



FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA

Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial

Yara Peguim Inácio

O PÚBLICO SÊNIOR BRASILEIRO E O TURISMO:

Um estudo econômico

Americana, SP

2019



FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA

Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial

Yara Peguim Inácio

O PÚBLICO SÊNIOR BRASILEIRO E O TURISMO:

Um estudo econômico

Trabalho de Conclusão de Curso
desenvolvido em cumprimento à exigência
curricular do Curso Superior de Tecnologia
em Gestão Empresarial, sob a orientação do
Prof. Dr. Marcos de Carvalho Dias.

Área de concentração: *Economia*.

Americana, SP

2019

I32p INÁCIO, Yara Peguim

O público sênior brasileiro e o turismo: um estudo econômico. /
Yara Peguim Inácio. – Americana, 2019.

41f.

Monografia (Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial)
- - Faculdade de Tecnologia de Americana – Centro Estadual de Educação
Tecnológica Paula Souza

Orientador: Prof. Dr. Marcos de Carvalho Dias

1 Turismo I. DIAS, Marcos de Carvalho II. Centro Estadual de
Educação Tecnológica Paula Souza – Faculdade de Tecnologia de
Americana

CDU: 379.85

Faculdade de Tecnologia de Americana

Yara Peguim Inácio

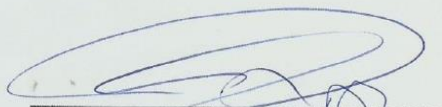
O PÚBLICO SÊNIOR BRASILEIRO E O TURISMO:

Um estudo econômico

Trabalho de graduação apresentado como exigência parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Empresarial pelo Centro Paula Souza – FATEC Faculdade de Tecnologia de Americana.
Área de concentração: Economia

Americana, 14 de junho de 2019.

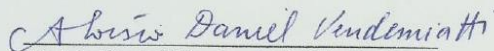
Banca Examinadora:



Marcos de Carvalho Dias (Presidente)

Doutor

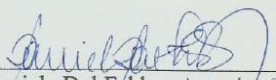
Faculdade de Tecnologia de Americana – FATEC Americana



Aloisio Daniel Vendemiatti (Membro)

Mestre

Faculdade de Tecnologia de Americana – FATEC Americana



Daniela Dal Fabbro Amorim (Membro)

Mestre

Faculdade de Tecnologia de Americana – FATEC Americana

RESUMO

O ato de viajar para muitas pessoas pode parecer muito simples. A grande maioria da população não compreende os inúmeros fatores que compõem o planejamento de uma viagem. O objetivo deste trabalho é apresentar a relação do fator econômico sobre o comportamento do consumidor sênior brasileiro diante de um planejamento de viagem, no período de novembro de 2009 a novembro de 2017. Por meio da pesquisa bibliográfica, foram coletados e analisados dados referentes à intenção de viajar do público *sênior*, englobando quesitos de hospedagem, lugar de destino, meios de transporte e companhia de viagem. As informações revelam que os idosos que possuem o hábito de viajar, viajam independentemente da conjuntura econômica do país, diferindo apenas na distância do destino e no tempo de permanência. Este estudo permite-nos dizer que os investimentos realizados na área turística foram satisfatórios, mas ainda engatinham no que diz respeito ao consumidor *sênior*. Entender o que ele deseja pode significar um diferencial competitivo em um mercado tão diversificado como o brasileiro.

Palavras-chave: Economia. Turismo Sênior. Comportamento do Consumidor.

ABSTRACT

For many people, traveling may seem like an ordinary task. The vast majority of the population does not understand the several aspects that planning a trip may require. The objective of this paper is to present the impact of the economic factors on the behavior of the Brazilian senior consumer before planning a trip, focusing on the period from November 2009 to November 2017. Through bibliographical research, data was collected and analyzed regarding the intention of traveling from senior people, encompassing factors such as staying, destination, transportation and travel company. The results of the research show that the elderly tend to maintain the habit of traveling regardless of the economic situation of the country, changing only the distance of the destination and the duration of the trip. This study allows us to, we can say that the investments made in the tourist sector in general have been satisfactory, but they still need to be improved concerning the senior customers. Understanding what their needs and wants are can imply in a competitive advantage in a market as so diversified as the one in Brazil.

Keywords: *Economics. Senior Tourism. Consumer behavior.*

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01: Pirâmide etária brasileira projetada para o ano de 2050.	20
Gráfico 02: Variação do PIB total e per capita no período de 2008 a 2016.	25
Gráfico 03: Intenção de viagem do público <i>sênior</i> no período de 2009 a 2017 (Média anual em %).	32
Gráfico 04: Destino das intenções de viagens do público <i>sênior</i> no período de 2009 a 2017 (Média anual em %).	33
Gráfico 05: Intenção de viagem nacional do público <i>sênior</i> no período de 2009 a 2017 (Média anual em %).	33
Gráfico 06: Intenção quanto ao tipo de hospedagem a ser feita no período de 2010 a 2017 (Média anual em %).	34
Gráfico 07: Intenção de viagem feita considerando acompanhante ou não no período de 2010 a 2017 (Média anual em %).	35
Gráfico 08: Tipo de transporte considerado no planejamento de uma viagem no período de 2009 a 2017 (Média anual em %).	36

LISTA DE TABELAS

- Tabela 01:** População residente por região no período de 1950 a 2000. _____ 18
- Tabela 02:** Esperança de vida ao nascer por região no período de 1950 a 2000. _____ 19

LISTA DE FIGURAS

- Figura 01:** Fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor. _____ 28
- Figura 02:** Síntese dos resultados da pesquisa de Levrini e Maciel. _____ 30

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

FIPE: Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas

FGV: Fundação Getúlio Vargas

IBGE: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

MTur: Ministério do Turismo

STF: Superior Tribunal Federal

Sumário

INTRODUÇÃO	12
1. O PERFIL DEMOGRÁFICO DA POPULAÇÃO BRASILEIRA NO PERÍODO DE 1950 A 2050	17
2. A ECONOMIA DO TURISMO NO BRASIL	20
2.1 A crise econômica de 2014 a 2017	22
3. O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	25
3.1 As preferências do consumidor em Turismo	26
3.2 O consumidor sênior e as suas preferências diante de uma intenção de viagem	30
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS	36
REFERÊNCIAS	38

INTRODUÇÃO

À medida que a longevidade da população aumenta, aumenta o tempo sobre demanda por aquisição de bens e serviços de natureza diversa como, por exemplo, saúde, alimentação, transporte, viagens, etc. O ganho em experiência de vida corrobora para a solidificação da linha de identidade comportamental individual. O processo de construção dessa identidade é bombardeado de interferências externas como, por exemplo, as relações sociais e a mídia cada vez mais massificada. Esse choque de construções das identidades leva a dificuldade e até mesmo impossibilidade de sistematizar e organizar os fatores que fomentam essa construção, não sendo passível de controle.

Mesmo com a dificuldade de determinar os fatores que fomentam a construção da personalidade individual, o comportamento do indivíduo que consome é constituído de fatores internos e externos a ele. Os fatores internos são compreendidos em personalidade, percepção, aprendizagem e o processamento da informação. Já os fatores externos podem ser descritos como o coletivo: o grupo de referência, os líderes de opinião, a cultura, unidade de decisão de compra e a propaganda. A interação de todos esses fatores integra o que é chamado de comportamento do consumidor, ou seja, a carga que o indivíduo possui e que o influencia na aquisição de um bem ou serviço (KASAKLIAN, 2011).

Diante da complexidade do estudo, assumimos que o processo de envelhecimento é universal, individual e multifacetado, necessitando diferentes abordagem de estudo. O presente projeto busca preencher a lacuna que envolve o turismo na terceira idade. Com o aumento do número de idosos detentores de capital e tempo disponível, pode ser um grande atrativo para o mercado turístico. Isso se deve ao fato de que este tipo de atividade sofre com o fenômeno denominado de sazonalidade, no qual tem-se muito movimento nas altas temporadas e declínio nas baixas temporadas. A absorção do cliente senescente indica um certo nível de nivelamento dessa sazonalidade, dando estabilidade para o setor (INÁCIO, 2015).

Aprofundando nesta área de estudo, parece promissor o desenvolvimento do setor turístico e, indiretamente, os setores hoteleiro, de transporte e vendas – por oferecerem estadia, deslocamento e todo o consumo necessário durante a viagem – uma vez que é unido a demanda e oferta disponíveis. No entanto, há ressalvas sobre a atual infraestrutura do serviço turístico brasileiro. Entender como o consumidor se comporta e quais são suas intenções e preferências na hora de se divertir, pode auxiliar no desenvolvimento do setor e o aperfeiçoamento na prestação do serviço público-privado.

Considerando a velocidade com que a pirâmide da transição demográfica tem demonstrado no alargamento de suas faixas mais altas – significando um número maior de pessoas acima dos 60 anos – se faz necessário um acompanhamento do comportamento e preferências deste público. Entender como ele se comporta no âmbito biopsicossocial corrobora para a criação de medidas efetivas de saúde e bem-estar. Hoje, o Brasil é considerado um país envelhecido, pois apresenta um índice superior a 10% da população com mais de 60 anos (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2016).

O processo acelerado da transição demográfica que o Brasil enfrentou – e ainda enfrenta – é o resultado de alterações em outros índices como, por exemplo, a transição epidemiológica (o declínio da manifestação de doenças bacterianas e virais e o aumento das doenças crônicas), taxas de fertilidade e mortalidade. Até 50 anos atrás, o Brasil era representado por uma população relativamente jovem com alta taxa de fertilidade e mortalidade. De um modo geral, o país observou quedas bruscas nestes índices, tanto na população urbana quanto na rural, e em todas as regiões. Isso refletiu diretamente na expectativa de vida ao nascer que, em aproximadamente um século, saltou quase 50 anos (KALACHE, 1987).

Segundo o IBGE (2016), a população idosa – ou seja, com idade igual ou superior a 60 anos – representava 14,3% do total, o que caracteriza o Brasil como um país envelhecido. Mesmo apresentando declínio em todas as suas funções metabólicas, há a necessidade de atividades que mantêm o idoso engajado socialmente, pois nessa fase seu círculo social diminui e torna-se recorrente a perda de parentes e amigos.

Com o brasileiro vivendo cada vez mais, é necessário um estudo aprofundado da dinâmica social, de forma a entender o seu comportamento de forma individual e coletiva. Isto possibilita a criação de políticas públicas de assistência e amparo ao senescente. Todo esse movimento, se realizado de maneira correta e eficiente, proporcionará uma qualidade de vida compatível com o ambiente em que cada indivíduo está inserido.

Detentor de capital – decorrente de aposentadorias, pensões e salários – e tempo livre, os idosos foram selecionados por iniciativas de produtos e serviços na área de lazer e entretenimento, no qual houve grandes investimentos. O setor de turismo é um ótimo exemplo e base deste projeto pois, segundo o Ministério do Turismo (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2017), em novembro de 2017, 30,4% dos idosos entrevistados disseram ter intenção de viajar dentro do prazo de 6 meses. Deste número, 72,3% desejam viajar para destinos nacionais, tendo preferência por viajar de avião (67,8%), acompanhados (86,6%) e se acomodarem em hotéis/pousadas (57,8%).

Estes dados demandam algumas reflexões como, por exemplo, a estrutura atual do mercado turístico, ele está preparado para receber este público? Os produtos e serviços oferecidos tem suprido as demandas e necessidades do perfil? A economia nacional impacta significativamente nas opções e escolhas do público sênior na hora de viajar?

Assim, o presente estudo tem por objetivo apresentar a relação do fator econômico sobre o comportamento do consumidor sênior brasileiro diante de um planejamento de viagem, no período de novembro de 2009 a novembro de 2017.

Para atingir com sucesso o objetivo geral da pesquisa, delineou-se objetivos mais específicos, com o intuito de nortear o desenvolvimento do trabalho:

- Apresentar os principais conceitos dos temas desta pesquisa
- Caracterização do setor turístico e da demanda do público atendido, ressaltando aspectos pertinentes ao público sênior;
- Levantar a situação econômica do país no período de análise das informações.
- Pesquisar em bases de dados as informações necessárias para o desenvolvimento deste trabalho.
- Analisar os dados, tabular e tratar as informações coletadas por meio de geração de gráficos.
- Descrever os resultados obtidos e relacioná-lo com a literatura.

A investigação preliminar das informações já existentes sobre o tema foi feita em fontes primárias e secundárias de documentos, sendo eles: dados históricos, econômicos, obras literárias, arquivos oficiais e outros julgados pertinentes pela autora. Este processo tem por objetivo corroborar com a fase de coleta e análise dos dados desta pesquisa, de modo a dar suporte e orientar o desenvolvimento dela. (MARCONI; LAKATOS, 2009).

Para a coleta das informações, utilizou-se da fonte documental disponibilizada pelo Ministério do Turismo, por meio do site do órgão. Houve uma reunião de documentos em que apresentam dados referentes as intenções de viagem em um horizonte de seis meses. A periodicidade de publicações é mensal e elaborada pela Fundação Getúlio Vargas (FGV) juntamente com o Ministério do Turismo (MTur), contribuindo para a confiabilidade da pesquisa.

Para a extração dos dados de interesse, houve a verificação de todo o material disponibilizado, sendo consultado mês a mês a estratificação por idade do estudo. O período compreendido entre janeiro de 2008 e outubro de 2009 não será utilizado neste trabalho por não apresentar dados estratificados de interesse da pesquisadora. Já no período de novembro

de 2009 a abril de 2010, a análise será parcial, uma vez que os dados estratificados contemplam somente os quesitos: intenção de viagem; destino e meio de transporte.

O tratamento dos dados coletados consistiu no cálculo da média anual para cada quesito de interesse, a saber: intenção de viajar; destino; meio de transporte; viagem para dentro do país; acompanhante viagem e meios de hospedagem.

Dentre as lacunas existentes nos estudos sobre a terceira idade, destaca-se o turismo para idosos. Desenvolver estudos sobre o comportamento turístico deste público, contribuirá com o aumento do referencial de pesquisa em turismo para a terceira idade, diminuindo a lacuna teórica existente. Além disso, subsidiará futuras pesquisas na área, mediante a identificação de outras lacunas não contempladas.

Embora desenvolvido no ambiente educacional, o presente trabalho também apresenta aspectos práticos que podem ser levados para o ambiente empresarial. Ou seja, empresas interessadas nos resultados obtidos com a pesquisa podem elaborar estratégias baseadas na identificação dos pontos fracos e fortes de seus serviços. Além disso, o setor público também se beneficia deste trabalho para auxílio no planejamento e criação de estratégias que vão desde a manutenção econômica do setor turístico, a regulamentação da produção de bens e serviços com mais qualidade e satisfação do cliente.

A realização deste trabalho também mostra a possibilidade da atuação do gestor empresarial no ramo turístico, uma vez que este profissional possa atuar em equipes de organizações público-privadas na elaboração do *marketing* específico de público, oferecimento de produtos e serviços mais adequados à preferência do consumidor, além da atuação junto ao governo na elaboração de políticas públicas de incentivo ao turismo.

Assim sendo, o presente trabalho está dividido da seguinte forma:

No primeiro capítulo deste trabalho é apresentado a introdução ao tema, já supracitado, e os demais componentes integrantes, a saber: justificativa; situação-problema e motivação; objetivos (geral e específicos) e a metodologia utilizada. Estes itens tem a importância de apresentar qual o contexto em que a situação-problema está inserida, a pretensão teórico-prática em preencher a lacuna identificada e como será feita a pesquisa de interesse.

No segundo capítulo, há o início do que é chamado de referencial teórico. Neste espaço, são apresentados dados do perfil demográfico da população brasileira, pois são informações importantes para entender a evolução do comportamento da sociedade diante do fator turístico.

No terceiro capítulo, ainda no referencial teórico, é apresentada a economia do turismo no Brasil. Como ela se comportou no período analisado, fazendo um paralelo com a economia

geral e a crise no período de 2014 - 2017. Estes dados e informações sobre a economia e o turismo brasileiros fizeram-se pertinente para a corroboração dos dados deste trabalho.

O quarto capítulo descreve o comportamento do consumidor de um modo geral, por meio da Teoria do Consumidor, e o comportamento do consumidor no setor turístico. Quais são as variáveis que este público considera na hora de viajar, incluindo itens da macroeconomia.

O quinto capítulo apresenta o resultado dos dados coletados nas pesquisas-base, bem como a sua análise de acordo com o referencial teórico e novas fontes pertinentes ao tema.

O sexto, e penúltimo capítulo, mostra considerações importantes a serem feitas e sugestões para os próximos trabalhos. O sétimo, e último capítulo, comporta toda fonte do material bibliográfico consultado.

1. O PERFIL DEMOGRÁFICO DA POPULAÇÃO BRASILEIRA NO PERÍODO DE 1950 A 2050

Na sociedade atual há a presença significativa da população de faixa etária superior a 60 anos. Investigando-se as pirâmides etárias de países como o Brasil, nota-se que a base está passando por um processo de estreitamento, enquanto que o topo assume barras mais largas, invertendo a pirâmide. Algumas explicações para esse fenômeno são: a melhora das condições básicas de vida como, por exemplo o acesso ao saneamento básico, saúde e educação. Outro ponto de destaque é o desenvolvimento tecnológico e econômico que contribuiu para as pesquisas na área da saúde, por exemplo. Essa mudança de ambiente corroborou para que a taxa de natalidade e mortalidade caíssem, além de proporcionar uma longevidade significativa para a população (CHAIMOWICZ, 1997).

Nas tabelas a seguir, é possível ver o *boom* populacional em números absolutos e a esperança de vida ao nascer divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), com o período de análise entre 1950 a 2000.

Tabela 01: População residente por região no período de 1950 a 2000

Grandes Regiões	População residente (em milhões)					
	1950	1960	1970	1980	1991	2000
Brasil	51 941 767	70 070 457	93 139 037	119 002 706	146 825 475	169 799 170
Norte	1 834 185	2 561 782	3 603 860	6 619 152	10 030 556	12 900 704
Nordeste	17 992 094	22 181 880	28 111 927	34 812 356	42 497 540	47 741 711
Sudeste	22 549 386	30 630 728	39 853 498	51 734 125	62 740 401	72 412 411
Sul	7 835 418	11 753 075	16 496 493	19 031 162	22 129 377	25 107 616
Centro-Oeste	1 730 684	2 942 992	5 073 259	6 805 911	9 427 601	11 636 728

Fonte: IBGE, Censo Demográfico 1950/2000.

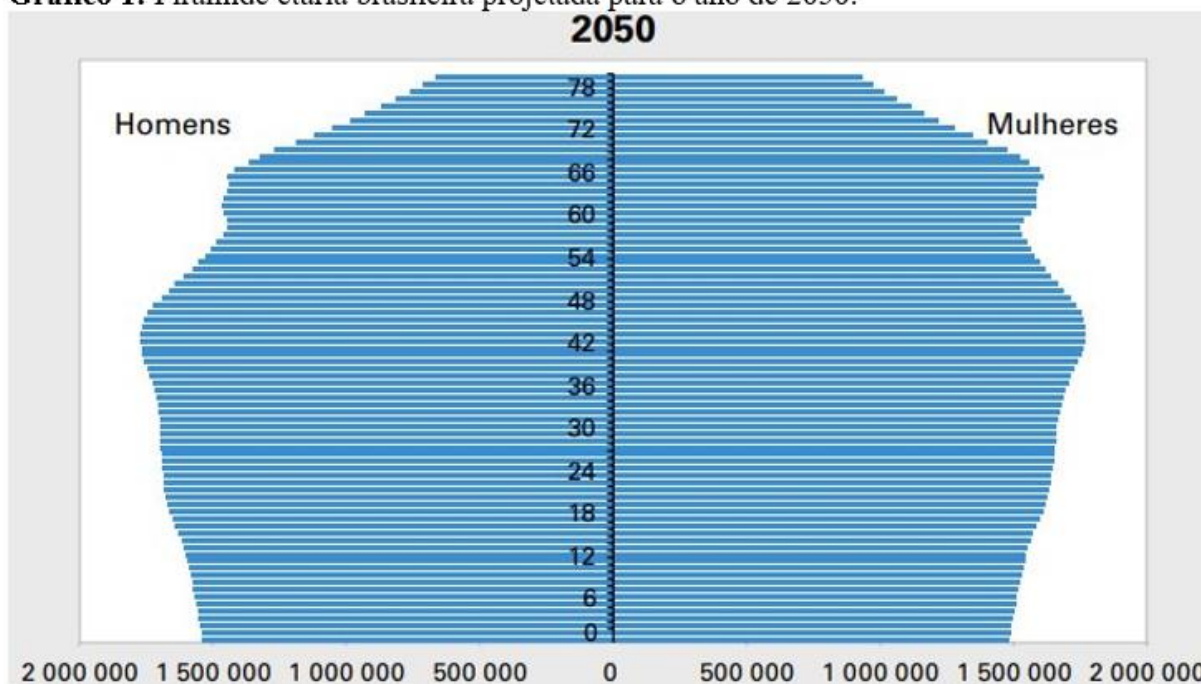
Tabela 02: Esperança de vida ao nascer por região no período de 1950 a 2000.

Grandes Regiões	Esperança de vida ao nascer (em anos)					
	1950	1960	1970	1980	1991	2000
Brasil	43,3	48,0	52,7	62,5	66,9	70,4
Norte	44,3	52,6	54,1	60,8	66,8	69,5
Nordeste	35,9	40,0	43,3	58,3	62,9	67,1
Sudeste	48,0	53,1	57,4	64,8	68,8	72,0
Sul	52,7	57,5	60,0	66,0	70,3	72,8
Centro-Oeste	50,3	52,9	57,6	62,9	68,4	71,7

Fonte: IBGE, Censo Demográfico 1950/2000.

Embora a explicação acima pareça simples, a velocidade com que acontece em cada território tem uma variabilidade significativa. Um exemplo é a população da França, que levou mais de 100 anos para a sua população com idade igual ou superior a 65 anos ir de 7 para 14% do total de franceses. Ao passo que o Brasil verá essa mesma variação demográfica em um espaço de pouco mais de 40 anos, sendo em 2050 uma estimativa de 65 milhões de pessoas idosas. Embora a taxa de idosos na chamada população em idade ativa saltar de 11 para 49% em 2050, a presença maciça das doenças crônico-degenerativas e distúrbios mentais tem elevado os custos com a manutenção da saúde individual e a sobrecarga do sistema público-privado de saúde (CHAIMOWICZ, 1997; BANCO MUNDIAL, 2011). No gráfico a seguir é possível observar que a pirâmide etária prevista para 2050 apresenta resultados expressivos na parte superior, indicando que o processo de envelhecimento do Brasil segue trabalhando intensamente.

Gráfico 1: Pirâmide etária brasileira projetada para o ano de 2050.



Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de População e Indicadores Sociais, Projeção da População do Brasil por sexo e idade para o período 1980-2050 - Revisão 2004.

A projeção feita em um longo espaço de tempo ganha força quando há a apresentação de dados parciais, ou seja, a divulgação de pesquisas realizadas com periodicidade menor. No ano passado, o IBGE divulgou novas informações sobre a demografia, que apontou um aceleração em 16% do envelhecimento da população no período de 2012 a 2016. Em números absolutos, os indivíduos idosos passaram de 25.486 milhões em 2012 para 29.566

milhões em 2016, representando 12,8% e 14,4% da população brasileira, respectivamente (GAZETA ONLINE, 2017).

Embora esse fenômeno ocorra em todo o território nacional, é observado discrepâncias regionais desse índice. Enquanto a região norte tem 9,2% dos seus habitantes com idade igual ou superior a 60 anos, a região sudeste indica 16% (GAZETA ONLINE, 2017). Esses indicadores podem ser o resultado das diferenças do estilo de vida e a rede de suporte ao indivíduo, que não é realizada de forma homogênea no país. Ferreira *et. al.* (2016) aponta que:

A Política Nacional do Idoso (PNI), instituída pela Lei 8.842/94 tem como objetivo assegurar os direitos sociais das pessoas da terceira idade, criando condições que promova a autonomia dessas pessoas, integração e participação efetiva na sociedade. Esta política segue alguns princípios, tais como, a família, sociedade de governo tem o dever de assegurar ao idoso todos os direitos de cidadania; O envelhecimento é um processo que diz respeito a todos, por isso, devendo ser objetivo de conhecimento e informação para todos; Além disso, a pessoa idosa não pode sofrer qualquer tipo de discriminação; o idoso deve ser o principal agente das transformações a serem efetivadas por meio da PNI e por fim, os poderes públicos e também a sociedade devem observar as diferenças tanto econômica, social, regionais, rurais e urbanas aplicadas na Lei (FERREIRA *et al.*, 2016, p.6).

O atual cenário e as perspectivas demográficas da população brasileira exigem um trabalho longitudinal de adaptação e acolhimento deste público. O primeiro e mais importante deles é a valorização da pessoa idosa, seguido de políticas públicas que proporcionem um envelhecimento com qualidade de vida. Em 2003, é lançado o Estatuto do Idoso que regula os direitos das pessoas com idade igual ou superior a 60 anos. No entanto, ainda há muito que se fazer como, por exemplo, a expansão do serviço de acolhimento para a periferia dos Estados (MARTINS, 2017).

Abrangendo áreas como, por exemplo, saúde, educação transporte e lazer, o Estatuto do Idoso delega funções ao Estado, comunidade, sociedade e família na manutenção da Qualidade de Vida do senescente. No tocante ao lazer, temos os artigos que definem a promoção dos espaços de lazer, bem como a garantia de pelo menos 50% de desconto nos ingressos e acessos preferenciais (BRASIL, 2003).

2. A ECONOMIA DO TURISMO NO BRASIL

Antes de aprofundarmos nos aspectos econômicos e turísticos do país, é importante entender o que é economia e o que é turismo. Para Dias (2015), a Economia é “ramo das Ciências Sociais cujo foco é a forma pela qual a sociedade realiza suas escolhas de produção de bens e serviços com o objetivo de satisfazer as necessidades humanas”. As preocupações econômicas surgiram na Grécia antiga de forma incorporada nas discussões filosóficas e políticas que tinham uma expressão que derivou a palavra Economia: *oikonomos* (*oikos* – lar e *nomos* – norma, lei) (DIAS, 2015). Já o termo turismo, não há o consenso na definição, porém, observa-se a inclusão do físico, do tempo e do indivíduo, de modo a incentivar a atividade turística como uma necessidade vital (SANTOS, 2010).

Nos últimos anos, tem surgido centenas de cursos de Turismo e Hotelaria no Brasil, o que demonstra o esforço no aprimoramento da mão-de-obra e qualificação do serviço prestado. Desta forma, é possível atrair turistas estrangeiros interessados em conhecer as belezas do território brasileiro e investidores estrangeiros interessados em injetar capital no setor. O mesmo ocorrerá com o próprio turista brasileiro, que diminuirá as idas ao exterior e aproveitar o tempo livre na exploração do território nacional. Desde 1995, o Brasil elaborou um plano estratégico de desenvolvimento do setor turístico, hoteleiro e adjacentes, pautados nos seguintes patamares: infraestrutura básica; incentivo ao programa de capacitação profissional; modernização da legislação; mudança de percepções e tendências (KUAZAQUI, 2000). De acordo com Kuazaqui (2000):

O Brasil é uma das maiores economias do mundo, porém ocorreram poucas transformações positivas relativas a uma mudança na filosofia empresarial de negócios que pudessem conduzir a nação a um crescimento em participação na área de serviços em base competitiva; a problemática de uma falta de política industrial e fiscal vem afetando sobremaneira as atividades internas e o incremento de atividades voltadas à área de exportação, principalmente de produtos e serviços. Há a necessidade de um bloqueio às importações, notadamente daqueles produtos considerados supérfluos, para que haja o recrudescimento das atividades internas. A atividade turística vem crescendo assustadoramente, entretanto, o país não possui infraestrutura capaz de acompanhar esse crescimento (KUAZAQUI, 2000, p.5)

Com um grande potencial de crescimento, o turismo no Brasil vem ganhando porte financeiro do governo federal para a criação de programas e projetos e viabilizem a expansão da atividade turística. A Política Nacional do Turismo, apoiada na Lei 11.771/2008, tem como um dos objetivos a regionalização do turismo. Nessa política, todos os territórios possuem potencial pois, mesmo que na localidade não haja o desembarque efetivo de turistas, há a

possibilidade de prover mão-de-obra e produtos capazes de atender o turista onde ele estiver. O ponto principal é o apoio à estruturação, gestão e promoção do turismo no Brasil (MTUR, 2017).

Por meio do Programa de Apoio ao Desenvolvimento nacional do Turismo (PRODETUR), houve a disponibilização de R\$ 2 bilhões de reais distribuídos em 57 projetos apresentados, sendo a maioria de ordem pública. Estas propostas vêm do todo território nacional, no entanto, a maior parte concentra-se na região sul do Brasil. Os principais projetos referem-se a obras de infraestrutura pública, dentre elas, rodovias, orlas e praças. Os projetos aprovados recebem o selo Oficial + Turismo, que o identifica como analisado pelo MTur e receberá prioridade nas tramitações junto ao banco que disponibilizará a linha de crédito (SAMPAIO, 2018). O MTur (2012) aponta que:

O turismo também vem sendo impactado de forma significativa pelas melhorias sociais registradas nos últimos anos. Cerca de 60 milhões de brasileiros ascenderam de classe social entre os anos de 2005 e 2010, sendo que 45 milhões deixaram as classes D e E, 15 milhões migraram da classe C para as classes superiores. Com isso, nesse período, ocorreu um aumento acumulado de 62% na classe média (classe C), e a classe AB (grupo com renda domiciliar mais elevada, superior a R\$ 4.807,00) aumentou 60%, totalizando 42,2 milhões em 2010. A classe C passou a ser dominante pelo percentual populacional, passando a constituir 53% da população (MTUR, 2012, p.8).

Uma das formas de medir o impacto socioeconômico do turismo na população brasileira é por meio do Índice de Competitividade do Turismo Nacional. Com o objetivo de acompanhar o desempenho dos destinos turísticos em gerar negócios nas atividades do setor, anualmente é feita a medição que contempla 13 dimensões (infraestrutura local, serviços e equipamentos, acesso, atrativo turístico, *marketing* e promoção do destino, políticas públicas, cooperação regional, monitoramento, economia local, capacidade empresarial e aspectos sociais, ambientais e culturais) que se subdividem em 62 variáveis. De posse das avaliações é possível visualizar pontos fortes e de melhoria para continuar competitivo. Essa avaliação é feita em uma parceria do MTur com o Sebrae e a FGV (MTUR, 2012).

Em uma cartilha disponibilizada em 2017 pelo MTur e intitulada Brasil+ Turismo, são explicadas medidas para alavancar a atividade turística brasileira e ajudar no desenvolvimento econômico. Dividida em 9 seções, o documento abrange medidas de cunho documental, territorial, profissional e governamental (MTUR, 2017).

A regionalização do turismo no Brasil resulta em um mapa do turismo, que é revisado a cada dois anos. O mapa vigente corresponde ao biênio 2017-2019 e, recentemente, o MTur liberou a emissão de um certificado digital para os municípios participantes. Esta certificação

garante a presença do município no mapa, fazendo parte do rol de 3.285 destinos que tratam o turismo como política de desenvolvimento econômico. Ao emitir este certificado, o território possui maior facilidade no acesso aos recursos destinados à pasta turística (OLIVEIRA; SAMPAIO, 2018).

A participação do turismo na economia geral do país foi de US\$ 152,2 bilhões em 2016, correspondendo a 8,5% do PIB nacional. Estima-se um crescimento de 3,3% até 2027, representando uma fatia de 9,1% do PIB nacional, ou US\$ 212,1 bilhões em cifras. Mesmo gerando 7 milhões de empregos em 2016, a crise econômica freou novos postos de trabalho, ficando abaixo dos 8,9 milhões de empregos gerados em 2014. No turismo doméstico, em 2017, cerca de metade dos domicílios entrevistados possuíam pelo menos um morador que viajou pelo Brasil. Dentre os motivos para o índice não ser maior foi exatamente a falta de dinheiro (MTUR, 2018).

Embora a atividade turística seja extremamente antiga, na realidade brasileira ela ganhou uma nova significação com a promulgação da Constituição Federal de 1988. Segundo o título VII (Da Ordem Econômica e Financeira), capítulo I, Art. 180: “A União, os Estados, o Distrito Federal e os municípios promoverão e incentivarão o turismo como fator de desenvolvimento social e econômico”. O lazer em si, também tem um lugar no documento base federal, localizado no título VIII (Da ordem Social), capítulo III, Art. 217, parágrafo terceiro: “O Poder Público incentivará o lazer, como forma de promoção social” (STF, 2018).

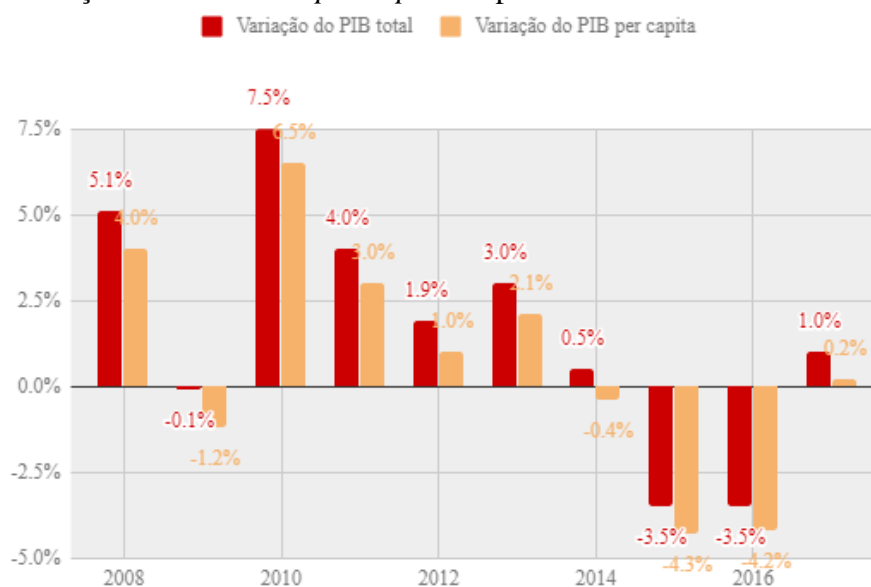
2.1 A crise econômica de 2014 a 2017

Lançando o olhar para a economia brasileira nos últimos 10 anos, percebemos uma grande oscilação econômica. No período de 2008 a 2014 tivemos, com exceção de 2009, variações positivas no PIB nacional. A postura positiva deveu-se principalmente ao incentivo ao consumo pós-crise internacional no ano de 2008, com a redução da taxa de juros, medidas de redução de impostos, aumento de renda e oferta de crédito. Além disso, as *commodities* brasileiras como, por exemplo, minério de ferro e soja, estavam supervalorizadas, o que ajudou a população a melhorar de vida. Nesta época, houve o *boom* da nova classe C (TREVIZAN, 2017).

O encantamento das *commodities* se dissipou em meados de 2014 e o Brasil teve queda na exportação de seus produtos. Diante disto, os incentivos realizados até então, deveriam ser reduzidos também, o que não ocorreu. As contas públicas começaram a se desequilibrar, fazendo com que o Brasil perdesse credibilidade internacional. Investidores ficaram receosos e seguraram os novos negócios, o que afetou ainda mais a crise fiscal brasileira (TREVIZAN,

2017). Na imagem a seguir, é possível analisar a variação do PIB nacional e o PIB nacional *per capita* no período de 2008 a 2017:

Gráfico 02: Variação do PIB total e *per capita* no período de 2008 a 2016.



Fonte: Gazeta do Povo. **Evolução do PIB em 10 anos (2008-2017)**. 2019. Disponível em: < <https://infograficos.gazetadopovo.com.br/economia/evolucao-do-pib-em-10-anos-2008-2017/> >. Acesso em: 25 mai 2019.

Após um período de ascensão econômica, o Brasil vem apresentando sucessivas derrocadas neste quesito. Com a posse do vice-presidente após *impeachment*, foram levantadas várias questões para conter os novos índices econômicos, sendo uma delas a reforma da previdência. Diante de diversas concessões feitas pelo governo para acelerar a aprovação da reforma da previdência, o que se observa é que não será suficiente para equiparar as contas públicas estaduais (GAZETA ONLINE, 2017).

Como o processo de envelhecimento da população brasileira está ocorrendo de forma acelerada, há inúmeros pedidos de aposentadoria e concessão do benefício e, diante do aumento contínuo da expectativa de vida, as pessoas passam a ter mais tempo para usufruir do benefício. “Embora a fórmula do fator inclua a idade e a expectativa de sobrevida dentre os seus elementos, gerando perdas significativas no valor do benefício, as pessoas não têm adiado o momento da jubilação” (DINIZ, 2016, p. 117).

Analisando friamente o perfil laborativo do brasileiro, aqueles que desempenham funções predominantemente braçais (e remuneração baixa) possuem o medo constante do desemprego. Já para aqueles que desempenham funções predominantemente intelectuais e ganham mais, há a insegurança sobre as regras para se aposentar. Por isso, muitos optam por

se aposentar com o mínimo e complementar a renda com algum tipo de atividade, o que refletiu no impacto mínimo do fator previdenciário no adiamento da aposentadoria. No período de 1999-2015, a idade média de aposentadoria por idade foi de 60 anos, tendo somente 2003 e 2004 superado esse índice (61 anos). Já a aposentadoria por tempo de contribuição teve um aumento de quase três anos na média no mesmo período, saindo de 51,8 para 54,7 anos dos trabalhadores (DINIZ, 2016).

3. O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Com as projeções feitas e apresentadas, presume-se que a população viverá mais, porém com certas incapacidades. No entanto, essa nova realidade não se caracteriza de fato como um problema. Olhando de uma outra perspectiva, há a necessidade da readequação do mercado para absorver os novos parâmetros, reestimulando o poder de compra do indivíduo, como define Karsaklian (2011):

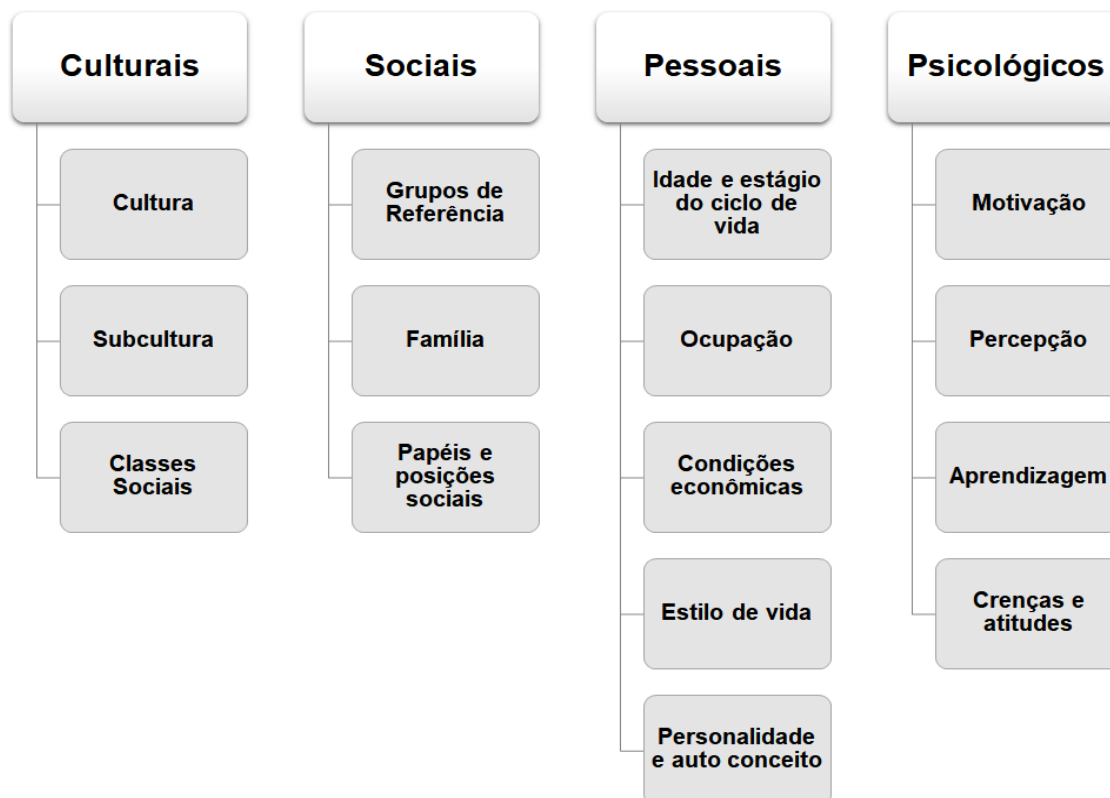
“O ato de compra não surge do nada. Seu ponto de partida é a motivação, que vai conduzir a uma necessidade, a qual, por sua vez, despertará um desejo. Com base em tal desejo, surgem as preferências por determinadas formas específicas de entender à motivação inicial e essas preferências estarão diretamente relacionadas ao autoconceito: o consumidor tenderá a escolher um produto que corresponda ao conceito que ele tem ou que gostaria de ter de si mesmo. No entanto, e em sentido contrário à motivação, surgem os freios. Trata-se da consciência de risco que vem implícita ou explicitamente relacionada com o produto” (KARSAKLIAN, 2011, p.20).

Depois da detecção de uma necessidade, o indivíduo tem a motivação de procurar uma solução para saciá-la. A própria palavra motivação indica dinamismo pois vem do latim *movere*, que significa mover ou movimento. Dentre as inúmeras possibilidades de consumir algo, há o serviço turístico que proporciona o deslocamento de pessoas com diversas finalidades como, por exemplo, a lazer, trabalho, religioso, etc. Page (2008) enumera alguns motivos que levam as pessoas a realizarem uma viagem de turismo como, por exemplo, o desejo de fugir da realidade e do ambiente comum; a busca por relaxamento, descanso e diversão; *status* social, etc.

Solomon (2011, p.33) define que o comportamento do consumidor é “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos se relacionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias, ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”. Isto inclui a tomada de decisões necessárias durante o processo de empregar os recursos disponíveis para a conclusão do ato de consumir (VIEIRA, 2002).

Mais que entender os processos envolvidos no consumo, é importante saber o que influencia um indivíduo a usufruir de um produto ou serviço. Segundo Kotler (2000, p. 183) “o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos”. O autor acredita que os fatores de ordem cultural se sobrepõem aos outros fatores destacados. Na imagem a seguir, é possível identificar as subdivisões dos fatores destacados pelo autor:

Figura 01: Fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor.



Fonte: Adaptado de KOTLER, P. **Administração de Marketing:** Análise, Planejamento, Implementação e Controle. 5ª. ed. São Paulo: Atlas, 1998, p. 163

A cultura de um indivíduo é constituída de valores, crenças, preferências que culminam na formação do caráter ao longa da vida. Ela é a base para as ações particulares de cada um. Já o social abrange todos que rodeiam o indivíduo: amigos, parentes e conhecidos. A depender de como essa pessoa viveu e vive, ou seja, quantos anos tem, sua ocupação, personalidade, dentre outros fatores, são desenvolvidas características em seu consciente, importantes para o *marketing* (SCHIAVON, 2015).

3.1 As preferências do consumidor em Turismo

La Torre (2002, p. 10) define que: “Transportar envolve trasladar, mudar de lugar, levar ou trazer; por isso o transporte constitui uma operação necessária e, ao mesmo tempo, uniforme [...]”. O baixo custo no transporte permite um volume maior de pessoas transitando, de forma a contribuir para a atividade econômica local. Além disso, o sistema de transporte em si, possibilita a conexão entre pessoas e o acesso à novos lugares e experiências (LA TORRE, 2002). O Anuário do DF (2011) descreve que:

Assim, o turismo é um sistema aberto, composto basicamente por cinco elementos: o turista, a região geradora, a rota de trânsito, a região de destino e a indústria turística. Mas, para analisar de que forma ele afeta a economia nacional, é preciso levar em conta os subsistemas que fazem parte do turismo: transportes, alojamentos, serviços de alimentação, centros de lazer e diversão, estabelecimentos comerciais relacionados, serviços complementares (agências de viagem, guias de turismo, empresas que alugam automóveis), entre outros (ANUÁRIO DO DF, 2011, online).

Em um estudo encomendado pelo Ministério do Turismo à Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas e publicado em 2012, demonstrou as seguintes informações sobre o turismo doméstico relativo ao ano anterior, ou seja, 2011: em cada 100 domicílios, 44 tem pelo menos 1 pessoa que realizou ao menos uma viagem; 7 deles tem pelo menos 1 pessoa que viajou rotineiramente; 4,3 tem pelo menos 1 pessoa que realizou, pelo menos, 1 viagem internacional (FIPE, 2012). O mesmo documento apresenta outras particularidades do setor turístico como, por exemplo, meios de transporte e hospedagem, além de aspectos negativos e positivos no trajeto da viagem e forma de organização da atividade:

O número médio do total de viagens domésticas que se realiza por domicílio é estimado em 2,6 viagens, realizadas por pelo menos um membro do domicílio, resultado variável em função da renda e por motivo de viagem. Em termos de meios de transporte, carro próprio, ônibus de linha e avião são predominantes. Como principal meio de hospedagem, mantém-se na primeira posição casa de amigos ou parentes. Mais de 90% dos turistas não utilizaram agência para organizar a principal viagem doméstica. Os itens mais adquiridos foram: hospedagem, transporte aéreo e transporte rodoviário. Em geral, os serviços e a infraestrutura registraram elevados índices de aprovação. Os índices com piores resultados de avaliação foram: preços, segurança, rodovias, limpeza, infraestrutura urbana, sinalização e informação turística. Por outro lado, foram bem avaliados: agência de viagens, hospedagem, restaurantes e gastronomia” (FIPE, 2012, p.7).

O que pode se observar sobre os aspectos negativos e positivos da viagem é a responsabilidade de cada quesito avaliado, ou seja, a maioria das avaliações negativas ficaram com quesitos que necessitam da intervenção de órgãos públicos para a sua manutenção como, por exemplo, segurança, rodovias, infraestrutura urbana e sinalização. Ao passo que nas avaliações positivas, tem predominância da iniciativa privada como, por exemplo, agência de viagens e restaurantes. No que tange aos aspectos demográficos da amostra, o estudo não diferenciou viajantes de não viajantes, apresentando uma amostra composta de: 63% são arimo de família, 60,9% são do sexo feminino, idade média de 47,4 anos e com renda familiar média de R\$ 2.394,63 (FIPE, 2012).

Esses números expressivos de viagem são o reflexo do período próspero da economia brasileira, com subsídios governamentais para o incentivo ao turismo – exemplo do Viaja mais Melhor Idade – o que não pode ser observado na pesquisa de novembro de 2017 divulgada no *site* do Ministério do Turismo: 69,5% negaram possibilidade de viajar no horizonte de 6 meses. No entanto, para os 27, 4% que pretendiam viajar, a casa de parentes e amigos aparece em segundo lugar na preferência de hospedagem (36,6%) e o avião vem em primeiro lugar na intenção de meio de transporte. O destino para 82,8% é nacional, demonstrando a inclinação por viagens mais curtas por motivos não conhecidos (FGV, 2017).

Outro ponto de destaque é a escolha de destino “baseada em laços familiares, desejos e emoções reprimidas no decorrer da vida” (LEVRINI; MACIEL, 2016, p.25). Muitos idosos optam por destinos baseados em suas crenças e valores, viajando para lugares que acreditam agregar algum tipo de vivência positiva. Levrini e Maciel (2016) levaram alguns fatores importantes do comportamento *sênior* diante de uma viagem de turismo, sendo os resultados mostrados no quadro síntese a seguir:

Figura 02: Síntese dos resultados da pesquisa de Levrini e Maciel.

Tema	Pontos mais citados
Justificativa para viajar mais depois dos 60 anos	Disponibilidade de tempo; Facilidade no parcelamento; Filhos já criados; Melhores condições financeiras.
Significado das viagens e o que representa na vida do idoso	Aquisição de conhecimento; Cultura; Renovação; Realização pessoal; Realizar novas amizades.
Processo de decisão de compra, motivo pela escolha do destino	Recordar laços familiares; Desejos e emoções reprimidas no decorrer da vida; Nostalgia.
Serviços que melhor atendem suas necessidades	Contatar agência de viagens; Guia Turístico; Traslado; Segurança; Seguro viagem.

Fonte: Adaptado de LEVRINI, G. R. D.; MACIEL, G. **Fatores de influência no processo de compra de serviço de turismo por idosos.** Marketing and Tourism, Belo Horizonte, v.1, n.1, 2016.

Os resultados anteriores corroboram com a pesquisa realizada por Acevedo (2003) que encontrou fatores como, por exemplo, encontrar pessoas e se socializar, escapar da rotina, descansar e relaxar, experimentar lugares/coisas novas. Além disso, os idosos destacam que

procurar enriquecimento intelectual e espiritual e compartilhar com os amigos sobre a viagem são itens importantes (ACEVEDO, 2003).

A rede de suporte social do idoso é muito importante, de modo que interfere significativamente na sua vida. Em uma pesquisa realizada com idosos de um centro de convivência do município de Manaus (AM), mostrou que muitos deles têm o incentivo de familiares para realizar viagens. No entanto, o desencorajamento do idoso por seus familiares e o baixo conhecimento de incentivos ao turismo faz com que eles se locomovam menos. Viajar acompanhados e para lugares que remetem à memórias e vivências são alguns dos principais motivos deste grupo para viajar, além da fuga da rotina e momentos de descanso (NASCIMENTO; SANTOS, 2016).

No tocante as viagens nacionais, idosos participantes do Programa Viaja Mais Melhor idade do Governo Federal tenderam a escolher destinos semelhantes no período da primeira edição do programa, nos anos 2007 a 2009. Caldas Novas (GO), Serra Gaúcha (RS) e Fortaleza (CE) apareceram no *top 5* neste período. Já Maceió (AL) apareceu em 2007 e 2009. Araxá (MG), Gravataí (RS) e Salvador (BA) apareceram apenas 1 vez, respectivamente (CARVALHO; SILVA, 2014).

Ao ser identificado o motivo principal de se realizar uma viagem, o turista avança para a decisão do planejamento da viagem. Neste momento, ele pode ser enquadrado, para fins de *Marketing*, em 4 tipos: de massa organizado em pacotes de viagens; individual de massa; exploradores e andarilhos. Conhecendo as opções, comportamento e preferência do turista já garante um material de trabalho para o *Marketing*, que ainda considera variáveis demográficas e socioeconômicas, percepção do turista em relação ao destino, políticas governamentais e a infraestrutura do transporte (PAGE, 2008).

3.2 O consumidor sênior e as suas preferências diante de uma intenção de viagem

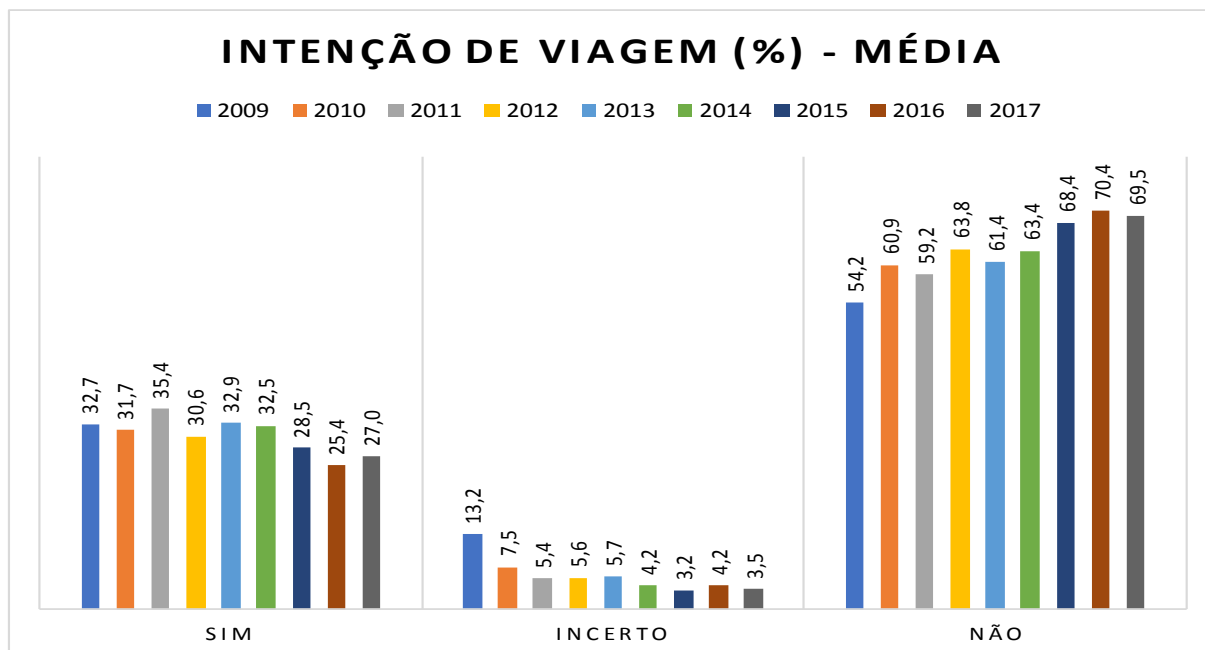
Sob o título “sondagem do consumidor – intenção de viagem”, são divulgadas informações sobre: intenção de viajar; destino; meio de transporte; viagem para dentro do país; acompanhante viagem e meios de hospedagem. Elas fazem parte de uma ampla pesquisa, denominada “sondagem de expectativas do consumidor”, que iniciou em 2002, ao passo que a categoria de intenção de viagem teve início em janeiro de 2008. A pesquisa matriz tem por objetivo a captação do sentimento do consumidor em relação à conjuntura econômica e suas finanças individuais. Segundo o IBRE (2018, *online*):

Quando o consumidor está satisfeito, e otimista em relação ao futuro, tende a gastar mais; quando está insatisfeito, pessimista, gasta menos. A confiança do consumidor, portanto, atua como fator redutor ou indutor do crescimento econômico. O monitoramento do sentimento do consumidor tem o objetivo de produzir sinalizações de suas decisões de gastos e poupança futuras, constituindo indicadores úteis na antecipação dos rumos da economia no curto prazo. Inspirada nos indicadores de confiança do consumidor calculados nos EUA e na Comunidade Europeia, a pesquisa obtém avaliações e previsões dos consumidores a respeito da situação econômica local e da própria família no momento da pesquisa e nos seis meses seguintes; do mercado de trabalho e sobre intenções de compras de bens de alto valor nos seis meses seguintes, além de outras perguntas.

A amostra utilizada para o estudo matriz é composta de mais de dois mil informantes nas seguintes cidades brasileiras: Belo Horizonte; Brasília; Porto Alegre; Recife; Rio de Janeiro; Salvador e São Paulo. A coleta de informações é realizada via contato telefônico, buscando retratar a expectativa das famílias brasileiras de consumir os serviços relacionados ao turismo nos próximos seis meses. A “Sondagem de Expectativas do Brasileiro” possui uma margem de erro de 2,2% e a confiabilidade probabilística de 95% (IBRE, 2018). Estes dados podem ser acessados no site do Ministério do Turismo, na subseção “Dados e Fatos”. A sondagem foi feita mensalmente e, para sintetizar as informações sem perder a confiabilidade, os dados foram apresentados no formato da média anual.

Como já demonstrado anteriormente, a atividade de planejar uma viagem engloba diversas micro atividades que, embora não percebida pelo indivíduo, influenciam na sua tomada de decisão. O primeiro tópico a ser analisado na pesquisa é a intenção de viajar do público *sênior* no período de 2009 a 2017, que pode ser observado no gráfico a seguir:

Gráfico 03: Intenção de viagem do público *sênior* no período de 2009 a 2017 (Média anual em %).

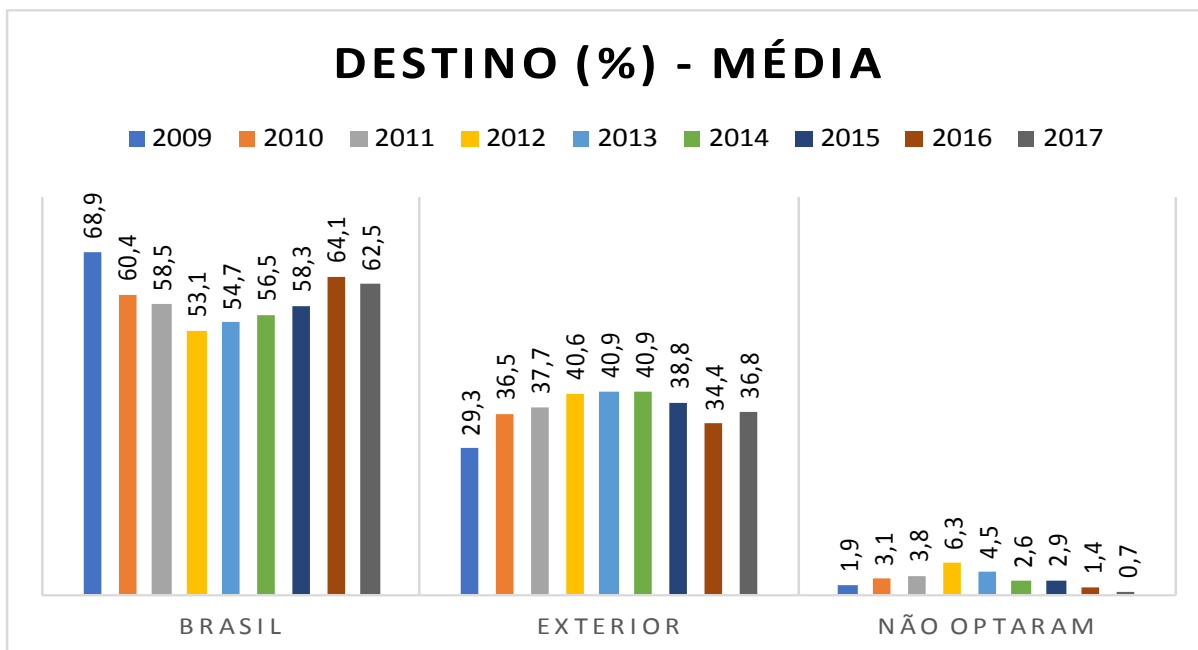


Fonte: A autora.

De acordo com o gráfico, uma porcentagem expressiva dos idosos não tinham a intenção de viajar no período analisado, sendo em 2016, o ano com o maior percentual de recusa (70,4%). Dentre os que planejavam viajar, dentre o período de 2009 a 2014, alcançaram as melhores médias. Isto pode ser resultado do período econômico favorável pelo qual o país passava. Outro ponto importante a observar, é a diminuição e uma certa constância das médias dos idosos que não tinham certeza se viajariam ou não. Portanto, pode-se afirmar que a média do período de 2009 a 2017 para intenção de viagens no quesito “Sim”, “Incerto” e “Não” são, aproximadamente, 30,7%, 5,8% e 63,5%, respectivamente.

Ao abordarem o destino de sua viagem, nacional ou internacional, observa-se a preferência por destinos nacionais, com índices médios que superam os 50%. No período de 2010 a 2015, houve uma tendência média maior em optar por destinos internacionais, mesmo a média não superando o quesito nacional. Estes dados podem estar intrinsecamente ligados às questões econômicas no país também. Considerando todo o período de análise, a média para destinos “Nacionais”, “Internacionais” e “Não optaram” são, aproximadamente, 59,7%, 37,3% e 3%, respectivamente. As informações podem ser observadas no gráfico a seguir:

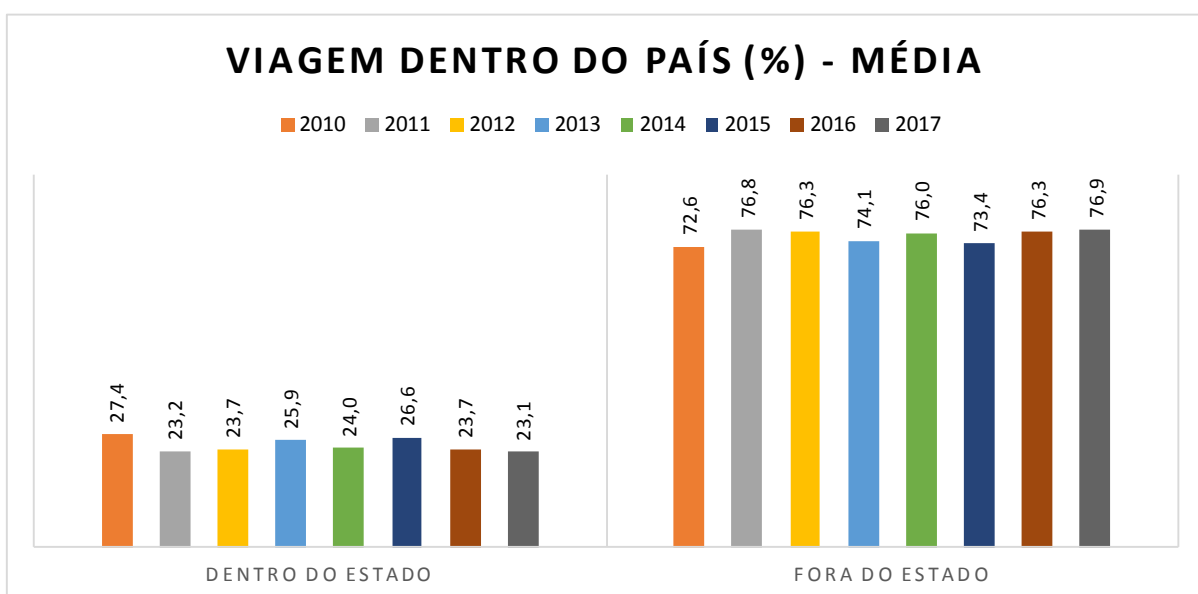
Gráfico 04: Destino das intenções de viagens do público *sênior* no período de 2009 a 2017 (Média anual em %).



Fonte: A autora.

Para aqueles que optam por viajar pelo território nacional, há a subcategoria da intenção de viajar no destino nacional, a saber: dentro do estado de domicílio do idoso ou fora de seu estado de domicílio. As informações podem ser observadas na imagem a seguir:

Gráfico 05: Intenção de viagem nacional do público *sênior* no período de 2009 a 2017 (Média anual em %).

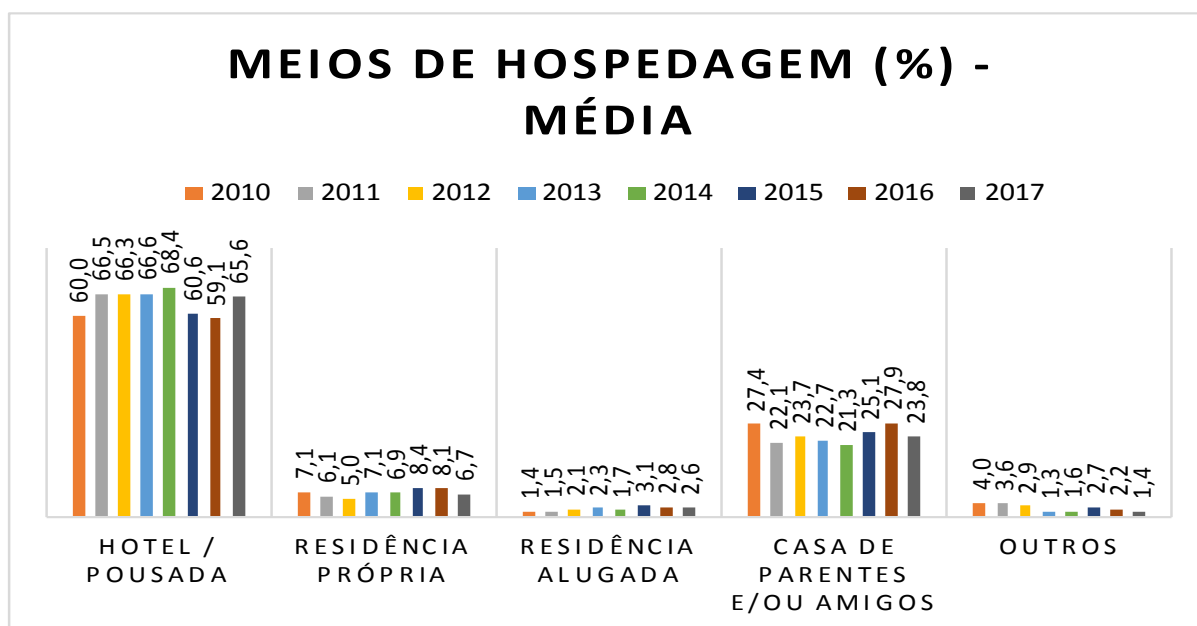


Fonte: A autora.

De acordo com o gráfico, em todo o período analisado, a média de intenção de viagem para fora do estado manteve-se acima dos 70%. Não houve uma oscilação significativa, o que pode sugerir a insignificância de fatores externos como, por exemplo, a conjuntura econômica do país ou algum outro aspecto. Diante disto, a média total do período para viagens “Dentro do Estado” e “Fora do Estado” foram de, aproximadamente, 24,7% e 75,3%, respectivamente. Vale ressaltar que não houve a avaliação deste quesito no ano de 2009, sendo período de análise compreendido entre 2010-2017.

No tocante ao tipo de hospedagem que agrada mais o público idoso, nota-se a preferência média por hotéis/pousadas ou casa de amigos e parentes. Estas informações corroboram com o que foi apresentado na literatura deste trabalho, ou seja, de que os idosos decidem o destino baseado em fatores intrínsecos. No gráfico a seguir, podemos observar as médias anuais:

Gráfico 06: Intenção quanto ao tipo de hospedagem a ser feita no período de 2010 a 2017 (Média anual em %).



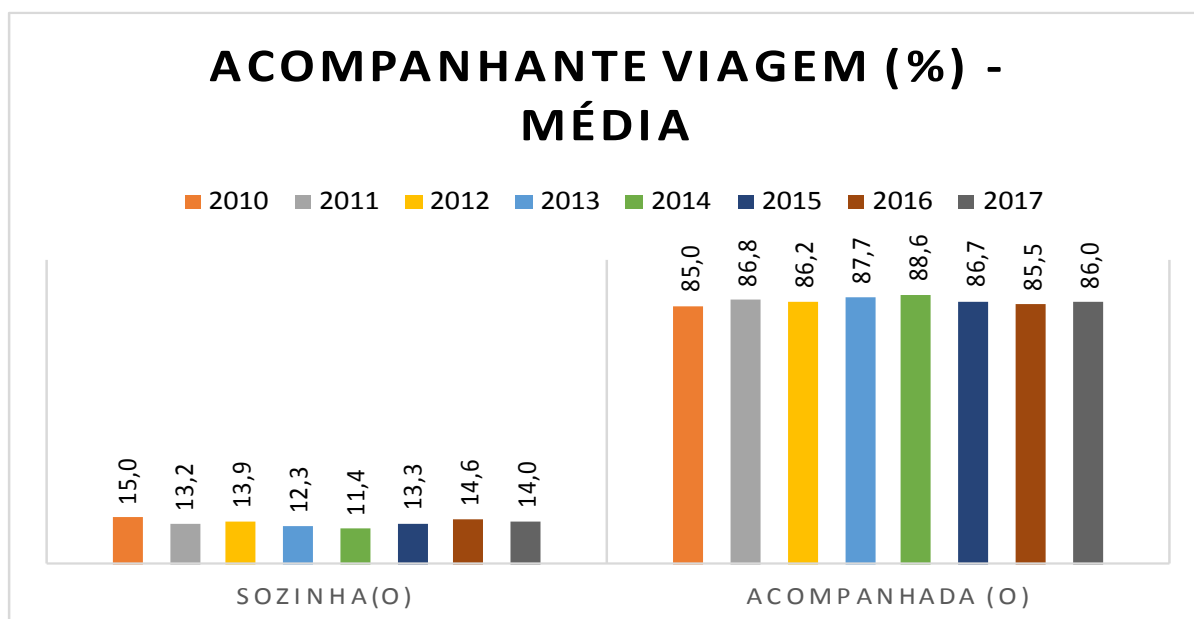
Fonte: A autora.

Outra informação relevante são os baixos índices médios apontados em residência alugada e outros tipos de acomodações. O desempenho pode estar diretamente relacionado ao fato de haver menor interação social com outras pessoas, seja elas conhecidas ou não, e também de não haver um suporte de serviços básicos como, por exemplo, a alimentação. Outra motivação, conforme apresentada na literatura, é o sentimento de fuga da rotina e de descanso e relaxamento em detrimento da terceirização das atividades domésticas. Deste

modo durante o período analisado – 2010 a 2017 – as médias apresentadas pelos quesitos “Hotel/Pousada”, “Residência própria”, “Residência alugada”, “Casa de parentes e/ou amigos” e “Outros” ficaram em torno de, aproximadamente, 64,1%, 6,9%, 2,2%, 24,3% e 2,5%, respectivamente.

Outro dado importante e que corrobora com a literatura, é o planejamento de uma viagem com acompanhante. Na maioria das vezes, este acompanhante é o cônjuge ou algum outro familiar próximo ao idoso como, por exemplo, filhos e netos. Durante o período analisado – 2010 a 2017 –, a preferência pouco mudou, o que pode ser resultado do fato de o idoso necessitar de um suporte extra em relação às outras faixas etárias. Na imagem a seguir, nota-se que a média para os quesitos “Sozinho(a)” e “Acompanhado(a)” são de, aproximadamente, 13,46% e 86,56%, respectivamente.

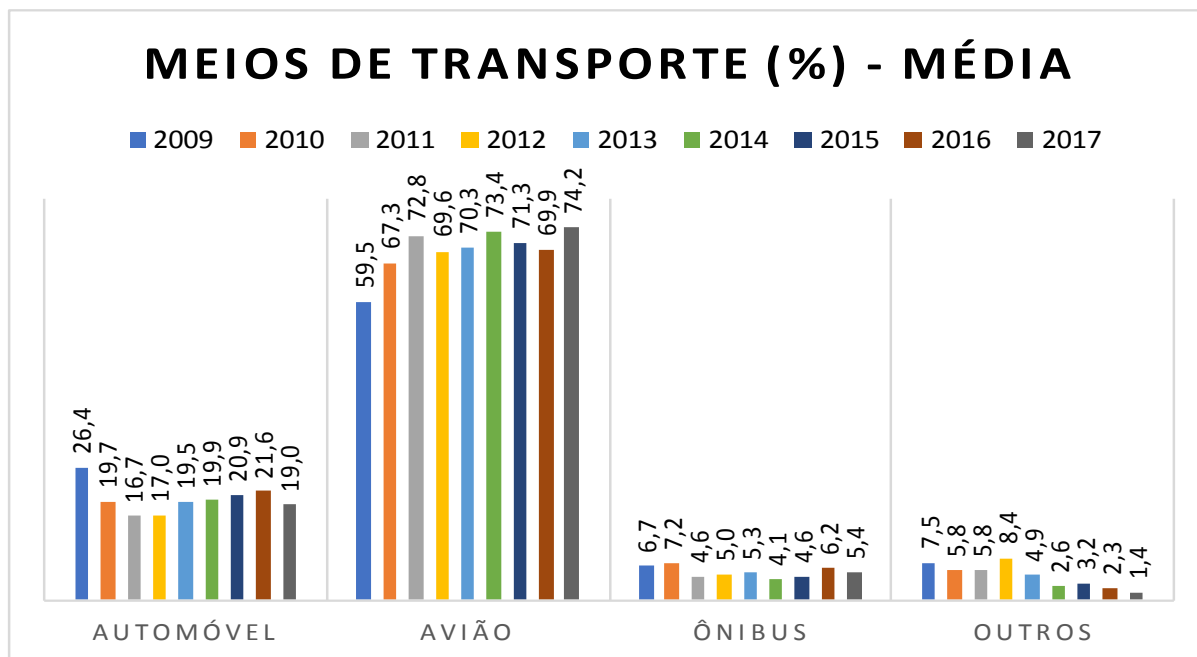
Gráfico 07: Intenção de viagem feita considerando acompanhante ou não no período de 2010 a 2017 (Média anual em %).



Fonte: A autora.

Por último, porém não menos importante, foi perguntado sobre o meio de transporte a ser utilizado para a viagem. A presença média maciça do avião pode estar atrelada ao fato de ser mais rápido e ter se tornado mais acessível ao bolso do idoso. Outro ponto a ser observar, é a diminuição da preferência de outro meio de transporte fora dos mais comuns – automóvel, avião e ônibus –. Desta forma, a média geral do período analisado – 2009 a 2017 – para os quesitos “Automóvel”, “Avião”, “Ônibus” e “Outros” foram de, aproximadamente, 20,08%, 69,82%, 5,45% e 4,65%, respectivamente.

Gráfico 08: Tipo de transporte considerado no planejamento de uma viagem no período de 2009 a 2017 (Média anual em %).



Fonte: A autora.

Após toda a demonstração das informações obtidas com a pesquisa, é possível dizer que, embora o país passe por oscilações econômicas, o público sênior mantém, no seu planejamento, as viagens. As preferências deste público são pouco influenciáveis por fatores externos, o que pode ser uma vantagem para a manutenção do setor.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme demonstrado no decorrer do trabalho, o turismo brasileiro possui características suficientes para se desenvolver e conseguir uma consolidação na participação da economia brasileira. Detentor de belezas naturais e particularidades turísticas regionais, os investimentos disponibilizados pelo governo podem ajudar nas melhorias de infraestrutura e divulgação do local em âmbitos nacional e internacional.

A iniciativa da regionalização do turismo poderá auxiliar no desenvolvimento econômico e social, gerando mais empregos e renda para a população local. No entanto, a ânsia de querer crescer pode ter consequências catastróficas caso não seja feita de forma bem planejada. A degradação do meio ambiente e as mudanças culturais podem atrapalhar e, no médio e longo prazo podem trazer resultados ao contrário do que se é esperado.

Dentro do universo turístico, há o nicho do consumidor *sênior*, que ainda carece de investimentos na pesquisa de comportamento e tendências de consumo. Conforme demonstrado neste trabalho, os idosos dispõem de tempo livre, são detentores de recursos financeiros consideráveis e podem ajudar no equilíbrio dos índices turísticos nos períodos denominados de baixa temporada. Assim como outros produtos e serviços, o turismo compartilha de um fenômeno denominado de sazonalidade, no qual a procura pelo bem ou serviço possui picos elevados e negativos no decorrer do ano.

Além disso, a conjuntura político econômica impacta diretamente nas decisões de um planejamento de uma viagem turística. Quando o ambiente se encontra favorável, os consumidores idosos tendem a viajar para lugares mais longe de seu domicílio e a ficarem mais tempo no destino, consumindo produtos e serviços locais. Com a retração da economia atual, a preferências por pacotes turísticos tem sido para destinos mais próximos do domicílio do idoso e com duração menor.

Essa variabilidade apresentada quanto ao local do destino e o período de permanência revelam também que o consumidor *sênior* não descarta o fator lazer do seu planejamento financeiro, mas que apenas o condiciona ao seu poder aquisitivo daquele momento. Isto demonstra a força do setor turístico brasileiro como um dos fatores para alavancar a economia do país. Outro ponto importante de observação é de que, embora tenha certa variação na média de preferências do público *sênior*, ela não é significativa a ponto de inverter os quesitos. Ou seja, a maioria prefere viajar para outro estado brasileiro, de avião e ficar hospedado em hotéis e/ou pousadas com a sua companhia de viagem.

Os dados analisados neste trabalho podem subsidiar futuras pesquisas na área, tanto em melhorar o serviço turístico quanto no entendimento do comportamento deste tipo de consumidor. Além de ajudar o poder público na melhoria das políticas públicas no setor turístico brasileiro.

REFERÊNCIAS

ACEVEDO, C.R. Motivos para viajar: um estudo com turistas maduros no contexto brasileiro. **Facef Pesquisa**, São Paulo, v.6, n.3, 2003.

ANUÁRIO DO DF. **Projeções otimistas para o mercado do turismo brasileiro**. Disponível em: < <http://www.anuariododf.com.br/turismo/turismo-e-desenvolvimento/> >. Acesso em: 23 out 2018.

BANCO MUNDIAL. **Envelhecendo em um Brasil mais velho**: Implicações do envelhecimento populacional para o crescimento econômico, a redução da pobreza, as finanças públicas e a prestação de serviços. Washington, 2011. Disponível em: < http://siteresources.worldbank.org/BRAZILINPOREXTN/Resources/3817166-1302102548192/Envelhecendo_Brasil_Sumario_Executivo.pdf >. Acesso em: 27 abr 2019.

BRASIL, Lei nº 1074/2003. **Estatuto do Idoso**. Brasília: DF, Outubro de 2003.

CARVALHO, F. C. C.; SILVA, C. C. B. O turismo e a renda dos idosos: a experiência brasileira com o programa “viaja mais melhor idade”. **ABET**, Juiz de Fora, v.4, n.1, jan-abr 2014, p.25-34.

CHAIMOWICZ, F. A saúde dos idosos brasileiros às vésperas do século XXI: problemas, projeções e alternativas. **Rev. Saúde Pública**, São Paulo, v. 31, n. 2, p. 184-200, Abr. 1997. Disponível em: < http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-89101997000200014&lng=en&nrm=iso >. Acesso em: 27 mar 2019.

DIAS, M. C. **Economia Fundamental**: Guia Prático. 1ª ed. São Paulo: Érica, 2015. 145p.

DINIZ, Matheus Brito Nunes. **Envelhecimento populacional e reforma da política de aposentadoria no regime geral de previdência social**. 2016. 151 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Pós Graduação em Ciências Jurídicas, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2016. Disponível em: <https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/tede/9641/2/arquivo_total.pdf>. Acesso em: 21 out. 2018.

FERREIRA, L. D. O. *et al.* **Lazer e turismo como política de proteção social para terceira idade**: um estudo nos grupos de convívio da região do Seridó/RN. 2016. Disponível em: < <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/13/463.pdf> >. Acesso em: 24 out 2018.

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS. **Sondagem do Consumidor**: intenção de viagem. 2017. Disponível em: < http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/sondagens-conjunturais/sondagem-do-consumidor-inten%C3%A7%C3%A3o-de-viagem/item/download/717_63de2a2f3afea9df3dd2e5b3843da1c4.html >. Acesso em: 29 mai 2019.

FUNDAÇÃO INSTITUTO DE PESQUISAS ECONÔMICAS. **Caracterização e dimensionamento do turismo doméstico no Brasil – 2010/2011**. 2012. Disponível em: < www.dadosefatos.turismo.gov.br/...turística-internacional/.../25_8e20957a3d3b7d6d5ea... >. Acesso em: 29 mai 2019.

GAZETA ONLINE. **Envelhecimento da população acelera e cresce 16% em 4 anos no país**. 2017. Disponível em: < <https://www.gazetaonline.com.br/noticias/economia/2017/11/en> >

velhecimento-da-populacao-acelera-e-cresce-16-em-4-anos-no-pais-1014108585.html >. Acesso em: 21 out 2018.

INÁCIO, Y.P. **O público sênior e as viagens de turismo:** fatores que influenciam a decisão do modelo de transporte. 2015. 46f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Gerontologia) – Departamento de Gerontologia, Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2015.

INSTITUTO BRASILEIRO DE ECONOMIA. Sondagem do Consumidor. 2018. Disponível em: < <http://portalibre.fgv.br> >. Acesso em: 03 jun 2019.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Síntese de Indicadores Sociais:** uma análise das condições de vida da população brasileira – 2016. Disponível em: < <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv98965.pdf> >. Acesso em: 27 mar 2019.

KALACHE, A. Envelhecimento populacional no Brasil: uma realidade nova. **Cad. Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 3, n. 3, p. 217-220, Set. 1987. Disponível em: < http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-311X1987000300001&lng=en&nrm=iso >. Acesso em: 27 Mar. 2019.

KARSAKLIAN, E. Introdução. In: **Comportamento do Consumidor**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2011. p. 13-16.

_____. O consumidor no divã. In: **Comportamento do Consumidor**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2011. p. 17-97.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KUAZAQUI, E. O mercado turístico e de hospitalidade no mundo. In: **Marketing Turístico e de Hospitalidade**. São Paulo: Makron books, 2000, p. 1-10.

LA TORRE, F. Meios de transporte. In: **Sistemas de Transporte Turístico**. São Paulo: Roca, 2002. p. 1-16.

LEVRINI, G. R. D.; MACIEL, G. Fatores de influência no processo de compra de serviço de turismo por idosos. **Marketing and Tourism**, Belo Horizonte, v.1, n.1, 2016.

MARCONI, M.A.; LAKATOS, E.M. Pesquisa. In: **Técnicas de pesquisa**. 7ed. São Paulo: Atlas, 2009. p. 1-26.

MARTINS, H. **Brasil tem desafio de garantir envelhecimento populacional com qualidade**. 2017. Disponível em: < <http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2017-09/brasil-tem-desafio-de-garantir-envelhecimento-populacional-com-qualidade> >. Acesso em: 21 mar 2019.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Brasil+ Turismo**. 2017. Disponível em: < <http://www.turismo.gov.br/brasilmaisturismo/wp-content/uploads/2017/04/cartilha.pdf> >. Acesso em: 23 out 2018.

_____. **Plano nacional de Turismo 2013-2016:** O turismo fazendo muito mais pelo Brasil. 2012. Disponível em: < http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/noticias/todas_noticias/Noticias_download/PNT_2013-2016.pdf >. Acesso em: 23 out 2018.

_____. **Plano nacional de Turismo 2018-2022:** Mais emprego e renda para o Brasil. 2017. Disponível em: < <http://www.turismo.gov.br/images/mtur-pnt-web2.pdf> >. Acesso em: 23 out 2018.

_____. **Programa de Regionalização do Turismo.** 2017. Disponível em: < http://www.regionalizacao.turismo.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=77&Itemid=107 >. Acesso em: 22 out 2018.

_____. **Sondagem do Consumidor:** intenção de viagem. 2017. Disponível em: < <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/sondagens-conjunturais/sondagem-do-consumidor-inten%C3%A7%C3%A3o-de-viagem.html?limitstart=0> >. Acesso em: 27 mar 2019.

MORAES, CRISTINE DO C.S.B. **Template para trabalho de conclusão de curso da Faculdade de Tecnologia de Americana.** Americana, SP: FATEC, 2013

NASCIMENTO, F.; SANTOS, A. C. Os fatores motivacionais na prática da atividade turística na terceira idade: um estudo a partir de um centro de convivência de idosos na cidade de Manaus. **Revista de Turismo Contemporâneo**, v. 4, n. 1, 30 jun. 2016.

OLIVEIRA, N; SAMPAIO, V. **Municípios inscritos no mapa do turismo podem emitir certificado digital.** 2018. Disponível em: < http://www.regionalizacao.turismo.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=169:municipios-inscritos-no-mapa-do-turismo-podem-emitir-certificadodigital&catid=17&Itemid=121 >. Acesso em: 22 out 2018.

PAGE, S.J. Analisando a demanda por viagem turística. In: **Transporte e Turismo: Perspectivas Globais.** 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2008. p. 159-204.

SAMPAIO, V. **Prodetur + Turismo chega à marca de R\$ 2 bilhões em projetos.** 2018. Disponível em: < http://www.prodetur.turismo.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=156:prodetur-turismo-chega-a-marca-de-r-2-bilhoes-em-projetos&catid=17&Itemid=121 >. Acesso em: 24 out 2018.

SANTOS, M. T. **Fundamentos de Turismo e Hospitalidade.** 2010. Disponível em: < http://redeetec.mec.gov.br/images/stories/pdf/eixo_hosp_lazer/061112_fund_de_tur_e_hosp.pdf >. Acesso em: 23 out 2018.

SCHIAVON, A. C. M. **ESTUDO SOBRE O COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR DIGITAL:** Pesquisa sobre compras de viagens online. 2015. 72 f. TCC (Graduação) - Curso de Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial, Faculdade de Tecnologia de Americana, Americana, 2015.

SOLOMON, M.R. **O comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo. 9ª ed. Porto Alegre: *Bookman*, 2011.

SUPERIOR TRIBUNAL FEDERAL. **Constituição da República Federativa do Brasil**. 2018. Disponível em: < <http://www.stf.jus.br/portal/constituicao/constituicao.asp#1959> >. Acesso em: 21 out 2018.

TREVIZAN, K. **Brasil enfrenta pior crise já registrada poucos anos após um boom econômico**. 2017. Disponível em: < <https://g1.globo.com/economia/noticia/brasil-enfrenta-pior-crise-ja-registrada-poucos-anos-apos-um-boom-economico.ghtml> >. Acesso em: 24 out 2018.

VIEIRA, V.A. Comportamento do consumidor. Rio de Janeiro, **RAC**, v.6,n.3, 219-221, set-dez 2002.