

Área Temática: Marketing

Título: Estudo sobre o comportamento da terceira idade com relação ao turismo em resort.

AUTORAS

EVELINE PRADO DE OLIVEIRA

Universidade Presbiteriana Mackenzie

evelineprado@gmail.com

LAÍS DUARTE VIEIRA

Universidade Presbiteriana Mackenzie

laisdv@terra.com.br

Resumo

O artigo pretende analisar as opiniões e as emoções do público pertencente à terceira idade que já estiveram em um resort, a partir do reconhecimento do que os leva a preferirem este segmento hoteleiro, o que desejam para sua estadia e o que os fazem retornar ou quererem conhecer novos resorts. Para tal, foi realizada uma pesquisa qualitativa com entrevistas em profundidade que procura ao invés de quantificar, analisar aquilo que os idosos têm para dizer com relação a suas experiências obtidas neste segmento hoteleiro. Foram feitas entrevistas com pessoas de idade superior a sessenta anos, a amostra para efeito de análise foi composta por seis entrevistados, que responderam as questões por e-mail ou pessoalmente para o entrevistador. Os resultados são intrigantes, pois ao mesmo tempo em que demonstraram sintonia com os vários autores citados ao longo do texto, também apresentaram contradições entre os próprios entrevistados, provando que este público, que a cada dia mais participa ativamente do mercado, precisa de estudos específicos e direcionados para eles, para que haja o conhecimento de quais são as suas necessidades e os seus desejos ainda não supridos pelo mercado, permitindo assim, sua satisfação enquanto consumidor dos serviços hoteleiros, mais especificamente dos resorts.

Abstract

The essay intends to analyze the opinions and emotions of the public pertaining of the third age had been in a resort, from the recognition about what make them choose this segment, what they desire in the place and what do they want to go back or to know others resorts. It was realized a qualitative research with interviews in depth that analyze what the senior age have to say about their experience in resorts. It was made interviews with people older than sixty years old, the sample, to effect of analyze, was composed for six interviewed, that answered by email or personally for the interviewer. The results are intriguing, because at the same time that demonstrated tuning with all authors cited throughout the text, had also presented interviewed contradictions between themselves, proving that this public, who to each day more it participates actively of the market, needs specific and directed studies for them, so they had knowledge of which are theirs necessities e theirs desires not yet supplied by the market, thus allowing, theirs satisfaction, during behavior of hotel segment, more specifically of resorts.

Palavras-chave: terceira idade, resort, comportamento do consumidor.

1 Introdução

O envelhecimento da população, particularmente brasileira, implica na necessidade de prioridades e exigências nos diferentes níveis da organização social, gerando impactos na esfera política, econômica e cultural (FROMER, 2003).

A população brasileira composta pela terceira idade já faz parte de uma das dez maiores do mundo (ESTADÃO, 2006), com 17,6 milhões, ou seja, 9,7% da população, percentual poderá chegar a 32% do total da população em 2050, quando então haverá mais idosos do que crianças (IBGE, 2006).

Devido ao aumento da população idosa, o turismo, poderá ser um dos segmentos que melhor sentirá os reflexos desta composição etária, por isso gestores turísticos devem absorver esta realidade a fim de atender este público da melhor maneira (FROMER, 2003).

A terceira idade, em geral, por possuírem bens materiais, economizarem mais dinheiro, terem disponibilidade de tempo, sendo a maioria já aposentada com filhos criados, estão aptos para gastarem com viagens e passeios para conhecer novos lugares (MOLETTA; GOIDANICH, 2000).

Outra oportunidade para o mercado de turismo relacionado com a terceira idade é a baixa temporada, época que a população não busca pacotes turísticos por motivos de estudo ou trabalho. Nesse período, são os aposentados da terceira idade que possuem disponibilidade para viajar, podendo amenizar o problema ao compor um fluxo contínuo na baixa temporada (BACAL apud CAMPOS, 2003).

O turismo é uma prática social e cultural que combina produtos e serviços (LEHN, 2004) e estima-se que no Brasil ocorra crescimento de 5,3% nos próximos anos de acordo com a Associação Brasileira de Agências de Viagem (ABAV, 2007).

Hoje, no Brasil, cerca de 20% da receita do turismo é composta pela terceira idade. O público idoso procura relacionamentos, conhecimento cultural, participação em eventos, confraternização e novas experiências, e é por isso que o turismo é muito cotado, principalmente o voltado para resorts, pois acaba sendo uma maneira de realizar tudo isso (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA HOTELEIRA, 2003; MATTOS, 2004).

Portanto, justifica-se este artigo em função do envelhecimento populacional e da importância do turismo na economia.

2 Problema de pesquisa

Neste estudo, o problema de pesquisa é: Quais são as opiniões e emoções da terceira idade ao se hospedar em resort? Seu objetivo geral é entender as opiniões e emoções da terceira idade ao se hospedar em resort.

3 Revisão bibliográfica

A revisão bibliográfica foi dividida em duas partes, na primeira são apresentadas conceituações sobre turismo e na segunda discutem-se alguns tópicos relacionados ao comportamento do consumidor, com ênfase para a terceira idade.

3.1 Turismo

Foi a partir de 1960 que se intensificou uma combinação complexa de inter-relacionamentos entre produção e serviços que se subentende como um fenômeno econômico e se inter relaciona com o social e o cultural de determinado local (MOESCH, 2000, apud LEHN, 2004).

Turismo é o complexo de atividades e serviços relacionados aos deslocamentos, transportes, alojamentos, alimentação, circulação de produtos típicos, atividades relacionadas aos movimentos culturais, visitas, lazer e entretenimento. Um conjunto de serviços que possui como objetivo o planejamento, a promoção e a execução de viagens, e os serviços de recepção, hospedagem e atendimento aos indivíduos e aos grupos, fora de suas residências habituais (ANDRADE (2000) apud ADRIOW, 2003).

Bacal (1984) explica que existem dois motivos que levam o indivíduo a realizar uma viagem turística e são: de deficiência (por exemplo, a fuga de problemas, da poluição, e situações estressantes da metrópole) e de excesso (por exemplo, a busca pela diversão, novas culturas, amizades e aventuras).

Uma viagem envolve motivações que podem ser: de aventura (conhecer novos cenários, novas culturas); de fantasia (sonho de estar em lugares diferentes); de competição (desafio de visitar certas localidades); e de vertigem (estar diante de paisagens que extasiam). Assim sendo, turismo é uma das atividades que mais pode provocar diversos tipos de emoções no indivíduo (LEHN, 2004).

De acordo com Moletta (2000) o turismo da terceira idade é um tipo de turismo planejado para as necessidades e possibilidades de pessoas com mais de sessenta anos, que dispõem de tempo livre e condições financeiras favoráveis para aproveitar o turismo.

A seguir, foi montada uma tabela que relata os artigos já submetidos no SEMEAD que tratam de turismo.

ANO	TÍTULO	AUTOR
SEMEAD III	Turismo e sociedade: novos rumos.	SANTOS, A. L. M.; CANTON, A. W. P.
SEMEAD IV	Estudo Exploratório sobre a sustentabilidade de empreendimentos ecológicos a partir da exploração do turismo.	SANTOS, A. L. M. ; GRISI, C. C. H.
SEMEAD V	Estudo exploratório sobre o turismo ecológico sustentável- um estudo de caso da região Serra da Bocaina.	SANTOS, A. L. M. ; GRISI, C. C. H.
SEMEAD VI	Panorama do mercado de turismo receptivo internacional no Brasil e na ótica do marketing.	CRESCITELLI, E.; IKEDA, A.A.
SEMEAD VII	A diferenciação na oferta de serviços turísticos como estratégia de posicionamento de marketing.	NIÑO, F. M.; GOUVÊA, M. A.
SEMEAD VIII	Fatores que influenciam a decisão de compra de serviços de hospedagem.	SOUZA, R.; SILVA, N. S.
SEMEAD VIII	O fenômeno da desintermediação no turismo.	CERON, M.; FARAH, O. E.
SEMEAD VIII	Arranjos produtivos locais em regiões litorâneas: desafios e oportunidades.	JOÃO, B. N.; CAVALCANTI, M.
SEMEAD VIII	A internet como ferramenta de comunicação no turismo: um estudo exploratório da utilização de e-mails pelo trading em Ribeirão Preto e seus impactos no turismo local.	MIRANDA, C. S.

SEMEAD IX	São Paulo city image as a business travel and tourism destination.	VERA, L. A. N.
SEMEAD X	Turismo: um estudo exploratório sobre estado de espírito, duração e número de viagens da terceira idade.	BACHA, M. L.; SANTOS, J. F. S.; STREHLAU, V. I.; VIEIRA, L. D.

Dentre estes 11 artigos encontrados, apenas dois (SANTOS, A. L. M.; CANTON, A. W. P. com Turismo e sociedade: novos rumos e BACHA, M. L.; SANTOS, J. F. S.; STREHLAU, V. I.; VIEIRA, L. D. com Turismo: um estudo exploratório sobre estado de espírito, duração e número de viagens da terceira idade) apresentam relação direta com o público da terceira idade, os outros em nenhum momento tratam deste público.

Nos resorts a estrutura de lazer é superior aos de outros tipos de hotéis, pois possuem amplas e diversificadas instalações, atendendo as necessidades dos hóspedes de diferentes idades ao longo do ano, para isso, costumam ser auto-suficientes, permitindo aos hóspedes a possibilidade de não precisarem procurar serviços fora do hotel. Geralmente possuem áreas verdes e muitas belezas naturais (ANDRADE et al., 2002; RIBEIRO, 2004).

Para Coriolano (2007), os resorts são meios de hospedagem com espaço elitizado, localizados em áreas preservadas, muitas vezes distantes da urbanização, são verdadeiras comunidades que disponibilizam serviços e contatos sociais, que buscam evitar qualquer vontade do turista de sair do local durante sua estadia.

A terceira idade tem sido um público crescente dos resorts, uma vez que esta população tem aumentado no país e também se encontra numa faixa etária em que não há mais preocupações de cuidados com os filhos, e nem com calendários escolares e de trabalho (MATTOS, A., 2004).

3.2 Comportamento do consumidor

De acordo com SOLOMON (2005), o estudo do comportamento do consumidor cada vez mais tem se tornado relevante para as empresas, já que conhecer as necessidades e rejeições do mercado é fundamental para tomar decisões de sucesso. A orientação para o cliente significa o pleno entendimento dos seus desejos e necessidades, do ambiente competitivo e da natureza do mercado, sendo empregado para formular todos os planos de ações para que clientes fiquem satisfeitos (SHETH et al., 2001).

Um modelo muito utilizado para compreensão deste comportamento é o de estímulo-resposta em que as estratégias e decisões tomadas pelos profissionais de marketing ao utilizarem as ferramentas preço, produto, comunicação e distribuição, são somadas aos estímulos do meio ambiente que são: sócio-econômico; tecnológico; político-legal e cultural, gerando um impacto no cliente, que reagirá de acordo com suas características pessoais, seja cultural ou psicológica, percorrendo um processo que o levará a uma decisão de compra (KOTLER, 2000; SHETH et al., 2001).

O comportamento do consumidor pode ser visto como um processo de decisão, em que a compra em si, é o resultado final sendo assim, o nível de envolvimento e a percepção, que é composta pelas atribuições resultantes dos estímulos dos cinco sentidos que o cliente tem do produto, irá interferir na ação final dele (BOONE & KURTZ, 1998). Ainda de acordo com o autor, a maioria dos estímulos sofre uma triagem, por isso é responsabilidade da empresa saber penetrar nesta triagem apresentando sua mensagem de venda, por outro lado as atitudes são as avaliações e os sentimentos que equivalem a três componentes das atitudes são eles: o cognitivo, o afetivo e o comportamental.

Segundo Solomon (2005), os pesquisadores, em sua maioria, concordam que há três componentes numa atitude: afeto, comportamento e cognição. O afeto refere-se ao modo como o consumidor se sente com relação a um objeto de atitude. O comportamento envolve as intenções com que se faz algo sobre um objeto de atitude, que nem sempre resulta em um comportamento real. A cognição refere-se a crenças sobre um objeto de atitude.

As emoções humanas estão ligadas ao comportamento do consumidor, pois há evidências de que os sentimentos que o cliente tem sobre os produtos considerados para a compra podem influenciar significativamente na sua escolha, atitude e intenção (SOLOMON, 2005).

Damásio (apud WEKERLIN FILHO, 2007) classifica emoções em três tipos: as de fundo que surgem quando pessoas próximas entendem nossas expressões corpóreas; primárias que são inatas, ou seja, aquelas que em geral, surgem na mente quando se fala em emoções, por exemplo, raiva e nojo; secundárias que surgem quando o indivíduo vive em grupo, por exemplo, simpatia, culpa.

A estrutura das emoções possui duas dimensões: uma negativa e outra positiva, as pessoas podem não lembrar muito bem do que aconteceu, ou do que foi dito numa situação específica, mas as emoções despertadas em um dado discurso ou evento permanecem na subjetividade (ZAJONC, 1980).

As emoções de consumo são respostas emocionais providas da experiência do uso ou do consumo de determinado produto/serviço. Sendo positivas quando afetam o interesse e a alegria e negativas quando incitam desprezo e raiva (WESTBROOK; OLIVER, 1991). Outra influência pertinente para alcançar as expectativas do consumidor, garantindo-lhe boas emoções está ligada aos arranjos auditivos e a atmosfera do ambiente do local da compra (LIN; WU, 2006).

3.3 Consumidor da terceira idade

A chegada dos sessenta anos pode representar perdas biológicas, psicológicas e sociais, mas gera também ganhos como liberdade, tempo e experiência de vida (ARAÚLO, 2004). Por isso a criação de meios que favoreçam a integração entre idosos pode contribuir para a manutenção de sua vida social, favorecendo a valorização da vida e da auto-estima (BEAVOUIR apud SOUZA, 2007).

De modo geral a terceira idade procura convívio com novas pessoas, culturas e participação em eventos. No Brasil de acordo com a OMS (2006) entre 1950 e 2050 esta população crescerá dezesseis vezes, enquanto que o crescimento mundial será de cinco vezes, sendo assim, já existe um desenvolvimento de pacotes especiais para esse mercado.

Conforme a OMT (2000) os principais fatores que motivam as pessoas da terceira idade a viajar são: recreação e entretenimento, bailes de salão ou folclóricos, lazer ou férias, convívio social e fazer amizades durante a viagem, maioria prefere viajar com amigos. De modo geral preferem viajar no verão, e seus lugares preferidos são estâncias hidrominerais, terminais e climáticas com finalidades terapêuticas, reservas ambientais e cidades culturais.

O turismo da terceira idade é todo o tipo de turismo planejado para as necessidades e possibilidades de pessoas com mais de sessenta anos, que dispõem de tempo livre e condições financeiras favoráveis para aproveitar esta atividade, de acordo Moletta (2000).

Para o turista da terceira idade os requisitos mais importantes que os estabelecimentos devem preencher são: a presença de médico, de viagem e que a agência de viagens forneça seguros contra roubos, extravios ou acidentes (BENI, 2003 apud AVILA, 2007).

Araujo (2004) afirma que o turismo para terceira idade além de oferecer opções de diversão e conhecimento, propicia interações sociais e conquista de novas amizades, minimizando a solidão e, em consequência melhorará a qualidade de vida dessas pessoas que

de alguma forma, já deram a sua contribuição a família e a sociedade. O desenvolvimento de atividades que respeitem as especificidades dos idosos, gerando condições para que seu tempo seja preenchido com atividades agradáveis, que utilizem suas aptidões, contribuindo para sua saúde mental e física.

4 Metodologia

Para atingir os objetivos da pesquisa, realizou-se uma pesquisa bibliográfica em bancos de dados acadêmicos e livros relacionados com o tema. A pesquisa utilizou metodologia qualitativa, que parte de questões de interesses amplos, que se definem ao longo do desenvolvimento do estudo (GODOY, 1995).

Ainda de acordo com Godoy (1995), a pesquisa qualitativa tem foco na interpretação ao invés da quantificação, o interesse está em como os entrevistados vêem determinado tema, se enfatiza o processo e não o resultado predeterminado, não havendo sequência exata que o pesquisador deva seguir, admitindo que este exerça influência sobre a situação da pesquisa e vice-versa.

A amostra foi composta por 6 idosos com idade entre 60 e 75 anos, que se hospedaram em resorts nos último seis meses., que foram entrevistados em profundidade, com duração média de meia hora cada. Os trabalhos de campo foram realizados no período de maio a junho de 2008. As entrevistas foram transcritas e utilizou-se a técnica de análise de conteúdo para analisar os resultados (BARDIN, 1977). Uma das características que define a análise de conteúdo é a busca do entendimento da comunicação apoiando-se no conteúdo das mensagens. A proposta de Bardin (1977) para a sistematização dos dados segue três etapas: pré-análise: organização do material (seleção de documentos); descrição analítica: análise de documentos; e interpretação do referencial: estabelece uma relação entre objeto de análise e seu contexto mais amplo, chegando até mesmo a reflexões que estabeleçam novos paradigmas nas estruturas e relações estudadas.

Da exploração do material resultante das entrevistas, foram discriminadas as opiniões que são convergentes ou não entre os entrevistados, baseando-se no referencial teórico. O método de análises buscou entender a opinião dos pesquisados.

5 Análise dos resultados

A seguir são apresentados os principais resultados da pesquisa.

5.1 Perfil da amostra

A tabela abaixo mostra o perfil da amostra.

Tabela 1 Perfil da amostra por sexo, faixa etária, estado civil, profissão e moradia

variáveis	Entrevista 1	Entrevista 2	Entrevista 3	Entrevista 4	Entrevista 5	Entrevista 6
Sexo	Masculino	Feminino	Masculino	Feminino	Masculino	Masculino
Faixa Etária	60-65	71-75	60-65	60-65	60-65	66-70
Estado Civil	Casado	Casada	Divorciado	Divorciada	Casado	Casado

Profissão	Advogado aposentado, trabalha	Professora aposentada	Engenheiro, Trabalha, aposentado	Publicitária Trabalha aposentada	Professor, trabalha, aposentado	Securitário, trabalha, aposentado
Mora Com	Cônjuge	Cônjuge	Outros parentes	Sozinha	Cônjuge	Cônjuge

Fonte: autores

A composição da amostra foi a seguinte:

- ❖ Sexo: duas mulheres e quatro homens.
- ❖ Faixa etária: idade de 60-65 (4), de 66-70 (1) e de 71-75 (1).
- ❖ Estado civil: 4 casados moram com cônjuge, 1 divorciado mora com parentes e 1 divorciado que mora sozinho.
- ❖ Profissão: todos são aposentados, porém cinco ainda exercem suas profissões: advogado, professor, securitário, engenheiro e publicitária.

5.2 Principais resultados

Inicialmente foi indagado aos entrevistados o que lhes vêm à mente quando se fala em resort.

As respostas sobre **top of mind** quando se fala em resort, foram transcritas a seguir e revelam que descanso e conforto são os pontos altos deste tipo de hospedagem.

“Acomodação, piscina com água quente, hotel grande, quarto com suíte, geladeira, tem estilo de um apartamento (tudo), lojas. (advogado, 60-65 anos)”

“O quarto era um apartamento completo (sala de visitas, fogão...), muito conforto e serviços completos. (professora 71-75 anos)”

“[...] local de lazer, relacionamentos e descanso. (engenheiro, 60-65 anos).”

“Descanso, beleza, mormomia e paisagem. (publicitária, 60-65 anos)”

“Descanso, bem-estar, vida saudável e alegria de viver (professor, 60-65 anos)”

“[...] uma mistura de sensações e sentimentos [...] (securitário, 66-70 anos)”

A seguir foi indagado o **significado do resort** para os respondentes. A análise das respostas indica que a beleza do local, o conforto, lazer, a praticidade de encontrar tudo no mesmo lugar, inclusive a possibilidade de fazer compras foram os fatores mais mencionados, conforme citações abaixo:

“Conforto, tem tudo, não precisa sair do hotel. (advogado, 60-65 anos)”

“Lazer, programações que distraem. Praticidade, pois oferecem tudo que é preciso, por exemplo, maiô. (professora 71-75 anos)”

“Hotel com clima e paisagem adequada para passar um período de tempo. (engenheiro, 60-65 anos)”

“Hotel com conceito de diversão, comodidade, mormomia, paisagem bonita, excelente atendimento. Significa passar uns dias sem preocupação, obrigações, horário e compromissos. Somente aproveitando a paisagem e a boa comida, instalações e mormomia. (publicitária, 60-65 anos)”

“Lugar em que você tem tudo o que a boa vida requer. Lazer, excelente alimentação, ótimas acomodações, sociabilidade e desfrute da vida. (professor, 60-65 anos)”

“[...] lugar bonito com instalações confortáveis. (securitário, 66-70 anos)”.

Frequência de ida

Com relação aos resorts, três dos entrevistados foi apenas uma vez, uma pessoa foi de quatro a seis vezes e duas foram mais de seis vezes.

Companhia durante a estadia

Do ponto de vista de acompanhante, a maioria foi acompanhada pelo cônjuge (5) e amigos (3).

Resorts mais citados

Os nomes citados foram: Resort dos Militares em Goiás (2 menções), Club Med Rio das Pedras no Rio de Janeiro (2 menções) e os outros tiveram apenas 1 menção -Termas de Jurema no Paraná, Resort Pousada do Rio Quente em Goiás, Club Med na Bahia, Costa do Sauípe na Bahia, Hotel do Frade e Resort no Rio de Janeiro.

Duração ideal da estadia em resorts

A preferência de estadia nos resorts variou de uma semana (3) a dez dias (2) na opinião dos entrevistados.

Neste ponto é possível notar certa incoerência entre os entrevistados, uma vez que há certa predisposição em estar num local como o resort, mas a maioria prefere passar apenas uma semana, entrando em contradição também, com o que muitos autores defendem como é o caso de Oliveira (2000) que toda a infra-estrutura bem elaborada, associada ao ambiente natural composto de belas paisagens e serviços completos com diversas atividades para os hóspedes são meios de atraí-lo para ficar o máximo de tempo possível.

Melhor época para viajar

As melhores épocas citadas foram principalmente a primavera (4); outono (1) baixa temporada (2), maio a setembro/outubro (2). A heterogeneidade das respostas entra em contraposição se levado em conta o que Mattos (2004) diz em respeito aos resorts, que são empreendimentos que buscam atrações que independam das condições climáticas, atraindo maior demanda ao longo de todo o ano.

Motivos principais apontados para se frequentar um resort

Os principais motivos apontados pra frequência de um resort foram: lazer (5) e saúde (1). O fato de ter aparecido saúde e lazer na pesquisa, comprova que o turismo, em um resort, pode ser um veículo para a obtenção de saúde física e, sobretudo, saúde mental, particularmente dos idosos (BUENO, 2001 apud SOUZA, 2007).

Atitudes com relação aos resorts

Analisando a tabela a seguir, observa-se que as assertivas que mereceram o maior número de menções (6) foram: “Resorts são hotéis próprios para relaxamento”, “Resorts são hotéis próprios para lazer numa localização próxima de áreas naturais, com belas paisagens”, “Há atividades para todas as idades nos Resorts”, “Bom para sair da rotina”, “Bom para descansar”.

Com cinco menções, as assertivas foram as seguintes: “Resorts são hotéis próprios para diversão”, “O turismo da saúde é forte em Resorts (estâncias hidrominerais)”, “É um bom refúgio dos problemas”, “Bom para fazer cursos, visitar exposições”, “Bom para conhecer novos lugares e pessoas”, “Bom para buscar aventuras”, “Bom conviver com a natureza”.

As assertivas que obtiveram os menores graus de concordância foram: “Quando estou em um resort não sinto vontade de sair de lá”, “Acho entediante ficar mais de uma semana”, “Bom para sair da poluição”, “Bom para quem possui curiosidades e interesses culturais”.

Tabela Atitudes com relação à estadia em resort

Assertivas	Grau de concordância (NA)
Resorts são hotéis próprios para relaxamento	6
Resorts são hotéis próprios para lazer numa localização próxima de áreas naturais, com belas paisagens	6
Há atividades para todas as idades nos Resorts	6
Bom para sair da rotina	6
Bom para descansar	6
Resorts são hotéis próprios para diversão	5
O turismo da saúde é forte em Resorts (estâncias hidrominerais)	5
É um bom refúgio dos problemas	5
Bom para fazer cursos, visitar exposições	5
Bom para conhecer novos lugares e pessoas	5
Bom para buscar aventuras	5
Bom conviver com a natureza	5
Quando estou em um resort não sinto vontade de sair de lá	4
Acho entediante ficar mais de uma semana	4
Bom para sair da poluição	4
Bom para quem possui curiosidades e interesses culturais	3

Fonte: autores

Baseando-se na tabela acima, é possível afirmar que a terceira idade espera que um resort proporcione relaxamento e diversão, que seriam consequência da infra-estrutura fornecida através de possibilidades como a realização de cursos e exposições, aventuras e convívio com a natureza, elementos estes que facilitam na fuga dos problemas e no conhecimento de novas pessoas, os quais foram muito citados nas assertivas.

Público alvo adequado para resort:

Concordando com uma das assertivas acima, não houve unanimidade quanto ao público alvo mais adequado para um resort: As principais respostas foram as seguintes: Meia idade ou pessoas com mais de 40 anos (2), idosos, terceira idade (2), em baixas temporadas idosos (1), Classe média ou classe média alta (3), em altas temporadas jovens e adultos (1), todas as idades (2), quem possui condições financeiras favoráveis

Likes e dislikes

A tabela a seguir mostra os resultados quanto ao que mais gostou (likes) e o que menos gostou (dislikes).

Os pontos fortes são: conforto, alimentação, atendimento e instalações, paisagem, descanso, confraternização. Estes pontos traduzem a busca da terceira idade por hospitalidade que é o ato de acolher e prestar serviços a alguém que por qualquer motivo esteja fora de seu domicílio (GRINOVER, 2002 apud LEHN, 2004), sociabilidade e satisfação das necessidades do ser humano.

Os pontos fracos foram: distância, preço, monitores que privilegiam clientes e o término da estadia. Estes pontos demonstram a necessidade das empresas conhecerem este público e buscar realizarem seus desejos, uma vez que estão preocupados com preço, ou seja, precisam reconhecer o valor agregado do local para convencê-los de que é um gasto que vale a pena, outra discussão pertinente é a menção de que há tratamento diferente para os clientes, o que reflete na falta de treinamento do pessoal que fornece atendimento preferencial, isto é considerado um dos agravantes que pode denegrir a imagem de um lugar aconchegante onde se pode dispor de certo tempo com qualidade.

Outra contradição encontrada entre os entrevistados é quanto ao tempo de duração da viagem, anteriormente foi constatado que uma viagem deve durar no máximo dez dias e agora foi citado que o término é um ponto ruim, ou seja, a pessoa gostaria que durasse mais. Aqui se pode concluir que o público da terceira idade não é homogêneo, ele possui gostos e vontades diferentes, o que gera certa complexidade muito interessante a ser estudada, confirmando a necessidade de estudos relacionados a esta faixa etária.

Tabela 3 O que mais gostou e ou o que menos gostou?

O que mais gostou?	O que menos gostou?
Conforto	Distância
Alimentação	Preço
Paisagem	Monitores que privilegiam clientes
Descanso	Quando terminou
Confraternização	
Atendimento e instalações	

Fontes: autores

Qualidade percebida

Diferenças dos resorts em face de outros meios de hospedagem.

As principais diferenças são: a estrutura, belezas naturais e atividades que independem de condições climáticas. Como diferenciais foram citados: acessos livres, monitores, quartos completos, lojas como farmácia, maior sofisticação e proximidade a belas paisagens naturais.

Emoções mencionadas na pesquisa

Tranquilidade, felicidade, paz, alegria em poder se comunicar com novas pessoas, a sensação de “Enfim tudo o que queria e mereço”, satisfação, “fora da realidade do Brasil” e prazer.

As emoções citadas demonstram de acordo com Zanjoc (1980) uma estrutura positiva que por mais que a pessoa não se lembre do momento, sente uma sensação agradável quando se recorda do local, revelando, assim, a importância da boa impressão e da necessidade de propiciar bons momentos aos hóspedes.

Há uma nítida associação entre as emoções do consumidor e a compra final do produto/serviço. Esta relação foi postulada por Czinkota (2001) como sendo a atividade mental e física que resulta em ações de pagar, comprar e utilizar o produto/serviço. Logo, entendendo o consumidor em sua percepção individual, suas decisões de compra, suas questões culturais, sociais e até que ponto certas variáveis influenciam sua aquisição.

Expectativas da terceira idade com relação a um resort

Foi também indagado o que a terceira idade busca em um resort. As respostas foram contraditórias, enquanto alguns entrevistados enfatizaram tranquilidade, relaxamento e paz, outros mencionaram conhecer novas pessoas, diversão. Em outro contexto a qualidade do atendimento parece ser essencial.

Com tais resultados confirma-se a necessidade de se estudar não só o grupo a que a terceira idade pertence, mas também o indivíduo que possui desejos e necessidades singulares. Sendo assim, os resorts estão corretos em dar ênfase a comodidade e diversão aos hóspedes como já citado ao longo de todo o artigo por vários autores, mas devem empenhar-se em conhecer melhor este público tão promissor.

Conclusão

O principal objetivo do trabalho é entender as opiniões e emoções da terceira idade ao se hospedar em um resort, a partir de uma pesquisa qualitativa em profundidade que procura interpretar os significados obtidos nas entrevistas referentes ao tema da pesquisa. A principal limitação deste estudo é o fato de ele trabalhar com uma pequena amostra, originando a necessidade de analisá-lo em número absoluto não podendo assim fazer generalizações.

Para atingir este objetivo, foi feita uma revisão bibliográfica com estudos realizados sobre turismo, terceira idade e comportamento do consumidor dando maior enfoque em como as emoções influenciam na compra de um produto/serviço.

Diante deste estudo apresentado conclui-se que as opiniões e emoções da terceira idade ao se hospedar em um resort, são variadas, ou seja, não estão ligadas a apenas uma área da vida. Eles possuem necessidades como relaxar, sentir-se em paz, assim como também buscam por diversão e companhias, isto indica que os idosos estão cada vez mais ativos e participantes da sociedade como qualquer outra faixa etária, justificando assim, a necessidade de estudos como este.

Ao longo do trabalho foi apresentado que o turismo impulsiona a economia do país e o público da terceira idade tem se destacado em número e em participação no mercado, chegando a representar 20% da receita de turismo do Brasil. Neste contexto, os resorts são meios de hospedagem que fornecem maior número de atividades, melhor infra-estrutura, maior capacidade e qualidade nos serviços, e as mais belas paisagens, atraindo grande parte desta faixa etária, pois ela está em busca de comodidade, uma vez que este lugar pode suprir todas as suas necessidades durante sua estadia, gerar bem-estar através do cuidado com a aparência do local e com serviços, de qualidade, prestados. Estes lugares se tornam um importante refúgio para os idosos, já que os mesmos têm a possibilidade de viajar ao longo de todo o ano, por muitos, não possuírem vínculos empregatícios ou com escola dos filhos.

Os resultados da pesquisa explicitam que os idosos desejam as mesmas coisas que pessoas mais jovens, mas precisam de certas exclusividades que atendam, por exemplo, sua saúde e certas condições que a idade impõe.

Toda esta teoria, ao mesmo tempo em que foi comprovada na opinião dos entrevistados, deixou clara a necessidade de aumentar os investimentos, a fim de proporcionar para a terceira idade um ambiente que esteja de acordo com suas expectativas. Um estudo

maior, que abrangesse idosos que freqüentam ou freqüentaram uma determinada empresa do segmento, seria ideal para angariar fatos e informações que vão assessorar eventuais mudanças e adaptações a demanda vigente.

Com este trabalho foi possível conscientizar-se melhor sobre as necessidades e defasagens de serviços, que esta faixa etária possui por falta de estudo e maior foco das empresas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICA

- ABAV- Associação Brasileira de Agências de Viagem, 2007. Disponível em: http://www.abav.com.br/lista_noticias.asp?idcat=24, vários acessos.
- ABIH. Até 2005 Accor Hotels abre mais 59 empreendimentos. Disponível em: <http://www.abih.com.br>, vários acessos.
- ANDRADE, J.. **Turismo: fundamentos e dimensões**. São Paulo, Ática, 2002.
- ANDRIOW, M. A. **Estudo comparativo: Hotelcabanas de Gravatal (SC) e Termas de Jurema Resort Hotel (PR)**. Universidade Federal do Paraná. FACET, 2003
- ARAÚJO, C. M. S. **Entre sonhos e realidade: Um estudo sobre o turismo para terceira idade com idosos residentes em Balneário Camboriú (SC)**. Dissertação- Universidade do Vale do Itajaí. Centro de Educação Balneário Camboriú. Balneário Camboriú, 2004.
- BACHA, M. L.; SANTOS, J. F. S.; STREHLAU, V. I.; VIEIRA, L. D. Turismo: um estudo exploratório sobre estado de espírito, duração e número de viagens da terceira idade. **Anais eletrônicos SEMEAD X**. Disponível em: http://www.ead.fea.usp.br/semead/10semead/sistema/resultado/an_busca.asp?txtbusca=turismo. Acessado em: 20 de junho de 2008, 2007.
- BARDIN, L.. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**. Rio de Janeiro: Editora LTC, 8ª ed., 1998
- CAMPOS, T. **Lazer e terceira idade: contributos do turismo no âmbito do programa clube da melhor idade**, dissertação de mestrado em gerontologia, UNICAMP, Campinas, 2003.
- CERON, M.; FARAH, O. E. O fenômeno da desintermediação no turismo. **Anais eletrônicos SEMEAD VIII**. Disponível em: http://www.ead.fea.usp.br/Semead/8semead/resultado/an_busca.asp?txtbusca=TURISMO. Acessado em: 20 de junho de 2008, 2005.
- CRESCITELLI, E.; IKEDA, A.A. Panorama do mercado de turismo receptivo internacional no Brasil e na ótica do marketing. **Anais eletrônicos SEMEAD VI**. Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/semead/6semead/index.htm>. Acessado em: 20 de junho de 2008, 2003.
- CORIOLOANO, LUZIA N. M. T.; ALMEIDA, HUMBERTO M. O turismo no nordeste brasileiro: dos resorts aos núcleos de economia solidária. **Revista Electronica de Geografía y Ciencias Sociales**. 2007.
- CZINKOTA, Michael R. **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001
- FROMER, B., VIEIRA, D.; Turismo e a terceira idade. São Paulo: Aleph, 2003.
- GODOY, A. S. Introdução a pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo. V.35, n 2, p-57-63, mar/abril, 1995.
- IBGE, Estatísticas populacionais, sociais, políticas e culturais, disponível em <http://www.ibge.gov.br>, vários acessos.
- KOTLER, P., **Administração de marketing: a edição do novo milênio**, São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- JOÃO, B. N.; CAVALCANTI, M. Arranjos produtivos locais em regiões litorâneas: desafios e oportunidades. **Anais eletrônicos SEMEAD VIII**. Disponível em: http://www.ead.fea.usp.br/Semead/8semead/resultado/an_busca.asp?txtbusca=TURISMO. Acessado em: 20 de junho de 2008, 2005.

LEHN, S., **A fruição do lazer em resorts: aspectos simbólicos e imaginários que possibilitam e mantêm a modalidade de prestação de serviço (Um estudo de caso do Plaza Itapema Resort/SC)**. Dissertação- Universidade do vale do Itajaí. Centro de Educação Superior de Balneário Camboriú, 2004.

LIN, C.; WU, S., Influence of audio effects on consumption emotion and temporal perception. **Journal of American Academy of Business**. Cambridge. ABI/INFORM Global, pg. 174. Sep 2006.

MATTOS, A., **Diretrizes para o dimensionamento do número de unidades habitacionais de hotéis resort**. Dissertação- Universidade de São Paulo. Escola Politécnica. São Paulo, 2004.

MIRANDA, C. S. A internet como ferramenta de comunicação no turismo: um estudo exploratório da utilização de e-mails pelo trading em Ribeirão Preto e seus impactos no turismo local. **Anais eletrônicos SEMEAD VIII**. Disponível em: http://www.ead.fea.usp.br/Semead/8semead/resultado/an_busca.asp?txtbusca=TURISMO. Acessado em: 20 de junho de 2008, 2005.

MOLETTA, V. F., **Turismo para a terceira idade**. Porto Alegre: SEBRAE/RGS, 2000

NIÑO, F. M.; GOUVÊA, M. A. A diferenciação na oferta de serviços turísticos como estratégia de posicionamento de marketing. **Anais eletrônicos SEMEAD VII**. Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/Semead/7semead/index.htm>. Acessado em: 20 de junho de 2008, 2004.

O Estado de São Paulo. Disponível em: http://www.estadao.com.br/vidae/not_vid5784,0.htm. 2006.

OLIVEIRA, V.; GAVIRA, M.; ARAÚJO, R., **Análise do grau de satisfação dos idosos em relação às suas opções de lazer, cultura e educação em Campo Grande**. Monografia- Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, 2000.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE, (OMS/WHO). Disponível em: <http://www.who.int/en/>, 2006.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO, (OMT), 2007, disponível em <http://www.turismodeportugal.pt/> acessado em junho de 2007.

RIBEIRO, O. C. F. Hotéis de Lazer. In: **dicionário crítico do lazer**. BH, Autêntica, 2004. pp. 107-112, 2004.

SANTOS, A. L. M.; CANTON, A. W. P.; Turismo e sociedade: novos rumos. **Anais eletrônicos SEMEAD III**. Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/semead/3semead/Marketing.html>. Acessado em: 20 de junho de 2008, 1998.

SANTOS, A. L. M. ; GRISI, C. C. H.; Estudo Exploratório sobre a sustentabilidade de empreendimentos ecológicos a partir da exploração do turismo. **Anais eletrônicos SEMEAD IV**. Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/Semead/4semead/artigos/Marketing/Marketing.html>. Acessado em: 20 de junho de 2008, 1999.

SANTOS, A. L. M.; GRISI, C. C. H. Estudo exploratório sobre o turismo ecológico sustentável- um estudo de caso da região Serra da Bocaina. **Anais eletrônicos SEMEAD V**. Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/Semead/5semead/index.htm>. Acessado em: 20 de junho de 2008, 2001.

SENA, M. F. A.; GONZÁLEZ, J. G. T.; ÁVILA, M. A. Turismo da terceira idade: análises e perspectivas. **Caderno virtual de turismo**. 2007.

SHETH, J et al, **Comportamento do Cliente**, São Paulo: Atlas, 2001

SOLOMON, M.. **Comportamento do consumidor, comprando, possuindo e sendo**. 5ª ed., Porto Alegre: Bookman, 2005.

SOUZA, CYNTHIA D. F. Lazer e turismo na interface da saúde e da educação como meio de promoção de saúde mental do idoso. **Universidade de São Paulo**. 2007.

SOUZA, H. M. R.; **Turismo na terceira idade expectativas e realidades**. Dissertação-Universidade de São Paulo. Departamento de relações públicas, propaganda e turismo. São Paulo, 2002.

SOUZA, R. ; SILVA, N. S. Fatores que influenciam a decisão de compra de serviços de hospedagem. **Anais eletrônicos SEMEAD VIII**. Disponível em: http://www.ead.fea.usp.br/Semead/8semead/resultado/an_busca.asp?txtbusca=TURISMO.

Acessado em: 20 de junho de 2008, 2005.

VERA, L. A. N. São Paulo city image as a business travel and tourism destination. **Anais eletrônicos SEMEAD IX**. Disponível em:

http://www.ead.fea.usp.br/Semead/9semead/resultado_semead/an_busca.asp?txtbusca=TURISMO. Acessado em: 20 de junho de 2008, 2006.

ZAJOC, R. B.. Feeling and thinking: preferences need no inferences. **American psychologist**, 1980.

WEKERLIN FILHO, D. **Complexidade, aprendizagem e medo: bases biológicas das emoções e sentimentos e a problemática educacional**. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2007.

WESTBROOK, R.; OLIVER, R.. The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. **The Journal of Consumer Research**. published by The University of Chicago Press. vol. 18, nº. 1, pp. 84-91, Jun., 1991.