando para o futuro**: os anos 90 e a virada do século. São Paulo : Pioneira, 1994.

_____. **Introdução à Administração**. São Paulo : Pioneira, 1998.

EQUIPE GRIFO. **Iniciando os Conceitos da Qualidade Total**. São Paulo : Pioneira, 1994.

FERRONI, Marcelo. Ambiente adaptado permite viver com segurança. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 26 set. 1999. Caderno Especial, p. 11. Disponível em: <http://www.folhadesaopaulo.com.br/ambiente_adaptado_permite_viver_com_seguranca/htm>. Acesso em: 20 setembro 2005.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5 ed. São Paulo : Atlas, 1999.

GOLDBARG, Marco Cesar. **Times**: ferramenta eficaz para a qualidade. São Paulo : Makron Books, 1995.

GOLDIM, José R. **Pesquisa em idosos**. São Paulo : Brasiliense, 2002.

GONÇALVES, Gêuda Anelize da Costa. **Qualidade dos serviços prestados em uma unidade do SESI/PB**, 1999. Dissertação (Mestrado em Recursos Humanos) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 1999.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. Tradução Mauro Pinheiro. São Paulo : Futura, 1998.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade**. Tradução Cristina Bazán. Rio de Janeiro : Campus, 1995.

HAMBLIN, Anthony Crandell. **Avaliação e Controle do Treinamento**. São Paulo : McGraw-Hill, 1978.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE. **Censo Demográfico – 2000**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>> Acesso em: 9 jan. 2006.

_____. **Perfil dos idosos responsáveis pelos domicílios no Brasil 2000**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>> Acesso em: 9 jan. 2006.

_____. **Pesquisa Nacional de Amostra De Domicílios – PNAD**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>> Acesso em: 9 mar. 2006.

JURAN, J. M. **A Qualidade desde o Projeto: novos passos para o planejamento da qualidade em produtos e serviços**. Tradução de Nivaldo Montigelli Jr. 3. ed. São Paulo : Pioneira, 1997.

KLEIN, Otto. **Organização Hoteleira**. Caxias do Sul : EDUCS, 1979.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro : LTC, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 4 ed. São Paulo : Atlas, 1994.

_____. _____. 5 ed. São Paulo : Atlas, 1998.

KUAZAQUI, Edmir. **Marketing turístico e de hospitalidade: fonte de empregabilidade e desenvolvimento para o Brasil**. São Paulo : Makron Books, 2000.

LAMB JÚNIOR., Charles W.; HAIR JÚNIOR, Joseph; MCDANIEL, Carl. **Princípios de Marketing**. Tradução Luciana Penteado Miquelino. São Paulo : Pioneira Thomson Learning, 2004.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Serviços**. 2. ed. São Paulo : Atlas, 2001.

LASHLEY, Conrad.; MORRISON, Alison. **Em Busca da Hospitalidade – perspectivas para um mundo globalizado**. Tradução Luciana Miquelino PenteCarlos David Slak. Barueri : Manole, 2004.

LEITE, Marcelo. Idade não define a fronteira da velhice. **Folha de São Paulo**. São Paulo, 26 set. 1999. Folha Especial, p. 18.

LEVITT, Theodore. **A imaginação de Marketing**. São Paulo : Atlas, 1990.

LOBOS, Julio. **Encantando o cliente-externo e interno**. São Paulo : J. Lobos, 1993.

MATHIESON, Alister; WALL, Geoffrey. **Tourism: economic, physical and social impacts**. 4 ed. New York : Longman, 1990.

MENEZES, Thales. **O cuidado com idosos**. Belo Horizonte : Autentica, 1999.

MEZOMO, João Catarin. **Gestão de qualidade na escola**. São Paulo : Terra, 1994.

MIORANZA, Claudio. **A qualidade dos serviços de restaurantes de João Pessoa na opinião do cliente**. 1997. Dissertação (Mestrado em Marketing) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 1997.

MOTA, Keila Cristina N. **Marketing turístico: promovendo uma atividade sazonal**. São Paulo : Atlas, 2001.

NATIONAL AGEING RESEARCH INSTITUTE – NARI. Disponível em: <<http://www.mednwh.unimelb.edu.au/ageingwell>>. Acesso em: 9 março 2005.

_____. **Healthy Ageing – Prevention and Intervention - HAPI 2002**. Disponível em: <<http://www.mednwh.unimelb.edu.au/hapi/report/htm>>. Acesso em 11 abr. 2006.

NATIONAL OSTEOPOROSIS FOUNDATION - NOF. Disponível em: <<http://www.norf.org>>. Acesso em: 14 set. 2005.

NÉRI, Anita L. **Desenvolvimento e envelhecimento: perspectivas biológicas, psicológicas e sociológicas**. Campinas : Papirus, 2001.

NISHIMURA, Jorge. **Planejamento de um hotel voltado para negócios**. São Paulo: Atlas, 2000.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS – ONU. Disponível em: <<http://www.un.org>>. Acesso em 21 dezembro 2005.

_____. **Declaração dos Princípios para os Idosos**. Reunião geral da ONU de 3 de dezembro de 1982: <http://www.un.org/ageing_topics>. Acesso em 21 dezembro 2005.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE SAÚDE – OMS. Disponível em: (World Health Organization) <<http://www.who.int>>. Acesso em 09 setembro 2005.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO – OMT. Disponível em: (World Tourism Organization) < <http://www.world-tourism.org/>>. Acesso em 21 março 2006.

PARAÍBA (Estado). Empresa Paraibana de Turismo S/A – PBTUR. Coordenação Regional de Qualificação dos Serviços Turísticos. **Relatório Anual de Indicadores de Turismo 2005** . João Pessoa, 2006.

_____ (Estado) PBTUR. Sub-coordenadoria de Estatística. **Relatório Mensal do Fluxo Global Estimado de Hóspedes na Paraíba**. João Pessoa, julho/2006.

PEPPERS, Don, ROGERS, Dorf. **Marketing One to One**: ferramentas para implementação e marketing direto one to one. São Paulo : Makron Books, 2001.

PORTER, Michael E. **Competição = On Competition**: estratégias competitivas essenciais. Tradução Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro : Campus, 1999.

PETROCCHI, Mario. **Hotelaria**: planejamento e gestão. São Paulo : Futura, 2002.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa Social**: métodos e técnicas. 3. ed. São Paulo : Atlas, 1999.

RICHERS, Raimar. **O que é marketing**. São Paulo : Brasiliense, 1994.

SALGADO, Marcelo. **A questão do idoso no Brasil**. Campinas : Papyrus, 1990.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE GERIATRIA E GERONTOLOGIA – SBGG. Disponível em <<http://www.sbgg.com.br>>. Acesso em 13 fevereiro 2006.

_____ **Estudo sobre Osteoporose no Brasil**. Porto Alegre : SBGG, 2004.

STREY, M. N.; PREHN, D.; MATTOS, F. **O trabalho e a mulher da terceira idade**. Disponível em: <<http://www.copsa.cop.es/base/social/soct56>>. Acesso em: 14 jun. 2006.

TÉBOUL, James. **A era dos serviços**: uma nova abordagem ao gerenciamento. Rio de Janeiro : Qualimark, 1999.

TRIGO, Luiz Gonzaga G. **Cronologia do turismo no Brasil**. São Paulo : CTI/Terra, 1991.

_____ . **Turismo e Qualidade**: tendências contemporâneas. Campinas : Papyrus, 1993.

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA. Centro de Ciências Sociais Aplicadas. SESA. **Normalização de Trabalhos Monográficos Segundo a ABNT**. João Pessoa, [2003].

UNIVERSITY OF SOUTHERN CALIFORNIA's Ethel Percy Andrus Gerontology Center. **National resource center on supportive housing and home modification**

– Homemods. Disponível em: <http://www.homemods.org/pages/safety-assess.shtml>. Acesso em 12 fev. 2006.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing Turístico: receptivo e emissor**. São Paulo : Pioneira Thomson Learning, 2002.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 4. ed. São Paulo : Atlas, 2003.

VICTORIANO, Benedito A. D. GARCIA, Carla C., **Produzindo Monografia**. 4. ed. São Paulo : Publisher Brasil, 1996.

WAHAB, S. E. **Administração do Turismo: teoria e prática**. São Paulo : Pioneira, 1991.

WORLD HEALTH ORGANIZATION – WHO. Disponível em: <<http://www.who.int>>. Acesso em 09 setembro 2005.

_____. **Assessment of Fracture Risk and its Application to Screening for Postmenopausal Osteoporosis**. WHO Technical Report Series 843. Disponível em: <http://www.wto.int/technicalreport_843/94>. Acesso em 09 dez. 2005.

WORLD TOURISM ORGANIZATION – UNWTO. Disponível em: <<http://www.unwto.org/>>. Acesso em 20 agosto 2006.

ZIMMER, Z.; BRAYLEY, R. E.; SEARLE, M. S. Whether to go and where to go: identification of important influences on seniors' decision to travel. **Journal of Travel Research**, USA, v.33, n.3, p. 3–10, 1995.

APÊNDICE E ANEXOS

*“Há sempre um momento no tempo
em que uma porta se abre e
deixa o futuro entrar.”*

(Henry Graham Greene, 1904 – 1991)

APÊNDICE E ANEXOS

APÊNDICE 1: Instrumento de Pesquisa.....	155
ANEXO A: Anexo IV – Matriz de Classificação do SBC-MH.....	159
ANEXO B: Adaptações para o ambiente seguro para o idoso.....	168
ANEXO C: Taxa Média de Ocupação Hoteleira – PBTUR	171
ANEXO D: Taxa Média de Permanência nos Hotéis – PBTUR.....	172