

## **Turismo na Terceira Idade: Estudo Sobre a Segmentação de Mercado**

### **Tourism in Old age: Market Segmentation Study**

### **Turismo en la Vejez: Estudio de Segmentación de Mercado**

**Vinicius Martinelli de Almeida**

Graduado em Tecnologia em Gestão Financeira  
FATEC – Osasco  
[vinicius.zidane@hotmail.com](mailto:vinicius.zidane@hotmail.com)

**Franciele Teixeira Varjão**

Graduada em Tecnologia em Gestão Financeira  
FATEC – Osasco  
[francielevarjao@gmail.com](mailto:francielevarjao@gmail.com)

**Fernando de Almeida Santos**

Professor do Mestrado em Ciências Contábeis, Controladoria e Finanças da PUC-SP  
Professor da FATEC-  
[fernando@fernandoasantos.com.br](mailto:fernando@fernandoasantos.com.br)

Recebido: 08/6/2019 – Aprovado: 14/02/2020. Publicado em maio de 2020

Processo de Avaliação: Double Blind Review

## RESUMO

O estudo teve como foco os indivíduos da geração Y, a satisfação no mercado de trabalho e O artigo propõe analisar o perfil do consumidor idoso no turismo brasileiro, visto a transformação da terceira idade na sociedade e o crescimento desta faixa etária, que busca por uma qualidade de vida já após os 60 anos. Tornando-se um nicho de mercado atraente para ser explorado, mas que deve ser analisado, já que exige atenção para suas necessidades e preferencias. O estudo conta com uma pesquisa exploratória-descritiva, com uma amostra de 60 idosos em São Paulo. O resultado pesquisa foi a identificação do perfil de idosos, que em sua maioria 90% realizam ao menos uma ou duas viagens ao ano e tem preferencias por praias e interior. São potenciais consumidores para as empresas de turismo, visto que costumam viajar o ano inteiro e prezam por conforto e segurança.

**Palavras-chave:** Idosos; Turismo; Qualidade; Consumidor

## ABSTRACT

The study has focused on the individuals of generation Y, satisfaction in the labor market and The article analyzed the profile of the elderly consumer in Brazilian tourism, considering the transformation of the elderly in society and the growth of this age group, which seeks a quality of life after 60 years. Becoming an attractive niche to be explored, but one that needs to be analyzed as it requires attention to your needs and preferences. The study has an exploratory-descriptive research, with a sample of 60 elderly in São Paulo. The result of the research was to identify the profile of the elderly, who mostly 90% make less than one or two trips per year and have preferences for beaches and interior. They are potential consumers for tourism companies, visas that usually travel all year round and value comfort and safety.

**Key-Words:** Elderly; Tourism; Quality; Consumer.

## RESUMEN

El artículo propone analizar el perfil del consumidor anciano en el turismo brasileño, considerando la transformación de los adultos mayores en la sociedad y el crecimiento de este grupo de edad, que busca una calidad de vida después de los 60 años. Convertirse en un nicho de mercado atractivo para explorar, pero que debe analizarse, ya que requiere atención a sus necesidades y preferencias. El estudio tiene una investigación exploratoria descriptiva, con una muestra de 60 personas mayores en São Paulo. El resultado de la investigación fue la identificación del perfil de las personas mayores, que en su mayoría el 90% realizan al menos uno o dos viajes al año y tienen preferencias por las playas y el interior. Son consumidores potenciales para las empresas de turismo, ya que tienden a viajar todo el año y valoran la comodidad y la seguridad.

**Palabras claves:** Ancianos; Turismo; Calidad; Consumidor.

## 1 INTRODUÇÃO

Este estudo aborda as características da população da terceira idade no setor do turismo, definido seus possíveis perfis de consumidores deste segmento, assim é possível entender melhor quais são os seus diferenciais e a melhor forma de trabalhar com este nicho de mercado.

O turismo é um setor importante na economia do Brasil, segundo o estudo econômico elaborado pela *Oxford Economic* para Conselho Mundial de Viagens e Turismo (WTTC, 2017), principal consultoria independente do setor no mundo, o turismo teve uma participação de 7,9% no PIB brasileiro, e com projeção de crescimento para o ano seguinte em 2,5%.

Outro fato é o aumento da população idosa no Brasil, que de acordo com o IBGE a população idosa atual corresponde a 23,5 milhões de habitantes, mais que o dobro do registrado no início da década de 1990. Esse fenômeno traz riscos e oportunidades, qual possa ser a de aproveitar esse nicho de mercado, que vem ganhando espaço nesse setor, já que segundo o Ministério do Turismo (MT, 2015), brasileiros com mais de 60 anos fizeram ao menos 18 milhões de viagens somente, o que representa uma fatia de 9% do mercado nacional. O total cresceu 11% no período de quatro anos, sendo que a tendência é que este número cresça anualmente, devido ao envelhecimento da população.

Assim, os idosos estão saindo de casa e procurando novas formas de lazer como viagens, então é necessário ter o desenvolvimento do turismo para a terceira idade, considerando que este elemento pode ser de extrema importância para a melhora da qualidade de vida dessas pessoas. Porém, é necessário entender as limitações e necessidades desse grupo, que devido a idade precisa de atendimentos especiais e que seu perfil precisa ser levado em consideração para poder proporcionar a melhor entrega de serviço para estes clientes. “Nos últimos 10 anos, houve uma considerável evolução nas ofertas de pacotes e adaptação de roteiros turísticos para o público da terceira idade, mas ainda falta muito para suprir a demanda nacional”. Pois como é citado por Frommer em entrevista para (CATHO, 2013).

Pois como é citado por Frommer em entrevista para Catho (2013) O objetivo desta análise é definir os possíveis perfis deste nicho de mercado, por meio de seus desejos, preferencias, problemas e necessidades, portanto realizando um questionário com uma

amostra de 60 pessoas a partir dos 60 anos em dois bairros de São Paulo, será definido as características deste mercado consumidor.

Desta forma, a análise partirá de pontos específicos, que são citados em livros de referências sobre o assunto e organizações como fontes confiáveis como o Ministério do Turismo e outros a fim de embasar o questionário aplicado.

## 1.1 TURISMO NO BRASIL

Com o atrativo de belas paisagens e natureza deslumbrante, o Brasil é considerado uma das principais opções na hora de se escolher um destino para viajar. Devido a sua extensão, o Brasil oferece uma gama de opções que agradam os mais diversos públicos, indo de litorais á florestas, pantanais, serras, cerrados e caatingas, comidas típicas, festas e tradições regionais.

Em 2018, turismo no Brasil movimentou cerca de 93.018.005 turistas regulares e uma receita de US\$ 1.934.000 pelo transporte aéreo segundo o ministério do turismo e 79.466.830 em 2017 de turistas pelo transporte rodoviário regular segundo o relatório anual CNT do transporte 2018.

O turismo brasileiro é considerado uma atividade do setor terciário Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2012) já que fomenta o setor de serviços diferente de outros países onde o turismo é relacionado ao setor secundário.

## 1.2 O CONCEITO DE TURISMO

O conceito de turismo surgiu por volta de 1911, quando Hermann Von Schullern um economista austríaco fez as primeiras considerações Barreto (2003), mas as definições do que é o turismo apenas começaram a ganhar forma após 1940 quando alguns escritores como, Lesczyck, Michele Troisi abordara o tema.

Segundo Troisi (1942 apud Barreto, 2003) o turismo era definido como sendo o conjunto de viagens temporárias de pessoas motivadas pelas necessidades de repouso, de cura, espirituais ou intelectuais.

Segundo a OMT e a ONU o turismo consiste em um visitante que viaja de um destino a um destino principal que difere do seu habitual, por um período inferior a um ano,

com qualquer finalidade de atividade, seja lazer ou negócios, que não seja remunerado pelo local visitado. Organização das Nações Unidas (ONU, 2008).

O turismo é uma atividade social, cultural e econômica, que consiste na movimentação de pessoas, tal afirmação é complementado por Marques (2018) que considera o seu vínculo com o lazer, pois são momentos de interrupção do tempo de trabalho para o compartilhamento do tempo social, envolvendo diversão, relaxamento e descanso.

Também é ressaltado o turismo como um evento econômico, mas que abrange muito outras áreas, de acordo com Rocha e Zouain (2015 apud Santos e Cândido, 2018, p. 38) “o turismo pode ser considerado um fenômeno não só na esfera econômica, mas também política, sociocultural e ambiental”

Desta forma pode-se afirmar que o turismo é uma atividade humana, que envolve o deslocamento de pessoas, independente da motivação, a fim de agregar valor pessoal, econômico, social e/ou cultural.

### 1.3 CONTEXTUALIZAÇÃO DO TURISMO BRASILEIRO

Alban (2006), no começo do Sec. XX afirma que o turismo no Brasil estava em seu início, e a prática do turismo estava ligada basicamente às temporadas de veraneio em suas próprias residências, residências secundárias ou alugadas enquanto os hotéis eram destinados basicamente aos negócios.

Para Araújo e Taschner (2012) apud Carvalho (2016) considera que a abertura de linhas de crédito para ao ramo de hospedagem como por exemplo o Fungetur- Fundo Geral de Turismo, que tinha como principal atividade fomentar e prover recursos no financiamento de obras, serviços e atividades turísticas que tinham interesses no desenvolvimento do turismo brasileiro, foi uma das estratégias abordadas pelo governo na questão do desenvolvimento do turismo interno assim como o Finor – Fundo de investimentos do Nordeste, Finam – da Amazônia e dos setoriais – Fiset.

Lohmann (2012) afirma que com a criação do ministério do turismo em 2003, foi desenvolvida a política nacional de turismo e o Ministério do Turismo ficou totalmente responsável pelo turismo interno. Após 3 anos de atividade, embasado no Programa de Regionalização do Turismo e com o enfoque de promover uma gestão descentralizada, foram priorizados pelo ministério 65 destinos brasileiros, para que estes obtivessem um padrão

internacional de qualidade. Os destinos escolhidos foram designados de indutores e escolhidos com critérios predeterminado sendo que todas as unidades da federação e suas capitais deveriam ser contempladas e cada unidade da Federação deveria ter no mínimo um e no máximo cinco destinos indutores de desenvolvimento turístico regional.

Lohmann (2012) destaca que o Ministério do Turismo conseguiu identificar pontos importantes para a estruturação dos destinos, portanto, garantindo a competitividade com o mercado global. Entre esses pontos, segundo Lohmann (2012), seguem infraestrutura, políticas públicas, turismo, economia e sustentabilidade.

A constituição desses índices possibilita um estudo da trajetória desses destinos ao decorrer do tempo e a elaboração de uma ferramenta para que se possa medir a competitividade no mercado global no aspecto turístico.

O Brasil tem se consolidado na América no Sul quando o assunto é turismo, sendo destaque entre os países sul-americanos. Em 2017 o turismo trouxe ao Brasil U\$ 163 bilhões de dólares sendo responsável por 7,9% do PIB (WTTC, 2017).

Segundo a OMT, a previsão é de 14 milhões de turistas estrangeiros visitarão o Brasil em 2020 (Plano Aquarela 2020). O Brasil mesmo emergente no turismo, ocupa o 7º lugar entre os países escolhidos para sediar eventos internacionais, atraindo uma maior visibilidade ao país que lidera como destino de preferência na América do Sul.

## **2 TERCEIRA IDADE**

O fenômeno do envelhecimento da população mundial já é um fato e no Brasil não é diferente, segundo dados do IBGE o Brasil de 2012 a 2017 teve um crescimento desse grupo etário de 18%, superando a marca dos 30,2 milhões em 2017. E conforme relatório Perspectivas da População Mundial realizado pela ONU (2017) as pessoas idosas com mais de 60 anos já representavam 13% da população mundial. E o crescimento dessa faixa etária tem expectativa de aumentar ao passar dos anos.

Esse aumento da população idosa, corrobora com os estudos de Frommer (2003), que este fenômeno se deve aos ganhos quantitativos, refletidos no aumento da expectativa de vida, e ganhos qualitativos expressos pela melhoria dos padrões pessoais e sociais de existência, como saúde, educação, infraestrutura e outros.

Beauvois (1990) considera que a velhice não é um fato estático, pois, é a consequência de toda uma longevidade, que já passou por determinadas fases, já que, em muitas partes do mundo, a vida é dividida em fases, que atualmente são enquadradas em infância, fase de estudos, um período definido de trabalho e, em seguida, aposentadoria, segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS, 2015) com a longevidade aumentando, consequentemente as pessoas estão repensando o modo de viver já que despendem mais tempo aposentados e enfim poderem curtir a vida após anos de contribuição com a sociedade.

A partir dessa mudança que a vida do ser humano torna-se um dilema, que vem acontecendo na vida dos idosos, com o seu isolamento, conforme Silva (sem data) uma parte da população dos idosos vivem de forma solitária e com grande probabilidade que no futuro este número possa aumentar ainda mais com a o maior número de pessoas que teremos na sociedade com idade avançada, corroborando com estudo de Freitas (2011), evidenciando a solidão dos idosos, após a perda de entes queridos, como amigos, vivendo em uma solidão social, ou emocional quando perde-se companheiro(a) de vida.

Os idosos, também são vistos ainda pelas sociedades e por muitas empresas como incapazes e com limitações de natureza física, e que pare de seu poder de influência tem diminuído, mas são circunstâncias que podem acontecer em qualquer momento da vida conforme destaca (FROMMER, 2003).

Com a vida biológica se prolongando, Birman (2015) afirma que a velhice sofreu uma alteração no seu sentido, não sendo mais uma expectativa de morte iminente, mas de uma nova fase da vida, a terceira idade, que ao longo dos anos com aumento da expectativa de vida, este grupo tem a oportunidade de aproveitar mais uma fase da vida.

Assim, a visão conversadora e estereotipada dos idosos está sendo desconstruída por eles próprios, já que atualmente estes indivíduos nessa fase vida chegam em condições bastantes diferentes de algumas décadas atrás, tratando-se de qualidade de vida. Segundo Gaelzer (1979 apud LIZ, RUSCHMANN; VERDINELLI, 2011) especialmente nesta fase da vida, o homem se mostra desejoso de empregar a sua experiência e a sua energia de alguma forma que tenha significado para ele, desta forma pode-se ver idosos que estão procurando em faculdades, trabalhos em novas áreas, academias, uma paixão há muito tempo negligenciada ou até mesmo buscando no lazer uma oportunidade de finalmente aproveitar o tempo que livre que conseguiram após o período conturbado de trabalho e preocupação.

### 3 TURISMO E A TERCEIRA IDADE

O Brasil, um país considerado em desenvolvimento e atualmente tem iniciado a mudança da estrutura de sua sociedade, com a população idosa crescendo e a taxa de fecundidade diminuindo, nos dados apresentados por Kalache (1998) na citação por Ruschmann (2012) os idosos devem representar uma parcela de 14% da população no Brasil em 2020, porém na França esse mesmo número já foi atingido em 1995.

A consequência desta mudança tardia comparada aos países em desenvolvimento, é a falta de investimentos públicos e privados nesse segmento, devido ainda ao preconceito de associarem os idosos apenas as limitações físicas e dependência financeira.

Este nicho, porém, mostra um grande potencial para usufruir de serviços de diversos setores, principalmente do turismo. Segundo dados do Ministério do Turismo (2014) mostram que os idosos realizaram 18 milhões de viagens ao ano no Brasil, o que representa uma fatia de 8,9% do mercado nacional, e com tendência de crescimento a longo prazo, já que, conforme citado por Moura et al. (2017) os idosos no futuro devem ter o nível de escolaridade mais alto, visto a evolução do ensino ao longo dos anos e conseqüentemente maior nível de renda, desta forma pode tornar esse nicho de mercado mais promissor.

Este segmento pode se tornar uma alternativa para o problema da sazonalidade, que afeta a todos negócios que sobrevivem do turismo, como as agências de viagens, transportadoras, redes hoteleiras, que em baixa temporada ficam praticamente ociosos. Como é afirmado por Frommer (2003) esse segmento pode constituir um fluxo permanente nas baixas temporadas, garantindo as partidas em viagens organizadas, a taxa de ocupação da rede hoteleira e a utilização de equipamentos e serviços turísticos “. ”

Para alcançar este cliente, no entanto, é necessário conhecê-lo, principalmente as suas motivações, o que se torna complicado visto que os idosos têm diferentes motivos para viajar, o que exige das empresas que trabalhem com este grupo oferecer produtos turísticos específicos. Segundo estudo realizado pela Organização das Nações Unidas e a Organização Mundial do Turismo (ONU e OMT, 2000) apud Ruschmann (2012) os principais motivos para os idosos viajarem estão as atividades recreativas e de entretenimento, atividades culturais, de lazer, convívio social e oportunidades de fazer novas amizades.

O turismo se torna uma alternativa para a melhora da qualidade de vida das pessoas que passam dos 60 anos. Em uma análise mais profunda a relação do turismo e terceira idade



é em uma dimensão não por meio da “quantidade de tempo”, já que agora tem mais tempo para aproveitar a própria vida, mas de “qualidade de tempo” destaca Frommer (2003), pois o pensamento que idosos têm, após anos de vida “produtiva” é de querer aproveitar e expandir seu universo com novas experiências vivenciais e o lazer turístico pode proporcionar um serviço que atenda a esta expectativa.

Os benefícios do turismo para o público da terceira idade segundo Mazo (2001, p. 24 apud Cunha 2004, p. 62) são:

A manutenção da saúde física e mental, o despertar da alegria e do prazer, o favorecimento para novas descobertas e aprendizagens, a criação de novas amizades, a oportunidade de conhecer outros lugares, a oportunidade de viver novas experiências de vida e de reviver momentos do passado em outras épocas, o desejo de desfrutar a vida e o acesso a novas culturas.

Mas, para que todos os benefícios e as expectativas dos idosos possam ser atendidas é necessário adequação dos pacotes turísticos e o conhecimento do cliente, pois as motivações dos idosos para viajar ditas antes são parecidas com as das outras faixas etárias. A questão é que este segmento tem necessidades específicas. Torna-se necessário dar ênfase no atendimento aos turistas idosos nas questões de segurança, limpeza, ambiente, acessibilidade, proteção ao consumidor, educação e treinamento lembra Souza, Jacob Filho e Souza (2006), assim proporcionando a qualidade necessária no serviço prestado para este nicho.

O crescimento da quantidade de pesquisas e trabalhos sobre a relação de idosos e o turismo mostram que existe a preocupação com esse caso de estudo, esta base teórica é relevante para o desenvolvimento do mercado visando este nicho em específico. No quadro 1 é possível visualizar casos de estudo com idosos e lazer como objeto pesquisado:

## QUADRO 1 – PESQUISA SOBRE A TEMÁTICA

Fonte	Objeto Pesquisado
Araujo, F. F., Moreira, C. L., Céli, R., Pessôa, G. P., Alexandra, L. (2015.63)	O artigo estuda os anúncios publicados para idosos, e cita que as empresas do setor de turismo e lazer tem criado pacotes específicos para idosos.
Paço, A. (2015, p.85)	O objeto de pesquisa é o consumismo e a qualidade de vida e cita os idosos mais abastados, que tendem a gastar menos com serviços de saúde e mais com o lazer.
Soares, A. K. B. (2016, p.24)	O artigo pesquisa a qualidade do serviço oferecido por uma agência de turismo para o grupo da terceira idade em uma cidade da região do Nordeste.
Ashton, S. G. M., Cabral, S., Santos, G. A., Kroetz, J. (2015, p. 548)	O estudo apresenta a relação entre a contribuição para melhora da qualidade de vida por meio das atividades turísticas.
Dias, V. K., Schwartz, G. M. (2018, p.328)	Cita a necessidade de incluir informações para os idosos e veicular as informações de forma correta para que possam usufruir das atividades e do lazer.

Fonte: Elaborado pelos autores

## 4 METODOLOGIA

Para a formulação do questionário as bases foram os livros “Métodos e técnicas de pesquisa em turismo” por Ada de Freitas, “Turismo e Terceira idade” por Betty Frommer, “Turismo e Lazer para a pessoa idosa” por Dóris Ruschmann e o projeto do Ministério do Turismo, “Viaja mais melhor idade” para formulação do questionário. Com uma amostragem da população idosa, o intuito deste será de recolher opiniões, visando a construção de possíveis perfis presentes nesse nicho de mercado.

Ainda, de acordo com Ada, a pesquisa terá dois estágios, sendo o primeiro de caráter exploratório e o segundo será do tipo descritiva.

Para a fase exploratória do estudo será adotada a amostragem conforme dados estatísticos presentes na cidade de São Paulo, tendo em consideração uma população idosa de 1,7 milhões segundo os dados estimados pela fundação SEADE em março de 2019. Utilizando a formula de estatística para encontrar nossa amostragem, foi utilizado o nível de confiança 95% e uma margem de erro de 5%, a amostragem alcançada foi de 400 idosos, porém o número que utilizaremos é de 60 entrevistados idosos, a partir dos 60 anos, devido ao tempo hábil desta pesquisa.

A fórmula utilizada para a definição do tamanho da amostragem nesta metodologia, é a base de amostragem para populações infinitas, ou seja, com um número maior que 100.000. Abaixo, segue a fórmula utilizada:

$$N = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

N= tamanho da amostra

z = variável normal reduzida

p = probabilidade de ocorrência da variável de interesse na pesquisa na população

q = probabilidade de ocorrência da variável de interesse na pesquisa na população

e = erro máximo admissível

Os idosos participantes do questionário foram escolhidos aleatoriamente no parque Villa-Lobos no bairro de Pinheiros, na cidade de São Paulo.

O instrumento de coleta de dados utilizado foi um questionário com perguntas fechadas e com respostas múltipla escolha.

Para haver concordância nas respostas, o questionário foi estruturado de forma padrão, para que todos entrevistados respondessem as mesmas perguntas. Foram utilizadas diferentes fontes para estruturação do questionário, conforme o quadro 2.

## QUADRO 2 – QUESTIONÁRIO BASE COM JUSTIFICATIVA

Questão	Fonte
Sexo; idade; estado civil; escolaridade; renda; motivação das viagens; transporte; hospedagem;	Adaptado. Dencker, A. F. M. (1998)
Aposentadoria; companhia de viagens; regiões do país de escolha	Adaptado. Ministério do Turismo. (2011)
Frequência das viagens; prestação de serviços das empresas de turismo; gasto com as viagens;	Adaptado. Frommer, B. (2003)
Período do ano para realização das viagens; destinos escolhidos;	Adaptado. Ruschmann, D. (2012)
Pontos importantes para uma boa viagem; escolha do meio de transporte;	Autores, conforme a experiência considerou relevante (2019)

Fonte: Elaborado pelos autores.

A análise dos dados seguiu a metodologia de tabulação e cruzamentos previstos. A tabulação trabalhará com os dados de questões fechadas e variantes de múltipla escolha, e

esse procedimento serviu para verificar as similaridades e diferenças entre as respostas, para maior riqueza da análise, criando assim alguns padrões.

Assim, os resultados foram ilustrados por meio de gráficos e tabelas, permitindo uma melhor compreensão entre os dados vinculados.

## 5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Esta pesquisa foi realizada com 60 idosos e todos foram entrevistados no Parque Estadual Villa-Lobos, localizado em Alto de Pinheiros, às margens do rio Pinheiros, na cidade de São Paulo. O local é um dos pontos de lazer mais conhecidos na Zona Oeste de São Paulo e que abriga pessoas de várias faixas etárias e de classes socioeconômicas diferentes. Foram entrevistadas 31 mulheres e 29 homens a partir dos 60 anos. A tabela 3 apresenta o perfil da amostra pesquisada:

### QUADRO 3 - PERFIL DOS IDOSOS

Perfil	Dados
Estado civil	Solteiro: 9; casado: 31; divorciado: 3; viúvo: 17
Escolaridade	Fundamental: 23; médio: 24; superior: 13
Renda	1 salário: 12; 2 a 4 salários: 27; 4 a 6 salários: 10; 6 salários ou mais: 11
Aposentado	Sim: 30; Não: 30

Fonte: Dados da pesquisa.

Foi observado que 50% do público entrevistado se encontra aposentado atualmente e 38% ainda atuam no mercado de trabalho tendo uma renda mensal entorno de 2 a 4 salários mínimos (45% dos entrevistados).

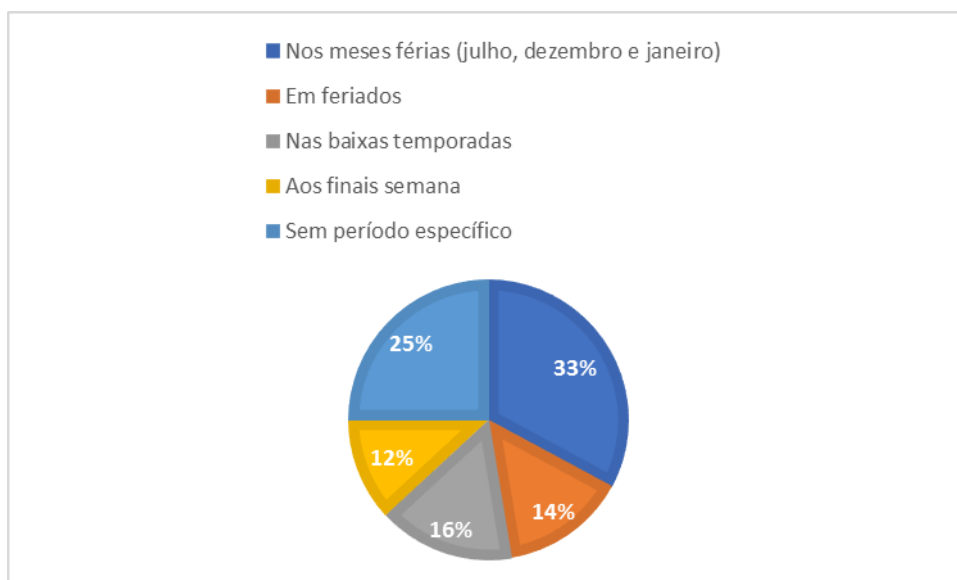
Conforme Birman (2015) afirmando que a velhice se tornou uma nova fase da vida, em que os idosos sentem-se dispostos a aproveitar seus momentos de lazer com boas experiências é comprovado com a pesquisa, visto 90% dos entrevistados costumam realizar viagens, sendo que 55% estão na faixa que viajam ao menos uma ou duas vezes ao ano, sendo 16 mulheres e 17 homens, outros 15% viajam ao menos 2 ou 3 vezes ao ano, e 20% viajam mais de 3 vezes ao ano. Ao aplicar os questionários, foi possível identificar por meio dos relatos, a satisfação da maioria de terem a oportunidade de viajar todo ano.

Ao realizar as viagens, foi constatado nas respostas que a preferência de aproximadamente 62% dos entrevistados é de viagens com duração de no mínimo 3 a 8 dias,

porém em viagens acima de 15 dias somente mulheres responderam essa opção e todas são para poder passar tempo com os seus familiares em outra região do Brasil.

Ao contrário do que Frommer (2003) cita sobre idosos serem uma possível solução para sazonalidade do turismo, conforme a gráfico 1, observa-se que para 33% dos idosos os meses de férias é o período de preferência por viagens, mas também houveram parcelas consideráveis para outros períodos como: feriados (14%), baixas temporadas (16%), finais de semana (12%) e também houveram quem não tem um período específico preferível (25%). Isso remete ao um lado positivo, visto que os idosos é um nicho de mercado que pode trazer demanda o ano inteiro para quem buscar oferecer pacotes turísticos para este grupo.

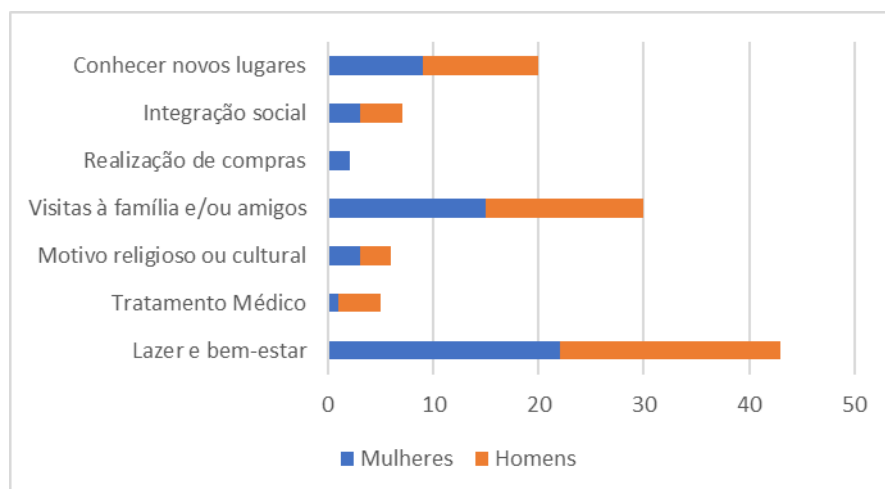
**GRÁFICO 1 – PERÍODO DE REALIZAÇÃO DAS VIAGENS**



Fonte: Dados da pesquisa.

Na gráfico 2 é mostrada a motivação dos turistas da terceira idade, sendo uma pergunta de múltipla escolha, pois entende-se que as pessoas podem ter mais de uma motivação para viajar:

## GRÁFICO 2 - MOTIVAÇÕES PARA VIAGENS

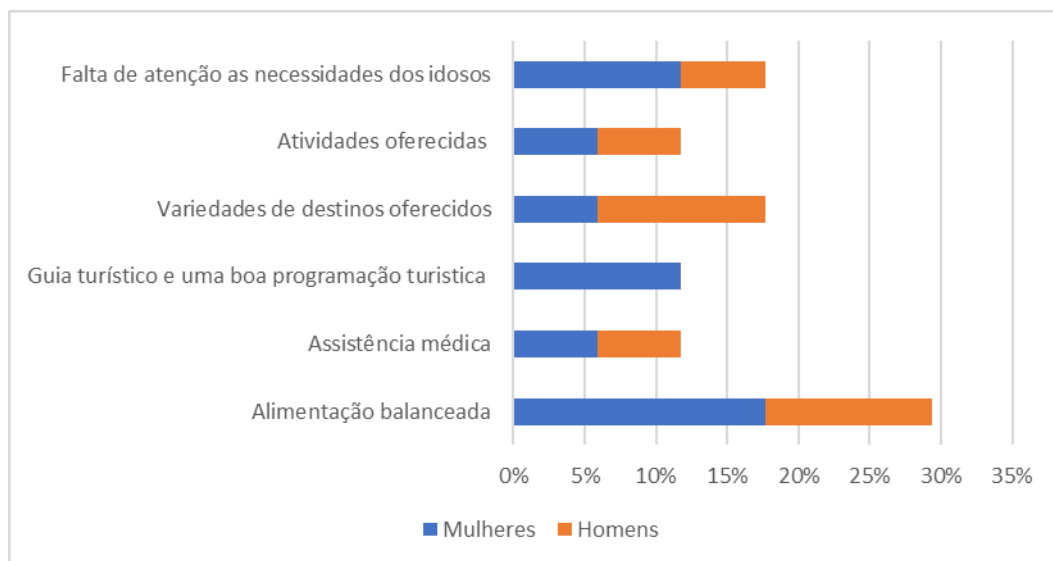


Fonte: Dados da pesquisa.

De acordo com o gráfico 2 Lazer e bem-estar, visita a família e/ou amigos e conhecer novos lugares são as principais motivações para realização das viagens, e notou-se que tanto homens e mulheres têm respectivamente as mesmas motivações, porém somente mulheres responderam que se sentiram motivadas para viajar para a realização de compras, enquanto os homens tendem a viajar mais em questão de tratamento médico. Conforme Ruschmann (2012) o lazer e convívio social são importantes motivações para os idosos, e conforme relatos, suas motivações visam um objetivo de poderem relaxar, sair da rotina e ter novas experiências.

Para aproveitarem suas viagens, 42% dos entrevistados tendem a viajar com sua família, ou somente com seus acompanhantes de vida (13%), ou por clubes ou associações (9%). Porém mesmo com o isolamento social ou emocional citados por Freitas (2011), 21% das pessoas responderam que viajam sozinhas, repelindo um problema comum para as pessoas da terceira idade, e encontram em viagens e no lazer a oportunidade de realizar novas amizades e criar um ciclo de convívio. Somente 14 pessoas responderam já ter viajado por agências de viagens e para estas pessoas foram perguntado o que sentiram falta na prestação de serviço das empresas de turismo e conforme o gráfico 3, podem afirmar que os principais pontos negativos para as mulheres foram alimentação balanceada (18%), Guia turístico e uma boa programação turística (12%) e a falta de atenção às necessidades dos idosos (12%). Para os homens a falta de uma alimentação balanceada (12%), variedades nos destinos oferecidos (12%) foram os que mais foram insuficientes na opinião de nossos entrevistados. São pontos que devem ser melhorados pelas empresas, que querem trabalhar junto a um nicho de clientes que precisam de um tratamento diferencial comparado com as outras faixas etárias.

### GRÁFICO 3 – PROBLEMAS NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇO DAS EMPRESAS DE TURISMO

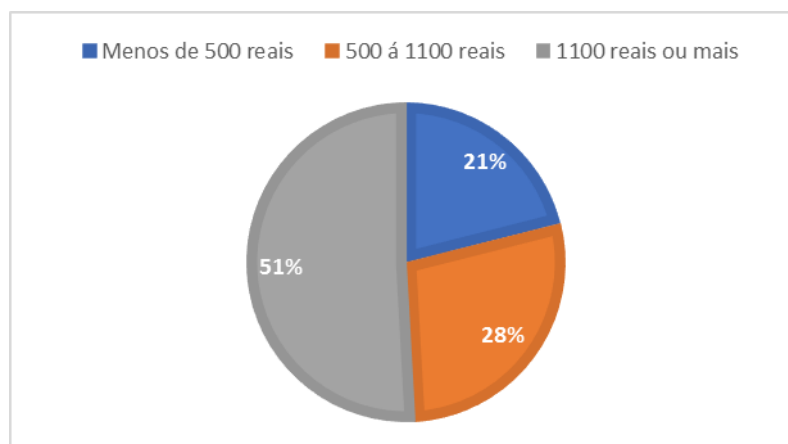


Fonte: Dados da pesquisa

Para quem nunca viajou com uma agência de turismo antes, foram perguntados qual seria o motivo, e 44% dos entrevistados disseram devido ao custo e 47% pela falta de oferta e anúncio, o que torna-se preocupante visto que estes dados revelam que as empresas de turismo ainda tem dificuldades para chegar neste público.

Conforme Frommer (2003) existe, ainda, o preconceito com os idosos, por partes das empresas, que tendem associar a limitação física e financeira com este grupo, porém conforme a gráfico 4, 51% costumam gastar no mínimo R\$1.100,00 em suas viagens. E somente 21% gastam menos do que R\$ 500 reais.

### GRÁFICO 4 – GASTOS MÉDIO NAS VIAGENS

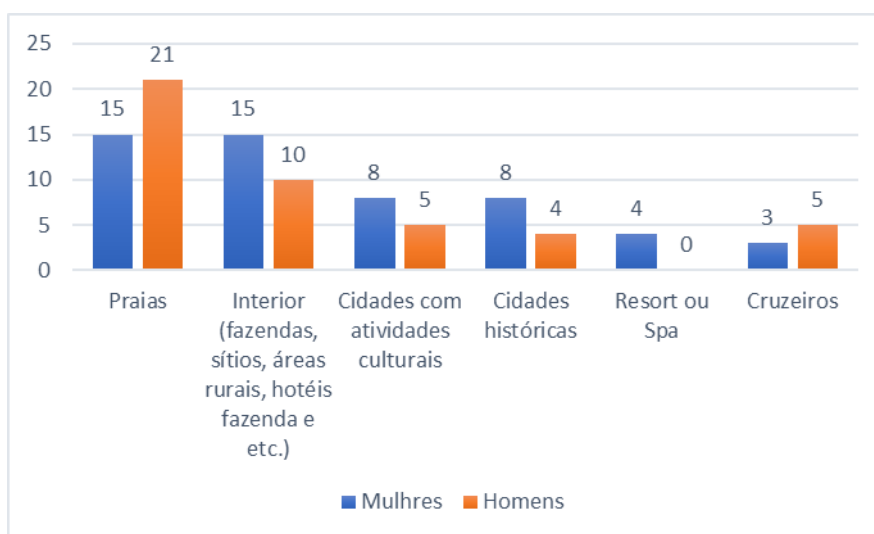


Fonte: Dados da pesquisa

Já sobre os meios de transporte escolhidos para se viajar, foi observado que 38% preferem viajar de ônibus, 28% de avião e 27% de carro, os meios foram escolhidos levando em consideração conforto (30%), rapidez (24%), seguidos de preço (22%) e segurança (14%).

Conforme afirma Ruschmann (2012) os idosos tem preferência por praias e interior como destinos, na gráfico 5 é possível confirmar tal constatação, porém a preferência dos homens é a praia, enquanto as mulheres as preferências são tanto praia ou interior e houve somente respostas femininas, que disseram já terem viajado para Resort ou Spa. O destino menos escolhido foi o cruzeiro por parte das mulheres.

**GRÁFICO 5 – PREFERENCIAS DE DESTINOS**

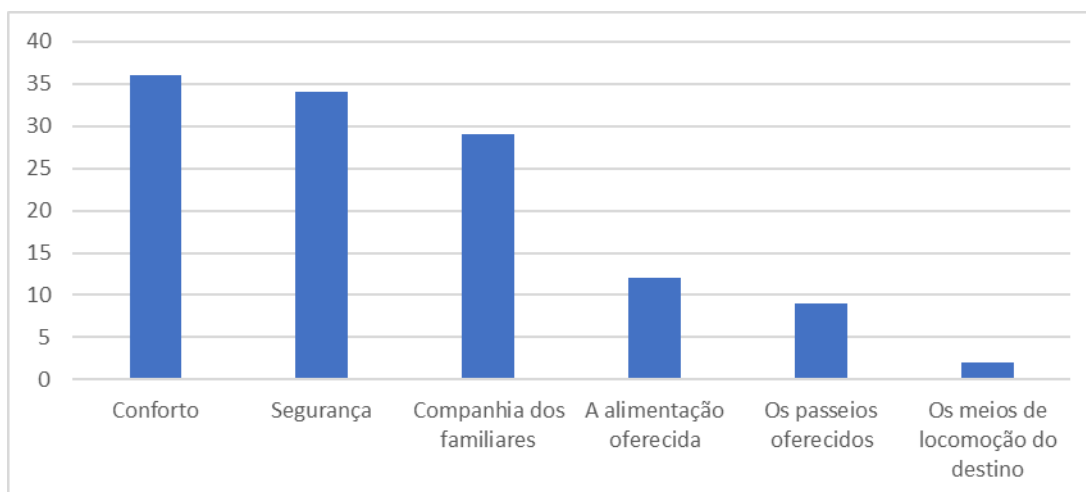


Fonte: Dados da pesquisa

Devido a escolherem praia e como já foi publicado no Viaje Mais Melhor Idade, programa de incentivo ao turismo para terceira idade realizado pelo Ministério do Turismo (2011a), que informa que 50% dos idosos querem visitar o nordeste, porém somente 15% dos idosos entrevistados já foram viajar para o Nordeste. A principal região escolhida ainda é o Sudeste (49%), seguido do Sul (24%).



**GRÁFICO 6 – PONTOS MAIS IMPORTANTES EM UMA VIAGEM**



Fonte: Dados da pesquisa

Segundo (ABET, 2014) expõe que os gestores estão buscando adaptar seus pacotes turísticos para a sua clientela da “melhor idade”, portanto é necessária saber a opinião de seus clientes sobre o que é mais importante, conforme a gráfico 6, os entrevistados responderam o que mais prezam em uma viagem, e os mais importantes foram o conforto e segurança com 30% e 28% respectivamente.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A mudança da nossa sociedade, com o crescimento da população brasileira e mundial, cria oportunidades de novos negócios focados em um nicho de mercado com grande potencial de crescimento, principalmente no setor de turismo, um setor que no Brasil represente uma significativa importância. Mas para criar serviços específicos é necessário entender o seu cliente, pois existe necessidades e características deste grupo, que devem ser compreendidas.

O objetivo deste trabalho foi identificar os possíveis perfis dos idosos com relação ao turismo na cidade de São Paulo. Por meio dos referencias teóricos, foi possível elaborar questões para poder realizar uma pesquisa em campo e analisar os dados obtidos.

Por meio das respostas de nossos participantes foi possível analisar que o perfil do idoso em São Paulo é de uma renda de 2 a 4 salários mínimos, que 90% viajam pelo uma vez ao ano e em sua maioria são motivados por conhecer novos lugares e por lazer e bem-estar, e existem uma preferência por viajarem nos períodos de alta temporada, mas foi identificado que para o idoso tem demanda para viagens o ano inteiro.

Identificou-se que os idosos preferem viagens para praias ou interior, principalmente no Sudeste, Sul e Nordeste. Porém, ainda não utilizam empresas de turismo para realizar suas viagens, ainda optando pela presença de seus amigos, companheiros e familiares.

Com estudo foi possível identificar este perfil e também foi possível detalhar fatores importantes para profissionais que forem trabalhar com os idosos é de que primeiramente erradicar a ideia de dependência financeira ou limite físico, pois são preconceitos que já estão sendo quebrados pelo próprios idosos, e que no futuro tende as pessoas com mais idade terem uma qualidade de vida melhor e com nível escolar mais elevado, conseqüentemente um nível de renda maior.

Os idosos atualmente não viajam com companhias por alguns fatores que devem ser mudados, como a criação de novas ofertas e a sua divulgação, e trabalhar com o respeito ao idoso, que preza por conforto e segurança em suas viagens, são pontos a serem observados pelas empresas que progressivamente poderão oferecer novos e melhores serviços turísticos para a população idosa.

## REFERÊNCIAS

ALBAN, M. Turismo no Brasil: a estratégia de expansão espacial e seus problemas. **Revista Turismo, Visão e Ação**, Balneário Camboriú – SC, v. 8, n. 2, p. 301-308, 2006.

ARAUJO, F. F. et al. O consumidor de terceira idade na primeira década do século XXI: uma análise da propaganda dirigida a idosos. **Revista Administração em Diálogo**, São Paulo, v. 17, n.1, p. 54-85, jan./fev./mar./abr. 2015. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/index.php/rad/article/view/15098>>. Acesso em: 10 nov.

ASHTON, S. G. M. et al. A relação do turismo e da qualidade de vida no processo de envelhecimento. **Revista Hospitalidade**, São Paulo v.7, n. 2, p. 547 – 566, dez. 2015. Disponível em: <<https://revhosp.org/hospitalidade/article/view/586/671>>. Acesso em: 10 nov. 2019.

BARRETO, M. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. Campinas: Papyrus, 2003.

BEAUOVOIR. S. **A velhice**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990

BIRMAN, J. Terceira idade, subjetivação e biopolítica. **História, Ciências, Saúde-Manguinhos**, Rio de Janeiro, v. 22, n. 4, p. 1267-1282, out/dez. 2015. Disponível em: <

<http://www.scielo.br/pdf/hcsm/v22n4/0104-5970-hcsm-22-4-1267.pdf>>. Acesso em: 10 nov. 2019

BRASIL. Instituto Brasileiro de Turismo. **Plano aquarela 2020: marketing Turístico Internacional do Brasil**. Brasília: MP Comunicação Gráfica, 2020 Disponível em: <[http://www.embratur.gov.br/lai\\_embratur\\_secom/export/sites/lai/galerias/download/Plano\\_Aquarela\\_2020.pdf](http://www.embratur.gov.br/lai_embratur_secom/export/sites/lai/galerias/download/Plano_Aquarela_2020.pdf)>. Acesso em: 25 maio 2018.

\_\_\_\_\_. Ministério do Turismo. **Viaja Mais Terceira Idade**. 2. ed. Brasília: Secretaria Nacional de Políticas de Turismo: Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, 2011. Disponível em: <[http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o\\_ministerio/publicacoes/downloads\\_publicacoes/Viaja\\_Mais\\_Melhor\\_Idade.pdf](http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Viaja_Mais_Melhor_Idade.pdf) >. Acesso em: 28 abr. 2019.

\_\_\_\_\_. Ministério do Turismo. **Brasil registra 18 milhões de viagens de idosos ao ano**. Brasília: Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, 2014. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/1157-brasil-registra-18-milhoes-de-viagens-de-idosos-ao-ano.html>>. Acesso em: 25 maio 2019.

\_\_\_\_\_. **Turismo injetou US\$ 163 bilhões no Brasil em 2017**. Brasília: Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, 2018. Disponível em: <[http://www.turismo.gov.br/%C3%BAultimas-not%C3%ADcias/11037-turismo-injetou-us\\$-163-bilh%C3%B5es-no-brasil-em-2017.html](http://www.turismo.gov.br/%C3%BAultimas-not%C3%ADcias/11037-turismo-injetou-us$-163-bilh%C3%B5es-no-brasil-em-2017.html) >. Acesso em: 25 mar. 2019.

CARVALHO, G. L. Perspectiva Histórico-Institucional da Política Nacional de Turismo no Brasil (1934-2014). **Revista Mercator**, Fortaleza, v. 15, n. 1, p. 87-99, jan./mar. 2016. Disponível em: <<http://www.mercator.ufc.br/mercator/article/view/1751>> Acesso em: 10 nov. 2019.

Catho. (2013). **Como atender o público da terceira idade no Turismo**. [S. l.]. Disponível em: <<https://www.catho.com.br/carreira-sucesso/colunistas/noticias/como-atender-o-publico-da-terceira-idade-no-turismo/>>. Acesso em: 25 mar. 2019.

CUNHA, D. L. G. C. **Turismo na terceira idade: um estudo sobre a capacitação de profissionais**. 2004. 116 f. Monografia (Especialização em Gestão e Marketing do Turismo) - Universidade de Brasília, Brasília, 2004. Disponível em: <<http://bdm.unb.br/handle/10483/282>>. Acesso em: 25 maio 2019.

DENCKER, A. F. M. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. São Paulo: Futura, 1998.

DIAS, V. K.; SCHWARTZ, G. M. Sites das empresas de atividades de aventura e inclusão de idosos: mapeamento e gestão da informação. **Revista do Programa de Pós-graduação Interdisciplinar em Estudos do Lazer**, Belo Horizonte, v.21, n.2, p. 326-363, jun. 2018.

Disponível em: <<https://periodicos.ufmg.br/index.php/licere/article/view/1821>>. Acesso em: 10 nov. 2019.

FREITAS, P. C. B. **Solidão em idosos: percepção em função da rede social** 2011. 96 f. Dissertação (Mestrado). Universidade Católica Portuguesa Centro Regional de Braga, Braga. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10400.14/8364>>. Acesso em: 12 de maio de 2019.

FROMMER, B. **Turismo e terceira idade**. São Paulo: Aleph, 2003.

IBGE. Economia do Turismo. Uma perspectiva macroeconômica 2003-2009. **Estudos e pesquisas Informações Econômicas**, Rio de Janeiro, n. 18. Disponível em: <<https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv61658.pdf>>. Acesso em: 12 maio 2019.

\_\_\_\_\_. **Número de idosos cresce 18% em 5 anos e ultrapassa 30 milhões em 2017**. São Paulo: Estatísticas Sociais, 2018. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/20980-numero-de-idosos-cresce-18-em-5-anos-e-ultrapassa-30-milhoes-em-2017>>. Acesso em: 12 maio 2019.

LIZ, E.; RUSCHMANN, D.; VERDINELLI, M. A. Turismo e Lazer para a terceira idade: perspectivas e desafios. In: ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO, 8., 2011. Santa Catarina. **Anais eletrônicos....** Camboriú - Santa Catarina: Universidade do Vale do Itajaí. Disponível em: <<https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/8/130.pdf>>. Acesso em: 12 maio 2019.

LOHMANN, P. B. A inovação do turismo no Brasil: os desafios na construção de sua trajetória. **Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo**, Rio de Janeiro. v. 2, n. 2, abr. 2012. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/oit/article/viewFile/6887/5460>>. Acesso em: 10 nov. 2019.

MARQUES, L. A. **O Turismo na Terceira Idade: um olhar geográfico sobre o projeto Trilhas da Longevidade**. 2018. 109 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Geografia) - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2018. Disponível em: <<https://repositorio.ufu.br/handle/123456789/23726>>. Acesso em: 10 nov. 2019.

Moura, A. C. et al. Aceitação e uso da tecnologia para escolha de destinos turísticos por pessoas da terceira idade: um estudo usando a UTAUT2. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, São Paulo, v. 11, n. 2, p. 239-269, May/Aug. 2017. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1982-61252017000200239&script=sci\\_arttext&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1982-61252017000200239&script=sci_arttext&tlng=pt)>. Acesso em: 10 nov. 2019.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE (OMS). **Relatório mundial de envelhecimento e saúde**. Estados Unidos: OMS, 2015. Disponível em: < <https://sbgg.org.br/wp-content/uploads/2015/10/OMS-ENVELHECIMENTO-2015-port.pdf>> Acesso em: 12 maio 2019.

ORGANIZAÇÃO NACIONAL DAS NAÇÕES UNIDAS (ONU). **Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo**. Madrid/Nueva York: Publicación de las Naciones Unidas, 2010. Disponível em: <[https://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM\\_83rev1s.pdf](https://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM_83rev1s.pdf)>. Acesso em: 10 nov. 2019.

PAÇO, A. O efeito do envelhecimento na qualidade vida e no comportamento de consumo. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v.14, n.1, p. 84-96, jan./mar. 2015. Disponível em:< <http://www.revistabrasileiramarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/issue/view/144> >. Acesso em: 10 nov. 2019.

REVISTA ANAIS BRASILEIROS DE ESTUDOS TURÍSTICOS. Juiz de Fora: Universidade Federal de Juiz de Fora, v.4, n.1, jan./abr. 2014. Disponível em: <<https://periodicos.ufjf.br/index.php/abet/issue/view/107>>. Acesso em: 10 de nov. 2019.

RUSCHMANN, D. **Turismo e lazer para a pessoa idosa**. Barueri: Manole, 2012.

SANTOS, J. G.; CÂNDIDO. G. A. (2018). Atividades turísticas e indicadores de sustentabilidade: um estudo em um destino turístico brasileiro. **Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, ISMAI (Portugal), v. 6, n. 1, p. 37-54, 2018. Disponível em: <[http://www.pasosonline.org/Publicados/16118/PS118\\_03.pdf](http://www.pasosonline.org/Publicados/16118/PS118_03.pdf)>. Acesso em: 14 nov. 2019.

SILVA, E. H. et al. Desafios e perspectivas para um envelhecimento saudável. In: CONGRESSO INTERNACIONAL ENVELHECIMENTO HUMANO, 5., 2017, Campina Grande. **Anais eletrônicos...** Campina Grande – PB: Editora Realize, 2017. Disponível em: <[https://editorarealize.com.br/revistas/cieh/trabalhos/TRABALHO\\_EV075\\_MD2\\_SA8\\_ID337\\_23102017023351.pdf](https://editorarealize.com.br/revistas/cieh/trabalhos/TRABALHO_EV075_MD2_SA8_ID337_23102017023351.pdf) >. Acesso em: 10 nov. 2019.

SOARES, A. K. B. **Perspectivas do turismo para o segmento da terceira idade: uma análise através da qualidade do atendimento na agência de turismo Inaraí Tour, Natal-RN**. 2016. 81f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Turismo) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Departamento de Turismo, Natal, 2016. Disponível em: <[https://monografias.ufrn.br/jspui/bitstream/123456789/4923/1/AnnaKBS\\_Monografia.pdf](https://monografias.ufrn.br/jspui/bitstream/123456789/4923/1/AnnaKBS_Monografia.pdf)>. Acesso em: 10 nov. 2019.

SOUZA, H. M. R.; JACOB FILHO, W. J.; SOUZA, R. R. **Turismo e qualidade de vida na terceira idade**. São Pulo: Manoele, 2006.