LETÍCIA SILVA BATISTELA
VIVIANE PAVALECINI

PLANO DE MARKETING PARA O TRANSPORTE AÉREO NACIONAL VISANDO O SEGMENTO DA TERCEIRA IDADE

CURITIBA
2007

LETÍCIA SILVA BATISTELA
VIVIANE PAVALECINI

PLANO DE MARKETING PARA O TRANSPORTE AÉREO NACIONAL VISANDO O SEGMENTO DA TERCEIRA IDADE

Trabalho de graduação apresentado à disciplina de Estágio de Turismo II e Projeto de Turismo em Planejamento e Gestão de Transporte II ao curso de Turismo, ao Departamento de Turismo, ao Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes da Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Profª Margarete Araújo Teles

CURITIBA
2007

FICHA DE IDENTIFICAÇÃO DO PROJETO

Título: Plano de marketing para o transporte aéreo nacional visando o segmento da terceira idade.

Autoras: Letícia Silva Batistela e Viviane Pavalecini.

Orientadora: Prof.ª Margarete Araújo Teles.

Resumo: Proposta de um plano de marketing para as companhias aéreas nacionais, cujo objetivo é atingir o público da terceira idade por meio de ações que visam oferecer tarifas aéreas diferenciadas e outros benefícios para este segmento, estimulando-o a utilizar o transporte aéreo em suas viagens turísticas, especialmente em vôos de menor aproveitamento. A estrutura deste projeto possui definições teóricas pertinentes à proposta, bem como objetivos que foram alcançados e hipóteses que ao final do trabalho foram comprovadas ou refutadas. A elaboração da proposta surgiu após a realização de pesquisas junto ao público alvo, as companhias aéreas e a ANAC.

Palavras-chave: terceira idade, companhias aéreas e plano de marketing.

Instituição: Universidade Federal do Paraná.

Local: Curitiba.

Data: novembro de 2007.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos a Deus que nos concedeu capacidade, ânimo e saúde para chegarmos até aqui e alcançarmos nossos objetivos.

Aos nossos pais que nos deram apoio e sempre estiveram ao nosso lado para nos ajudar em tudo o que precisamos.

Aos nossos noivos, pela paciência ao longo deste ano, por sempre estarem presentes e contribuir com idéias preciosas.

À professora Margarete, pelas orientações esclarecedoras e pelos momentos em que se dispôs a nos ouvir.

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - SEXO 65
GRÁFICO 2 - ESTADO CIVIL 66
GRÁFICO 3 – FAIXA ETÁRIA 67
GRÁFICO 4 – GRAU DE ESCOLARIDADE 67
GRÁFICO 5 – NÍVEL DE RENDA 68
GRÁFICO 6 – INTERESSE EM VIAGENS TURÍSTICAS 69
GRÁFICO 7 – FREQUÊNCIA EM VIAGENS TURÍSTICAS 69
GRÁFICO 8 – DISTÂNCIA DOS DESTINOS 70
GRÁFICO 9 – MEIO DE TRANSPORTE 71
GRÁFICO 10 – MOTIVO PARA A NÃO UTILIZAÇÃO DO AVIÃO 71
GRÁFICO 11 – INTERESSE EM UTILIZAR O TRANSPORTE AÉREO 72

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - ÍNDICE DE PARTICIPAÇÃO NO MERCADO NACIONAL – BRA 17
QUADRO 2 - ÍNDICE DE PARTICIPAÇÃO NO MERCADO NACIONAL – GOL 18
QUADRO 3 - ÍNDICE DE PARTICIPAÇÃO NO MERCADO NACIONAL – OCEAN AIR 19
QUADRO 4 - ÍNDICE DE PARTICIPAÇÃO NO MERCADO NACIONAL – PANTANAL 20
QUADRO 5 - ÍNDICE DE PARTICIPAÇÃO NO MERCADO NACIONAL – PASSAREDO 20
QUADRO 6 - ÍNDICE DE PARTICIPAÇÃO NO MERCADO NACIONAL – TAM 22
QUADRO 7 - ÍNDICE DE PARTICIPAÇÃO NO MERCADO INTERNACIONAL – TAM 23
QUADRO 8 - ÍNDICE DE PARTICIPAÇÃO NO MERCADO NACIONAL – TOTAL 24
QUADRO 9 - ÍNDICE DE PARTICIPAÇÃO NO MERCADO NACIONAL - TRIP 25
QUADRO 10 - ÍNDICE DE PARTICIPAÇÃO NO MERCADO NACIONAL – VARIG 26
QUADRO 11 - ÍNDICE DE PARTICIPAÇÃO NO MERCADO NACIONAL – WEBJET 26
QUADRO 12 – MÉDIA ANUAL DE APROVEITAMENTO DE VÔOS DOMÉSTICOS EM 2006 75
QUADRO 13 – MÉDIA MENSAL (%) DE APROVEITAMENTO DE VÔOS DOMÉSTICOS EM 2006 76
QUADRO 14 – ANÁLISE SWOT – FATORES EXTERNOS QUE INFLUENCIAM NA IMPLANTAÇÃO DO PLANO DE MARKETING 84

QUADRO 15 – ANÁLISE SWOT - FATORES INTERNOS QUE INFLUENCIAM NA IMPLANTAÇÃO DO PLANO DE MARKETING 85
QUADRO 16 – AÇÕES PROPOSTAS RELACIONADAS AO PRODUTO 93
QUADRO 17 - AÇÕES PROPOSTAS RELACIONADAS AO PREÇO 94
QUADRO 18 - AÇÕES PROPOSTAS RELACIONADAS À PRAÇA (DISTRIBUIÇÃO) 94
QUADRO 19 - AÇÕES PROPOSTAS RELACIONADAS À PROMOÇÃO 95

LISTA DE SIGLAS

ABAV – Associação Brasileira de Agências de Viagens

ANAC - Agência Nacional de Aviação Civil

ANTT – Agência Nacional de Transporte Terrestre

DAC – Departamento de Aviação Civil

EMBRATUR – Instituto Brasileiro de Turismo

FRESP – Federação das Empresas de Transporte de Passageiros por Fretamento do Estado de São Paulo

GDS – Global Distribution System

IATA – Associação Internacional de Transporte Aéreo

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

OMS – Organização Mundial da Saúde

OMT – Organização Mundial do Turismo

ONU – Organização das Nações Unidas

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SESC – Serviço Social do Comércio

SNEA – Sindicato Nacional das Empresas Aeroviárias

TRANSFRETUR – Sindicato das Empresas de Transporte por Fretamento para Turismo de São Paulo

UATI – Universidade Aberta da Terceira Idade

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 10
2 TRANSPORTE AÉREO 13
2.1 TRANSPORTE AÉREO NO BRASIL 15
2.2 TRANSPORTE AÉREO E O TURISMO 27
2.3 TARIFAS AÉREAS 30
2.4 SEGMENTAÇÃO DE TURISMO 32
3 MARKETING 36
3.1 FUNÇÕES DO MARKETING 38
3.2 MARKETING MIX 40
3.3 PLANO DE MARKETING 48
4 TERCEIRA IDADE 52
4.1 CARACTERÍSTICAS SÓCIO-DEMOGRÁFICAS DO BRASIL 52
4.2 TERMOS "TERCEIRA IDADE" E "MELHOR IDADE" 55
4.3 TURISMO E TERCEIRA IDADE 57
5 METODOLOGIA 62
5.1 TIPOS DE PESQUISA 62
5.2 COLETA DE DADOS 63
5.3 AMOSTRAGEM 64
6 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS 65
6.1 PESQUISA COM O PÚBLICO DA TERCEIRA IDADE 65
6.2 ENTREVISTA COM AS COMPANHIAS AÉREAS 72
6.3 PESQUISA COM A ANAC 75
7 PROPOSTA DE PLANO DE MARKETING 78
7.1 PLANO DE MARKETING PARA AS COMPANHIAS AÉREAS VISANDO O SEGMENTO DA TERCEIRA IDADE 78
7.2 PLANEJAMENTO 79
7.2.1 Sumário Executivo 79
7.2.2 Análise de Ambiente 80
7.2.2.1 Fatores Econômicos 80
7.2.2.2 Fatores Sócio-culturais 80
7.2.2.3 Fatores Políticos/ Legais 81
7.2.2.4 Fatores Tecnológicos 82
7.2.3 Concorrência 82
7.2.4 Análise de oportunidades e ameaças, pontos fortes e fracos 84
7.2.5 Definição do Público Alvo 85
7.2.6 Posicionamento de Mercado 86
7.2.7 Definição da Marca 87
7.2.8 Definição de Objetivos e Metas 87
7.2.8.1 Objetivos 87
7.2.8.2 Metas 87
7.2.9 Definição das estratégias de marketing 88
7.2.9.1 Produto 88
7.2.9.2 Preço 89

7.2.9.3 Praça 90
7.2.9.4 Promoção 91
7.3 IMPLEMENTAÇÃO 92
7.3.1 Quadros de apresentação das ações separadas pelas áreas estratégicas 93
7.3.2 Custos 97
7.4 CONTROLE E AVALIAÇÃO 97
8 CONCLUSÃO 100
REFERÊNCIAS 102
APÊNDICES 109
ANEXOS 113

1 INTRODUÇÃO

A população mundial e em especial a brasileira está envelhecendo progressivamente. É importante dizer que a queda nas taxas de fecundidade e mortalidade provoca uma alteração na estrutura etária do país, diminuindo relativamente à população mais jovem, aumentando proporcionalmente a de idosos. Segundo dados da pesquisa Censo demográfico 2000, realizada pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) "em 2000, 30% dos brasileiros tinha de zero a 14 anos, e os maiores de 65 representavam 5% da população. Em 2050, esses dois grupos etários se igualarão: cada um deles representará 18% da população brasileira".

A atividade turística, sendo ela econômica ou sociocultural, não deixará de ser atingida pelas conseqüências do novo quadro etário que está se construindo no Brasil. Esta situação deve receber a devida importância tanto dos gestores públicos e privados quanto dos pesquisadores da área. Desta forma, deve-se questionar de que maneira o mercado turístico tem absorvido esta nova realidade.

O aumento desta população, que normalmente vive de aposentadoria, pode ser um segmento de mercado representativo para a atividade turística, pois acredita-se que uma parcela destas pessoas que fazem parte da terceira idade, têm uma vida financeira estável dispondo de tempo livre para viagens de lazer e turismo. De acordo com Moletta (2000, p. 8), pode-se conceituar o turismo da terceira idade como sendo "um tipo de turismo planejado para as necessidades e possibilidades de pessoas com mais de 60 anos, que dispõem de tempo livre e condições financeiras favoráveis para aproveitar o turismo".

Diante de tais informações envolvendo a população idosa, bem como as peculiaridades e à potencialidade desse mercado em expansão, deve-se fazer com que este segmento seja alvo de um tratamento mais adequado por parte das empresas do *trade* turístico[1].

[1] Trade turístico: é o conjunto de equipamentos da super-estrutura, como meios de hospedagem, bares e restaurantes, agências de viagem e turismo,empresas de transporte, lojas de souvenir e todas outras atividades comerciais ligadas direta ou indiretamente com o turismo.

Neste contexto, a função do transporte turístico como um serviço específico, influencia diretamente na qualidade percebida pelo turista em relação à experiência que o mesmo terá em todas as fases de sua viagem. Segundo Lamb e Davidson (1996, p. 264) apud Page (2001, p. 22): "o transporte é um dos três componentes fundamentais do turismo. Os outros dois são o produto turístico (a oferta) e o mercado turístico (a demanda). Sem o transporte a maioria das formas de turismo não poderia existir."

Neste setor, deve-se destacar o transporte aéreo, pois o mesmo viabiliza a realização de viagens de forma eficiente, eliminando eventuais dificuldades existentes quanto às longas distâncias. O Brasil, um país de proporções continentais, tem como uma ferramenta eficiente para a sua sustentação econômica, integração e desenvolvimento, inclusive turístico, este tipo de transporte.

Ainda que o transporte aéreo seja bastante rápido e cômodo para o deslocamento entre localidades distantes, não é o mais barato em termos de custo total. Assim sendo, as companhias devem buscar alternativas para a prestação de seus serviços colocando o cliente em primeiro lugar, oferecendo serviços diferenciados para conquistá-lo.

Com isto, surgiu a seguinte problemática: Como incentivar o segmento da terceira idade a utilizar o transporte aéreo nas viagens turísticas?

Diante do problema percebido, identificou-se a necessidade da existência de um plano de marketing cujo objetivo geral é incentivar o segmento da terceira idade a utilizar o transporte aéreo em suas viagens turísticas, por meio de condições diferenciadas oferecidas pelas companhias aéreas.

Juntamente com o objetivo principal, foram delimitados alguns objetivos específicos, sendo eles: identificar o perfil sócio-econômico do segmento da terceira idade de Curitiba; analisar qual o meio de transporte mais utilizado por esta demanda; verificar o interesse da terceira idade em realizar viagens turísticas; analisar as tarifas aéreas praticadas pelo mercado atualmente; identificar o aproveitamento dos vôos ofertados pelas companhias aéreas.

Para a elaboração da proposta que tem como título "Plano de marketing para as companhias aéreas nacionais visando o segmento da terceira idade", percebeu-se a necessidade da realização de pesquisas com o universo da terceira idade, utilizando-se como amostra a cidade de Curitiba, por meio de formulários; com as companhias aéreas por meio de entrevista semi-estruturada e com a ANAC (Agência Nacional de Aviação Civil), com coleta de dados bibliográfica (publicação do Anuário Estatístico 2006) no *site* da instituição.

Estas pesquisas serviram para a averiguação das hipóteses levantadas, sendo as mesmas: o segmento da terceira idade tem potencial para aumentar a rentabilidade das companhias aéreas, principalmente em vôos de baixo aproveitamento se estas companhias oferecerem um diferencial para este mercado; o meio de transporte mais utilizado pela terceira idade é o rodoviário; a terceira idade tem interesse por realizar suas viagens utilizando o transporte aéreo ao receberem um incentivo das transportadoras aéreas; as companhias aéreas não têm nenhuma tarifa diferenciada para atrair este tipo de demanda.

Para uma melhor organização e entendimento do projeto, o mesmo foi dividido em três capítulos. No primeiro, fez-se um levantamento de conceitos e definições referentes ao transporte aéreo, ao marketing e à terceira idade.

No capítulo 2, tem-se a análise e interpretação das pesquisas realizadas, além da metodologia aplicada nas mesmas.

A proposta foi estabelecida a partir dos resultados obtidos nas pesquisas, e irá compor o capítulo 3. Nesta fase, far-se-á toda a descrição do plano de marketing.

2 TRANSPORTE AÉREO

Após a Primeira Guerra Mundial, os aviões já se mostravam bem evoluídos, possuindo motor estrelar, hélices com inúmeras pás móveis e os trens de aterrissagem, por isso, sentiu-se a necessidade de utilizá-los para fins práticos, como o transporte de pessoas e cargas, a chamada aviação comercial ou civil (PAGE, 2001, p. 79).

Segundo Andrade (2000, p. 153) a aviação comercial é:

> Uma atividade econômica regulamentada para efetuar o transporte de passageiros e cargas, através de aeronaves apropriadas e dotadas das necessárias qualificações de potência, de segurança e dos recursos de técnica e de conforto requeridas para o bom êxito das viagens.

Este autor ainda explica que a aviação civil engloba a aviação comercial em todas suas modalidades e conceitos, além de todas as atividades particulares referentes a aeronaves, aeroportos e legislações específicas do setor.

Segundo bibliografia do *site* Portal Brasil (2007), onde conta a história do transporte aéreo mundial, pode-se dizer que a aviação civil teve início na Alemanha no ano de 1919, com a primeira linha aérea comercial doméstica ligando Berlim a Leipzig e Weimar. No mesmo ano foi inaugurada a linha entre Paris e Londres. Na década de 1930, foi realizada a primeira ligação aérea entre a Europa e América do Sul.

Somente após a Segunda Guerra Mundial o transporte aéreo internacional começou a ser praticado em larga escala, por aviões cada vez mais velozes e maiores.

Nas décadas de 1960 e 1970 surgiram aviões capazes de transportar até 400 passageiros como o Douglas DC-10 e o Boeing 747, todos americanos. Já no século XXI, as empresas que dominam o mercado mundial de jatos são a Boeing (americana), que incorporou a Douglas, e a Airbus (européia).

As companhias aéreas pensando em otimizar os recursos disponíveis, têm se agrupado em alianças internacionais para compartilhar assentos e programas de fidelização. Entre as principais redes pode-se citar a *Star Alliance,* que foi fundada em 1997 e conta com as seguintes empresas parceiras: Air Canadá, Air New Zealand, ANA, Asiana Airlines, Austrian, bmi, LOT Polish Airlines, Singapore Airlines, South

African Airways, Spanair, SWISS, TAP Portugal, THAI, United, US Airways e Associadas Regionais. A rede *Star Alliance* foi considerada em 2006, a melhor Aliança de Companhias Aéreas no *Business Traveller Awards* (*site Star Alliance,* 2007). Deve-se destacar também a *Skyteam Alliance,* fundada em 2000, considerada a segunda maior aliança do mundo, da qual fazem parte as companhias: Aeroflot, Aeroméxico, Air France, KLM, Alitalia, China Southern, Continental Airlines, Csa Czech Airlines, Delta Airlines, Korean Air, Northwest Airlines, Air Europa, Copa Airlines e Kenya Airways (*site Skyteam*, 2007). Outra importante aliança é a *Oneworld,* que tem como membros as empresas: American Airlines, British Airways, Cathay Pacific, Finnair, Iberia, Japan Airlines (JAL), LAN, Malév, Qantas e Royal Jordanian (*site Oneworld*, 2007).

Constata-se que estas alianças e outras medidas para aumentar a ocupação nos vôos têm gerado bons resultados, pois na reportagem publicada por Cristina Massari, no Globo Online de primeiro de maio de 2005, as transportadoras estão aumentando a utilização de suas frotas de forma bem sucedida, o que é verificado principalmente na América do Norte, onde a taxa de ocupação alcançou 81,1%. Em pesquisa publicada pela IATA (Associação Internacional de Transporte Aéreo) com dados de março de 2005, na América Latina houve um aumento de 19% no movimento de passageiros (*site* IATA, 2007).

Paralelamente ao aumento da demanda, as companhias aéreas não podem esquecer de prestar um serviço de qualidade para os passageiros. Por este ser um item muito importante na prestação de serviços, as empresas especializadas em pesquisas com companhias aéreas procuram fornecer dados atualizados sobre a satisfação dos usuários do transporte aéreo.

Segundo notícia divulgada pela IATA no dia 15 de dezembro de 2006, a vencedora do World Airline Award foi a British Airways, sendo considerada "Airline of the Year 2006" refletindo a qualidade dos serviços e produtos prestados tanto a bordo quanto em terra, o segundo lugar ficou com a Qantas Airways e o terceiro com a vencedora do prêmio em 2005, a Cathay Pacific (*site* IATA, 2007). Este ranking das melhores companhias aéreas do mundo é divulgado todos os anos pela Skytrax

Research, empresa especializada em pesquisas de serviços prestados por empresas aéreas.

As estimativas de crescimento no setor aéreo mundial são muito promissoras, apesar do constante aumento com os gastos com combustível, conforme consta em reportagem publicada pela IATA em onze de abril de 2007:

> A IATA aumentou sua previsão de lucro líquido para a indústria mundial de transporte aéreo em 2007, de US$ 2,5 bilhões para US$ 3,8 bilhões. Também aumentou a projeção de lucro consolidado da indústria em 2008 para US$ 7,6 bilhões, justificando as alterações com a superação das expectativas de tráfego associada a um cuidadoso controle da oferta. As receitas de 2007 estão projetadas para crescer 4,4% em receitas com passageiros (US$ 375 bilhões) e uma elevação de 3,7% nas receitas com cargas (US$ 56 bilhões). As despesas estimadas devem aumentar 4,3%, para US$ 455 bilhões, com os custos de combustíveis crescendo 5,4%, para US$ 117 bilhões. O novo lucro operacional projetado para a indústria tem um aumento de 6,9%, para US$ 13,9 bilhões (IATA, 2007).

Assim como outros países, o Brasil possui um relevante referencial histórico ligado à aviação comercial, demonstrando uma constante perspectiva de desenvolvimento.

2.1 TRANSPORTE AÉREO NO BRASIL

Passando para uma perspectiva local, é relevante perceber que a história da aviação comercial brasileira teve início em 1927 com a empresa Condor Syndicat, no hidroavião de nome Atlântico, que fez o vôo do Rio de Janeiro para Florianópolis. Em fevereiro deste mesmo ano, iniciou-se a primeira linha regular chamada Linha da Lagoa, entre as cidades de Porto Alegre, Pelotas e Rio Grande.

No ano de 1927, foi fundada a primeira empresa aérea brasileira, a Viação Aérea Rio Grandense (VARIG), e em 1929 começa a operação da linha New York – Rio de Janeiro – Buenos Aires pela empresa norte americana Nyrba, que no mesmo ano criou a Nyrba do Brasil. Em 1930, esta passa a ser controlada pela Pan American Airways – Pan Am, que já havia recebido autorização para voar desde maio de 1929 (*site* Portal Brasil, 2007).

O Departamento de Aviação Civil (DAC) foi criado em 1931 tendo suas atividades inicias restritas ao Rio de Janeiro.

Em 1933 era fundada a Viação Aérea São Paulo (VASP), que iniciou vôos regulares entre São Paulo e Rio de Janeiro. A Pan Air do Brasil (subsidiária da Pan Am desde 1930) inaugura sua sede e hangar no aeroporto do Santos Dumont em 1936. A compra da Pan Air do Brasil aconteceu em 1942, passando a ser controlada por brasileiros ao invés dos antigos donos americanos (*site* Portal Brasil, 2007).

Na década de 1950 foram criadas as empresas SAVA – Serviços Aéreos do Vale Amazônico com sede em Belém e a Sadia S.A. Transportes Aéreos.

Devido a grande extensão do território brasileiro e a precariedade dos outros meios de transporte, o aéreo conseguiu uma grande expansão dentro do país. Na década de 1960, o Brasil era o segundo país a possuir a maior rede comercial do mundo em volume de tráfego, perdendo apenas para os Estados Unidos.

Em 1965, são encerradas as operações da Pan Air do Brasil, que é considerada falida, passando a Varig a operar suas rotas internacionais.

A Sadia S.A. Transportes muda sua razão social em 1972 para Transbrasil S.A. Linhas Aéreas e transfere sua sede para a capital brasileira.

No ano de 1975 restavam apenas três grandes empresas aéreas: Varig/Cruzeiro, VASP e Transbrasil, por isto o DAC cria oficialmente cinco novas empresas de transporte aéreo regional, com o intuito de proporcionar uma ligação regular entre as capitais e as pequenas cidades do interior.

A marca TAM Transportes Aéreos Regionais surge oficialmente em 1976, dando continuidade ao trabalho do comandante Rolim Adolfo Amaro, que se tornou sócio da empresa em 1971 assumindo a Táxi Aéreo Marília que foi fundada em 1961. Em 1996 a TAM foi considerada a companhia aérea mais rentável do mundo pela revista Airline Business.

Nos últimos anos, a aviação comercial brasileira passou por muitas mudanças. Surgiram novas empresas aéreas como a Ocean Air em 1998, a BRA Transporte Aéreos em 1999 (primeira empresa nacional de aviação de vôos fretados com bilhetes de baixo custo), a Gol Transportes Aéreos em janeiro de 2001 e a Webjet em julho de

2005. Entretanto outras companhias aéreas tradicionais deixaram de operar como a Transbrasil em dezembro de 2001, a VASP em fevereiro de 2005 e a Varig que desde 2003 tinha firmado um acordo com a TAM para o compartilhamento de vôos, mas com o fim do codeshare[2] em 2005 começou a cancelar rotas (*site* Ipea, 2007).

Segundo dados da ANAC (Agência Nacional de Aviação Civil), estão em operação 29 empresas aéreas que possuem vôos regulares tanto de passageiros quanto de cargas. Entre as que mais se destacam pode-se citar:

- *BRA – Transportes S/A*: aumentou sua participação no mercado nacional ao priorizar vôos regionais e ampliar o setor de fretamentos direcionados. Atualmente chega a mais de 30 destinos, principalmente no nordeste, além das cidades de Lisboa e Madrid na Europa (*site* BRA, 2007).

QUADRO 1 – ÍNDICE DE PARTICIPAÇÃO NO MERCADO NACIONAL - BRA

PERÍODO	PARTICIPAÇÃO NO MERCADO NACIONAL
NOVEMBRO/2006	3,16%
DEZEMBRO/2006	3,94%
JANEIRO/2007	4,11%
FEVEREIRO/2007	2,98%

FONTE AVIAÇÃO BRASIL 2007. ADAPTADO POR BATISTELA E PAVALECINI.

Em relação à participação da empresa no mercado nacional, percebe-se que a mesma mantém uma média de 3%, se analisados os meses de novembro de 2006 a fevereiro de 2007, segundo quadro 1.

- *GOL Transportes Aéreos S/A*: a GOL surgiu de um grupo de transporte rodoviário, o Grupo Áurea. A companhia iniciou suas operações em janeiro de 2001, com seis aeronaves Boeing 737-700, atendendo cinco cidades no Brasil. Atualmente, a Companhia opera 47 aeronaves classe-única Boeing 737 com entrega programada de

[2] Codeshare: é um acordo de cooperação pelo qual uma companhia aérea transporta passageiros cujos bilhetes tenham sido emitidos por outra companhia. O objetivo é oferecer aos passageiros mais destinos do que uma companhia aérea poderia oferecer isoladamente.

mais aeronaves até 2011 estimando-se chegar a 101 aviões. A empresa opera 630 vôos diários para 57 destinos, incluindo as principais cidades no Brasil e destinos importantes na América do Sul, como: Argentina, Bolívia, Chile, Paraguai, Peru e Uruguai. A GOL concentra-se significativamente nas vendas via Internet e na facilidade de parcelamento, que chega até 36 vezes para os membros do "Voe Fácil GOL", fazendo com que a empresa ganhe o *status* de ser uma das maiores líderes do comércio eletrônico brasileiro, atingindo a marca de R$ 2,6 bilhões com vendas de passagens aéreas pela Internet em 2005 (*site* GOL Linhas Aéreas, 2007).

A empresa cresceu em relação ao número de passageiros transportados se comparado ao mesmo período do ano passado, como mostram os dados estatísticos de abril de 2007, publicados no *site* da companhia aérea em 4 de maio deste mesmo ano.

> A GOL (Bovespa: GOLL4 e NYSE: GOL), companhia aérea brasileira de baixo custo, baixa tarifa, informa as estatísticas preliminares de tráfego relativas a abril de 2007. Para a GOL Transportes Aéreos S.A., comparado ao mesmo período de 2006, o número de passageiros transportados (RPK) e a capacidade (ASK) aumentaram 49% e 64%, respectivamente. A taxa de ocupação (*load factor*) da GOL em abril de 2007 foi de 71%. Comparado a abril de 2006, o tráfego doméstico de passageiros (RPK) aumentou 42% e a capacidade (ASK) aumentou 51%. A taxa de ocupação doméstica da GOL em abril de 2007 foi de 74%. Comparado a abril de 2006, o tráfego internacional de passageiros (RPK) aumentou 139% e a capacidade (ASK) aumentou 202%. A taxa de ocupação internacional da GOL em abril de 2007 foi de 55%. A tarifa média foi reduzida em aproximadamente 18% em comparação a abril de 2006.

QUADRO 2 – ÍNDICE DE PARTICIPAÇÃO NO MERCADO NACIONAL - GOL

PERÍODO	**PARTICIPAÇÃO NO MERCADO NACIONAL**
NOVEMBRO/2006	35,26%
DEZEMBRO/2006	37,10%
JANEIRO/2007	38,40%
FEVEREIRO/2007	40,26%

FONTE AVIAÇÃO BRASIL 2007. ADAPTADO POR BATISTELA E PAVALECINI.

Os números da participação no mercado nacional, segundo quadro apresentado, demonstram que houve um aumento de 5 pontos percentuais desde novembro de 2006 até fevereiro de 2007, passando de 35,26% à 40,26%.

- *Ocean Air Linhas Aéreas Ltda*: a companhia foi criada em 1998 como empresa de táxi aéreo para prestar serviços a empresas do setor do petróleo, na Bacia de Campos no Rio de Janeiro. Em 2002, a companhia recebeu autorização do DAC para operar como empresa de transporte aéreo, passando a fazer rotas regionais entre os aeroportos de Guarulhos, Santos Dumont, Macaé e Campos, com aviões Embraer Brasília EMB-120. Atualmente, a companhia possui uma frota de 10 aeronaves (Brasília e Fokker 50), servindo 25 cidades nas regiões Sul (Curitiba, Cascavel, Chapecó, Santo Ângelo e Porto Alegre) Sudeste (São José dos Campos, São Paulo, Sorocaba, Campos, Macaé, Rio de Janeiro, Ipatinga e Montes Claros) e Nordeste (Barreiras, Salvador, Vitória da Conquista, Lençóis, Porto Seguro, Petrolina, Recife, Juazeiro do Norte, Fortaleza, Parnaíba, Aracajú e Maceió) (*site* Ocean Air, 2007).

QUADRO 3 – ÍNDICE DE PARTICIPAÇÃO NO MERCADO NACIONAL – OCEAN AIR

PERÍODO	**PARTICIPAÇÃO NO MERCADO NACIONAL**
OUTUBRO/2006	2,26%
NOVEMBRO/2006	2,16%
DEZEMBRO/2006	2,28%
JANEIRO/2006	2,69%

FONTE AVIAÇÃO BRASIL 2007. ADAPTADO POR BATISTELA E PAVALECINI.

A empresa se mantém com uma média de um pouco mais de 2% na participação dos vôos domésticos desde outubro de 2006 até o primeiro mês de 2007.

- *Pantanal Linhas Aéreas Sul Mato-Grossenses*: foi fundado em 1993, sendo uma concessionária do governo brasileiro para operar serviços regulares de transporte de passageiros e cargas em todo o território nacional. Opera com uma frota de 6 aeronaves ATR 42. Os vôos saem do aeroporto de Congonhas, chegando às cidades de

Araraquara, Araçatuba, Bauru, Marília, Presidente Prudente, Juiz de Fora, Uberaba e Mucuri (*site* Pantanal Linhas Aéreas, 2007).

QUADRO 4 – ÍNDICE DE PARTICIPAÇÃO NO MERCADO NACIONAL - PANTANAL

PERÍODO	PARTICIPAÇÃO NO MERCADO NACIONAL
NOVEMBRO/2006	0,18%
DEZEMBRO/2006	0,14%
JANEIRO/2007	0,10%
FEVEREIRO/2007	0,15%

FONTE AVIAÇÃO BRASIL 2007. ADAPTADO POR BATISTELA E PAVALECINI.

Conforme quadro 4, a Pantanal não tem um índice representativo no mercado doméstico brasileiro, não atingindo nem 1% de participação no mercado nos 4 meses analisados.

- *Passaredo Transportes Aéreos*: a empresa foi fundada em 1995, porém já atuava no mercado desde 1978, como transporte rodoviário. Os destinos da companhia são: Guarulhos, Campo Grande, Brasília, Goiânia, Uberlândia e Ribeirão Preto, operados por aeronaves EMB 120 Brasília Advanced (*site* Passaredo, 2007).

QUADRO 5 – ÍNDICE DE PARTICIPAÇÃO NO MERCADO NACIONAL - PASSAREDO

PERÍODO	PARTICIPAÇÃO NO MERCADO NACIONAL
NOVEMBRO/2006	0,08%
DEZEMBRO/2006	0,07%
JANEIRO/2007	0,07%
FEVEREIRO/2007	0,01%

FONTE AVIAÇÃO BRASIL 2007. ADAPTADO POR BATISTELA E PAVALECINI.

Os índices da Passaredo em fevereiro de 2007 demonstram uma diminuição no número de passageiros transportados, chegando a praticamente zerar a participação no mercado.

- *TAM Linhas Aéreas*: em janeiro de 1961 foi fundada a TAM Marília (táxi aéreo) no interior do Estado de São Paulo. Em maio de 1976 começava operar a TAM Regionais, primeira empresa de transporte aéreo regular do grupo, com 67% do seu capital detido pelo Comandante Rolim Amaro. Em 1986, o Comandante Rolim constituiu a TAM Linhas Aéreas, a qual iniciou suas atividades por meio da Brasil-Central Linha Aérea Regional S.A., criada para atuar nas regiões norte e centro oeste do País. No mesmo ano, foi obtida a concessão para operar no Aeroporto Internacional de Guarulhos e a Brasil-Central Linha Aérea Regional S.A. foi transformada em TAM Transportes Aéreos Meridionais S.A.

No ano de 1993, com o objetivo de atrair mais passageiros e fidelizar sua base de clientes, foi introduzido o Programa Fidelidade TAM, o primeiro programa de fidelidade no setor do Brasil.

A Companhia inaugurou seu primeiro vôo internacional, entre São Paulo e Miami em 1998. A empresa detém participação acionária na TAM Mercosur e TAM Viagens. A companhia cobre todo o território nacional, operando 49 cidades além de outras 27 com acordos com outras cias aéreas regionais. Nos trechos internacionais a TAM chega até Buenos Aires, Córdoba, Santiago, Assunção, Ciudad del Este, Montevidéu, Santa Cruz de la Sierra, Cochabamba, Miami, Nova York, Paris, Londres e Milão. A frota da empresa chega a 102 aeronaves, incluindo Fokker 100, Airbus 319, Airbus 320, Airbus 330 e MD-11. A companhia é líder no mercado nacional de aviação (*site* TAM, 2007).

Os quadros que serão apresentados permitirão a análise da participação da empresa no mercado nacional e internacional, levando-se em consideração as empresas aéreas brasileiras, além da verificação da quantidade total de assentos ofertados pelo setor aéreo e pela própria companhia, utilizando-se como dados os números referentes aos meses de janeiro de 2006 até março de 2007.

QUADRO 6 – ÍNDICE DE PARTICIPAÇÃO NO MERCADO NACIONAL - TAM

NACIONAL						
	ASSENTOS KM OFERECIDOS			PASSAGEIROS KM PAGOS TRANSPORTADOS		
	TAM	Total do Setor	Part. Mercado	TAM	Total do Setor	Part. Mercado
MAR/07	2.557.366	5.334.240	47,94%	1.765.464	3.413.373	51,72%
FEV/07	2.319.304	4.897.211	47,36%	1.571.508	3.320.442	47,33%
JAN/07	2.685.529	5.703.130	47,09%	1.990.626	4.216.963	47,21%
DEZ/06	2.508.024	5.264.811	47,64%	1.813.488	3.691.449	49,13%
NOV/06	2.438.572	4.785.627	50,96%	1.660.003	3.213.020	51,66%
OUT/06	2.436.515	4.838.622	50,36%	1.748.457	3.419.104	51,14%
SET/06	2.313.116	4.525.427	51,11%	1.693.562	3.276.242	51,69%
AGO/06	2.280.274	4.507.980	50,58%	1.681.652	3.275.439	51,34%
JUL/06	2.300.525	4.544.317	50,62%	1.867.028	3.644.901	51,22%
JUN/06	2.001.810	4.367.780	45,83%	1.570.133	3.295.836	47,64%
MAI/06	2.030.094	4.587.286	44,25%	1.490.400	3.265.358	45,64%
ABR/06	1.874.584	4.288.476	43,71%	1.372.091	3.098.989	44,28%
MAR/06	2.025.271	4.711.485	42,99%	1.395.251	3.135.097	44,50%
FEV/06	1.808.330	4.308.786	41,97%	1.197.952	2.860.973	41,87%
JAN/06	2.181.068	5.034.873	43,32%	1.674.980	3.748.849	44,68%

FONTE: AGÊNCIA NACIONAL DE AVIAÇÃO CIVIL – ANAC 2007

Analisando o quadro de participação no mercado nacional, percebe-se que os meses em que a TAM obteve os piores índices foram desde janeiro de 2006 a abril deste mesmo ano, girando em torno dos 44%, posterior a estas datas, a participação foi aumentando consideravelmente chegando a um índice de 51,72% no mês de março de 2007 (o maior desde então) nos vôos domésticos.

QUADRO 7 – ÍNDICE DE PARTICIPAÇÃO NO MERCADO INTERNACIONAL - TAM

INTERNACIONAL						
	ASSENTOS KM OFERECIDOS			PASSAGEIROS KM PAGOS TRANSPORTADOS		
	TAM	Total do Setor	Part. Mercado	TAM	Total do Setor	Part. Mercado
MAR/07	1.145.034	1.957.547	58,49%	806.862	1.283.490	62,86%
FEV/07	1.060.664	1.794.935	59,09%	736.064	1.206.547	61,01%
JAN/07	1.066.374	1.888.627	56,46%	794.889	1.354.696	58,68%
DEZ/06	945.643	1.662.562	56,88%	711.411	1.173.938	60,60%
NOV/06	855.116	1.469.684	58,18%	605.945	990.008	61,21%
OUT/06	772.595	1.409.145	54,83%	578.569	994.810	58,16%
SET/06	734.733	1.232.862	59,60%	564.636	941.166	59,99%
AGO/06	772.788	1.412.945	54,69%	604.122	1.107.430	54,55%
JUL/06	831.388	1.655.766	50,21%	707.963	1.344.916	52,64%
JUN/06	718.199	2.062.393	34,82%	539.666	1.423.364	37,91%
MAI/06	622.971	2.448.773	25,44%	460.560	1.613.063	28,55%
ABR/06	614.594	2.570.220	23,91%	480.547	1.898.894	25,31%
MAR/06	615.879	2.691.879	22,88%	478.243	2.070.934	23,09%
FEV/06	560.385	2.568.306	21,82%	425.685	1.961.657	21,70%
JAN/06	619.985	2.899.167	21,38%	504.364	2.278.030	22,14%

FONTE: AGÊNCIA NACIONAL DE AVIAÇÃO CIVIL – ANAC 2007.

Em relação a participação no mercado de vôos internacionais o aumento dos índices é significante, passando de 21,70% (o menor índice) em fevereiro de 2006 para 62,86% (o maior índice) em março de 2007. Presumisse que este aumento da participação no mercado internacional se deve principalmente ao cancelamento de algumas rotas da Varig.

- *Total Linhas Aéreas S/A*: a empresa está a mais de 20 anos no mercado brasileiro, sendo referência em manutenção de aeronaves ATR, tornando-se oficina autorizada do fabricante na América Latina. Trabalha com 12 aeronaves (2 ATR 42-300, 2 ATR 42-500, 2 ATR 72-212 e 1 Boeing 727-200) chegando a 30 destinos no Brasil (*site* Total 2007).

QUADRO 8 – ÍNDICE DE PARTICIPAÇÃO NO MERCADO NACIONAL - TOTAL

PERÍODO	**PARTICIPAÇÃO NO MERCADO NACIONAL**
NOVEMBRO/2006	0,58%
DEZEMBRO/2006	0,49%
JANEIRO/2007	0,39%
FEVEREIRO/2007	0,45%

FONTE AVIAÇÃO BRASIL 2007. ADAPTADO POR BATISTELA E PAVALECINI.

Assim como outras companhias aéreas de menor porte, a Total perdeu participação no mercado desde novembro de 2006 até fevereiro de 2007, passando de 00,58% à 00,45%, conforme demonstra quadro apresentado.

- *TRIP – Transporte Aéreo Regional do Interior Paulista*: foi fundada em 1998, sendo uma das empresas do Grupo Capriolli, tornando-se sociedade anônima em 2006. A companhia chega em 32 destinos brasileiros, incluindo Fernando de Noronha (*site* da TRIP, 2007).

Segundo quadro abaixo, a TRIP passou sua participação no mercado de 00,45% em novembro de 2006 à 0,38% em fevereiro de 2007, sendo que o pior mês foi janeiro de 2007, com 0,32% no mercado nacional.

QUADRO 9 – ÍNDICE DE PARTICIPAÇÃO NO MERCADO NACIONAL - TRIP

PERÍODO	PARTICIPAÇÃO NO MERCADO NACIONAL
NOVEMBRO/2006	0,45%
DEZEMBRO/2006	0,40%
JANEIRO/2007	0,32%
FEVEREIRO/2007	0,38%

FONTE AVIAÇÃO BRASIL 2007. ADAPTADO POR BATISTELA E PAVALECINI.

- *Varig S/A – Viação Aérea Rio Grandense*: a empresa foi fundada em maio de 1927. Estabeleceu a primeira rota internacional em 1942 fazendo a linha Porto Alegre –Montevidéu e as linhas para a Europa em 1965. Em 2004 a empresa termina a reestruturação que tinha começado há um ano e demite mais de 3000 funcionários, fechando 30 escritórios no exterior. Entretanto, estas ações tomadas não surtiram resultados conforme o esperado.

Em 2005, depois do fim do compartilhamento dos vôos com a TAM, a Varig cancela rotas e entra num processo de venda da companhia. A chamada Nova Varig é a parte da empresa que foi arrematada em leilão em julho de 2006, ficando com as marcas Varig e Rio Sul, além das operações das empresas. A velha Varig herdou as dívidas estimadas em R$ 7,9 bilhões.

Os destinos operados pela Varig são: Vitória, Salvador, São Paulo, Recife, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Manaus, Londrina, Fortaleza, Florianópolis, Fernando de Noronha, Curitiba, Brasília, Belo Horizonte, Bogotá, Buenos Aires, Caracas e Frankfurt (*site* Varig, 2007).

Em março de 2007 a Gol anunciou a compra da nova Varig por US$ 275 milhões com a intenção de manter as duas empresas independentes (SPITZ e ZIMMERMANN, 2007).

QUADRO 10 – ÍNDICE DE PARTICIPAÇÃO NO MERCADO NACIONAL – VARIG

PERÍODO	PARTICIPAÇÃO NO MERCADO NACIONAL
NOVEMBRO/2006	5,08%
DEZEMBRO/2006	4,71%
JANEIRO/2007	4,54%
FEVEREIRO/2007	4,57%

FONTE AVIAÇÃO BRASIL 2007. ADAPTADO POR BATISTELA E PAVALECINI.

A Varig se manteve praticamente estável na participação no mercado nacional, tendo índices que variaram de 5,08% em novembro de 2006 a 4,57% em fevereiro de 2007, conforme quadro 10.

- *Webjet Linhas Aéreas*: iniciou suas operações em julho de 2005, seguindo o conceito de low cost, low fare[3]. A empresa passou por uma forte crise e teve que deixar de operar várias rotas. Atualmente, a companhia está operando os trechos Curitiba, Belo Horizonte (Pampulha), Porto Alegre, Rio de Janeiro (Galeão) e Salvador. A previsão é que até o final de 2007 a empresa triplique sua frota com a chegada de mais quatro Boeings 737- 300 (*site* Webjet, 2007).

QUADRO11 – ÍNDICE DE PARTICIPAÇÃO NO MERCADO NACIONAL - WEBJET

PERÍODO	PARTIIPAÇÃO NO MERCADO NACIONAL
NOVEMBRO/2006	0,61%
DEZEMBRO/2006	0,78%
JANEIRO/2007	0,79%
FEVEREIRO/2007	0,63%

FONTE AVIAÇÃO BRASIL 2007. ADAPTADO POR BATISTELA E PAVALECINI.

[3] Low cost low fare são termos utilizados pelas companhias aéreas e correspondem respectivamente a custo baixo e tarifa baixa.

Nos meses de novembro de 2006 a fevereiro de 2007, a Webjet obteve seu pico de participação no mercado nacional em janeiro de 2007, chegando ao índice de 0,79%, porém se comparada a outras companhias aéreas, ainda não possui números significativos.

Por mais que o país esteja passando por uma das piores crises da aviação civil brasileira, com atrasos de vôos, greve dos controladores aéreos, entre outros problemas, as projeções para o futuro apontam para um ano de crescimento no setor, segundo informações fornecidas pela ANAC. O diretor-presidente da agência, Milton Zuanazzi, em declaração dada no fórum Panrotas que aconteceu dia 21 de março de 2007, disse "na aviação civil o crescimento da oferta e da demanda está em expansão", destacando a expectativa de crescimento do setor aéreo para 2007, pois os índices apontam para um crescimento de 18% na oferta e 17,4% na demanda (publicado no *site* da ANAC).

Um dos prováveis fatores responsáveis por este crescimento é o turismo, uma vez que transporte e atividade turística se relacionam.

2.2 TRANSPORTE AÉREO E O TURISMO

Segundo Andrade (2000, p. 38) o turismo pode ser definido como "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".

Tanto no Brasil quanto em outras partes do mundo, o transporte aéreo é tido como um dos principais fatores para o desenvolvimento do turismo, propiciando a ligação entre as áreas de origem e destino, facilitando a movimentação de pessoas.

Para Andrade (2000, p.160)

> As grandes distâncias a serem percorridas e a deliberação ou necessidade de ganhar tempo, somadas ao poder aquisitivo das pessoas que viajam, se constituem em importantes fatores que viabilizam o avião como transporte turístico a nível nacional, em países de grandes dimensões territoriais, e internacional.

Por mais que uma região se mostre com recursos para o desenvolvimento da atividade turística, se não existir meios de transportes que cheguem à localidade, esta área não conseguirá ter êxito. Portanto, o turismo tende a aparecer em locais que possuem alguma rede de transporte ou com possibilidade de infra-estrutura para o mesmo.

Pode-se notar que com o avanço do transporte, o turismo cresce cada vez mais e vice-versa, pois com o desenvolvimento de novos destinos turísticos, se faz necessário o aumento das freqüências nas linhas de transporte e o surgimento de novas rotas.

> Assim como o incremento do turismo tem sido propiciado, em grande parte, pelo desenvolvimento dos meios de transporte, em sentido inverso, a crescente demanda turística, por sua vez, tem propiciado o desenvolvimento dos serviços e dos transportes e a melhora na qualidade dos mesmos (OMT, p 104).

Além dos vôos regulares, que propiciam uma grande variedade de possibilidades de se chegar ao destino desejado, com as conexões e escalas existentes, há também os vôos *charters*, que possibilitam aos turistas chegarem a localidades específicas sem perda de tempo.

Para Palhares (2001, p.157):

> Vôos *charter* (de aluguel) são serviços aéreos não regulares (com horários não regulares), geralmente organizados por um grupo particular ou para um nicho de viajantes (por exemplo, por meio de um operador turístico) que se desloca para destinos turísticos, especialmente durante períodos de alta temporada.

Grandes operadoras turísticas oferecem freqüentemente, os vôos fretados para seus clientes para que se possam fechar os pacotes turísticos a custos mais baixos, pois estes vôos, normalmente, saem com a capacidade de ocupação entre 85% e 90% da aeronave, além de se ter um baixo custo com a manutenção, já que praticamente não existem paradas intermediárias (WAHAB, 1977 apud BAHL, 2004, p. 138).

Dentro do turismo o transporte aéreo pode concorrer com outros modais, por isto, é interessante destacar algumas de suas vantagens, por exemplo, ser o mais rápido para transportar passageiros a médias e longas distâncias e ser um dos meios mais

seguros e cômodos. Entretanto não se pode esquecer que este é um meio de transporte que também possui algumas desvantagens como: ter um elevado consumo de combustível, ser muito dispendioso e fazer muita poluição sonora nas áreas circundantes aos aeroportos (*site* Portal Brasil, 2007).

Nota-se que para um país que possui uma dimensão territorial como a do Brasil, o transporte aéreo é fundamental para a locomoção tanto de pessoas que estejam praticando turismo, fazendo negócios ou circulação de cargas, pois serve como uma opção rápida de deslocamento.

Para Palhares (2001, p 16):

> O Brasil, pelo seu território e geografia, tem um enorme potencial a ser desenvolvido e em muitas localidades pode-se dizer ser este o único meio de realmente levar desenvolvimento para estas regiões. Entretanto, pelo tamanho do país e pela completa ausência de infra-estrutura ferroviária para o transporte de passageiros em âmbito nacional, os aeroportos, pelo transporte aéreo, são os portões de entrada com melhores oportunidades não só para atrair o turista internacional, mas também para o doméstico.

Encontrar meios para se desenvolver o turismo é importante, pois esta é uma atividade que gera empregos em todos os níveis sócio-econômicos, estimula a entrada de divisas e circulação do capital em todos os setores da economia. Uma das formas de estimulo incluindo o transporte é viabilizar tarifas mais acessíveis para os turistas, com variadas formas de pagamento, pois a OMT (Organização Mundial do Turismo) calcula que os gastos com viagens de avião podem chegar a um quarto do gasto total com turismo (OMT, 2001).

> À medida que a tecnologia avança, a rentabilidade e a eficácia dos aviões melhoram consideravelmente facilitando a possibilidade dos operadores turísticos em baixar ainda mais os preços dos vôos fretados e contribuindo para a abertura de novos mercados mesmo os mais remotos. Assim, muitos centros turísticos têm-se desenvolvido em diferentes regiões do mundo, graças ao estabelecimento de serviços aéreos adequados. (OMT, 2001 p 111).

Em meio a crescente competitividade existente no mercado turístico, as empresas aéreas devem buscar novos métodos para incrementar seus produtos, nos quais podem fazer parte a flexibilização e a segmentação da demanda.

2.3 TARIFAS AÉREAS

As companhias aéreas oferecem para seus clientes vários tipos de tarifas, desde a mais alta que é denominada tarifa cheia (classe Y na econômica) até as mais promocionais, que são os descontos dados em cima desta maior tarifa.

Segundo Page (2001, p. 36):

> Pesquisas com companhias aéreas demonstram que os viajantes de negócios têm uma demanda relativamente sem elasticidade de preço e não podem fazer reservas com muita antecedência. Em comparação, o viajante com elasticidade de preço pode reservar com muita antecedência e ser flexível, e sua preocupação é com os benefícios de viajar por um preço mais baixo. Este tipo de discriminação de preço dá às companhias aéreas a possibilidade de segmentar seus mercados, com a discriminação de preços e o motivo das viagens sendo fatores importantes na segmentação.

Muitas empresas aéreas estão adotando esta segmentação de tarifas em trechos nacionais de forma bem clara, como é o caso da TAM, que criou perfis de tarifas diferentes: *promo, light, flex, max e top*, sendo a *promo* a mais restritiva e barata, com taxa de remarcação mais alta e a *top* a mais flexível e cara, ideal para empresários que precisam viajar a qualquer momento (*site* TAM, 2007).

Outras formas de segmentação adotadas pelas companhias aéreas são: as tarifas especiais para crianças com até 12 anos incompletos, onde estas pagam 75% do valor da tarifa; bebês com até 2 anos incompletos, que pagam apenas 10% do preço normal, porém não tem direito a assento na aeronave, algumas empresas aéreas em trechos nacionais não cobram a tarifa de bebê; desconto para a terceira idade, aplicado por exemplo, pela Gol em março de 2007; tarifas de estudantes, aplicadas geralmente em viagens internacionais, que permitem uma permanência maior no destino.

Entretanto, cada companhia aérea pode estabelecer tarifas diferenciadas conforme o público que quer atingir. Um exemplo prático é o caso da rede *Star*

Alliance, que fornece as seguintes tarifas: de volta ao mundo, circuito asiático, circuito do pacífico, passe aéreo africano, asiático, europeu, Japão, norte americano, pacífico sul e o passe aéreo Tailândia (*site Star Alliance,* 2007).

As tarifas promocionais começaram a ser praticadas pelo mercado, principalmente, depois da entrada de companhias aéreas de baixo custo (*low cost – low fare*) como a GOL, fazendo com que o transporte aéreo se tornasse mais competitivo e acessível para uma maior parte da população, trazendo preços mais baixos e formas de pagamento mais flexíveis e conseqüentemente incentivando a atividade turística.

Para Palhares (2001, p. 153)

> Essas companhias buscam atrair no mercado doméstico uma grande demanda de passageiros que não tem condições de pagar o preço praticado pelas demais empresas, mas que abre mão de certos supérfluos durante o vôo (refeições e bebidas alcoólicas caras).

Com a queda nos preços das passagens aéreas, o transporte rodoviário tem perdido espaço para o avião, como comprova uma pesquisa publicada no jornal do comércio em Pernambuco no dia 16 de setembro de 2006, disponível no *site* do SNEA (Sindicato Nacional das Empresas Aeroviárias):

> A utilização do ônibus como meio de transporte para viagens de distância acima de 400 quilômetros está perdendo espaço rapidamente para o avião e para o carro. De acordo com o estudo, 55% das pessoas entrevistadas realizaram alguma viagem entre dezembro de 2005 e maio de 2006. Do total de viagens, 44,8% foram feitas de avião, contra 33,6% de ônibus e 21,6% de carro. Segundo a pesquisa, 56,4% das pessoas que escolhem o ônibus como meio de transporte são motivadas pelas tarifas baixas. Mas a tendência de queda nos preços das passagens aéreas tem as tornado mais atrativas (*site* SNEA, 2007).

Embora seja muito interessante para o turismo, que as tarifas aéreas sejam vendidas a preços mais baixos, as empresas não teriam lucro se só vendessem as menores tarifas, por isto, as companhias aéreas trabalham com sistemas de gerenciamento de lucros, que são os cálculos feitos para se ter a previsão da demanda dos vôos e então estipular o número de lugares que estarão disponíveis em cada classe

de tarifa (PAGE, 2001). Esta prática de preços diferenciados em um mesmo vôo é chamada de *yield management*[4]

2.4 SEGMENTAÇÃO DE TURISMO

O turismo é uma atividade que está crescendo cada vez mais e trazendo uma competição acirrada entre as empresas que atuam neste ramo.

Para que uma empresa possa se destacar entre as concorrentes é necessário criar um bom plano de marketing para se atingir o público-alvo, e uma das estratégias usadas é a segmentação de mercado.

> Segmentar o mercado é identificar clientes com comportamentos homogêneos quanto a seus gostos e preferências. A segmentação possibilita o conhecimento dos principais destinos geográficos, dos tipos de transporte, da composição demográfica dos turistas e da sua situação social e estilo de vida, entre outros elementos (BENI, 1998, p 149).

A segmentação é feita através de pesquisas que possam identificar as necessidades do público-alvo, suas preferências e o comportamento do mesmo.

Segmentar um mercado não significa, necessariamente, escolher um nicho de clientes e relegar o restante, mas sim, saber como vender o produto de maneira correta para cada tipo de cliente.

Existem várias formas de segmentar o mercado, entre elas pode se citar: geográfica, demográfica, socioeconômica, padrões de consumo, benefícios procurados, estilo de vida, personalidade e caracterização econômica (Pimenta e Richers,1991, p. 109).

Segundo Ignarra (1998, p. 80 -81) os elementos que devem ser considerados na hora de segmentar o mercado são: idade, nível de renda, meios de transporte, duração de permanência, distância do mercado consumidor, tipo de grupo, sentido do fluxo turístico, condição geográfica da destinação turística, aspecto cultural, grau de urbanização da destinação turística e motivação de viagens.

---

[4] *Yield management* na indústria aérea é o processo pelo qual as tarifas com desconto são alocadas aos vôos agendados com o propósito de balancear a demanda e aumentar a receita.

Porém estas classificações não são as únicas dentro do turismo, outros autores apontam elementos diferentes na hora de se pensar na segmentação de mercado, como Castelli (1994, p. 9-10) que cita: sociodemográfico, socioculturais e psicológicos, geográficos, socioprofissionais e comportamentos.

Segundo Moraes, (1998 apud ANSARAH, 1999, p. 19).

> As empresas e os consumidores estão buscando novos caminhos para o mercado turístico, e o que se observa é a segmentação como um dos caminhos escolhidos, destacando-se como ferramenta mais importante a informação a respeito do cliente. Valendo-se destas informações torna-se possível segmentar o mercado atendendo aos desejos do cliente com produtos personalizados.

O processo de segmentação de mercado pode trazer muitas vantagens para as empresas, pois ajuda a estruturar um plano de marketing específico, além de ter a chance de entender qual o tipo de produto que o cliente espera que seja oferecido e de que maneira é a mais apropriada.

Para Ansarah (1999, p. 24):

> Quando a empresa encontra o nicho certo de seu produto, pode oferecer proximidade maior com o consumidor, bens e serviços a preços competitivos, encurtando os canais de distribuição, além de estabelecer pontos de vendas mais adequados e utilizar veículos de publicidade selecionados exclusivamente para o segmento visado.

As agências de viagens estão adotando a segmentação como uma estratégia bem forte de ganhar clientes. Podem-se encontrar agências especializadas em estudantes, terceira idade, empresas, GLS etc. Além daquelas que se especializam na demanda, existem outras que tem como foco os destinos, exemplo: Disney, Europa, Ásia ou ainda em segmentos turísticos como turismo de aventura, cruzeiros marítimos, turismo religioso, turismo de saúde, entre outros.

Segundo a Organização Mundial do Turismo (2001, p. 284) pode-se dizer:

> Existe um segmento de mercado quando: é mensurável, ou seja, quantificável e avaliável; é substancial, o que supõe que seja importante em tamanho; é acessível, portanto, de fácil localização e alcance; é justificável, isto é, diferente dos outros, portanto, suas necessidades não foram cobertas pela concorrência de uma forma satisfatória; é duradouro, o que significa potencial para médio prazo; é competitivo, ou seja, permite a criação de produtos no mercado, rentáveis para a organização.

Com a prática da segmentação de mercado, as empresas têm a oportunidade de atingir uma demanda potencial, aquela que ainda não viaja por algum motivo, pois estará direcionando o marketing para estes, e consequentemente, poderá transformá-los em demanda real, aquelas que realmente viajam, gerando mais lucro para o empreendimento.

> É urgente pesquisar as gamas mercadológicas tanto quanto as demandas insatisfeitas pelas ofertas existentes no setor, pois o conhecimento das oportunidades viáveis para o mercado possível pode criar meios para melhorar o planejamento da oferta de melhor qualidade, a custos mais baixos, a fim de aumentar a demanda exclusiva da clientela desejável e possível (ANDRADE, 2000, p. 117).

O Ministério do Turismo está desenvolvendo um programa de segmentação do turismo, no qual são destacados alguns tipos de turismo como: de sol e praia, cultural, de negócios e eventos, de esporte, rural, de saúde, de aventura, ecoturismo, social, de estudo e intercâmbio, entre outros. Este programa visa mostrar a importância de cada segmento para o turismo e incentivar o desenvolvimento da atividade turística de forma sustentável (*site* Ministério do Turismo, 2007).

Para Vaz (2001, p. 160) desenvolver a segmentação partindo do mercado emissor é importante, pois:

> A segmentação de mercado inserida neste processo traz como uma de suas conseqüências mais proveitosas a descoberta e exploração de novas oportunidades de negócios, desenvolvendo melhor um segmento já existente, ou estimulando um segmento latente com produtos diferentes.

Uma das formas de segmentar o mercado emissor, segundo Vaz, é através da base demográfica pessoal, ou seja, faixa etária, estágio do ciclo de vida familiar, condição física e outros. Dentro desta segmentação de mercado, pode-se citar o turismo da terceira idade, que está se mostrando cada vez mais atrativo no setor turístico, pois se espera que o idoso tenha condições ideais para desfrutar de tempo livre, podendo preencher as lacunas deixadas pela baixa temporada, desde que sejam ofertadas condições e propostas atrativas para este nicho de mercado.

A segmentação é entendida como uma forma de organizar o turismo para fins de planejamento, gestão e mercado. Os segmentos turísticos podem ser estabelecidos a partir dos elementos de identidade da oferta e também das características e variáveis da demanda (*site* do Ministério do Turismo, 2007).

3 MARKETING

Tendo em vista a temática do projeto, percebeu-se a necessidade de discorrer sobre alguns conceitos fundamentais de marketing, para que haja uma fundamentação na proposta elaborada já que esta se mostra diretamente ligada ao assunto.

É importante entender qual é o real sentido do termo marketing, pois se percebe que ele é entendido muitas vezes apenas como venda e promoção, quando na verdade, estes dois elementos são apenas alguns dos recursos que compõem o marketing. O processo começa muito antes: na identificação das necessidades dos consumidores, no desenvolvimento de bons produtos com a definição de um preço ideal, na distribuição e promoção eficientes destes produtos. Estas condições possivelmente permitirão a venda bastante facilitada dos bens de consumo.

Kotler e Armstrong (1993, p. 2) definem marketing como sendo "o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores". Ao verificar cuidadosamente esta definição, pode-se encontrar conceitos chaves do marketing e que estão altamente interligados, sendo eles: necessidades, desejos e satisfação . Já para Balanzá e Nadal (2003, p. 29) o marketing pode ser definido como o "conjunto de técnicas utilizadas para a comercialização e a distribuição de um produto entre os diferentes consumidores". Desta forma, o marketing vem analisar os gostos destes diferentes consumidores, buscando entender quais são suas necessidades e desejos, permitindo o desenvolvimento de técnicas que os convençam a consumir os produtos ofertados.

Diante destas considerações, acredita-se ser importante analisar os conceitos chaves que envolvem o marketing, já citados anteriormente. O primeiro deles, a necessidade, pode ser entendida como um estado em que as pessoas sentem alguma privação, podendo ser necessidades físicas, sociais e individuais (de conhecimento e auto-realização). Se qualquer uma das necessidades não for suprida, a pessoa irá procurar algum meio para fazê-la, tentando ao menos reduzi-la. Neste contexto, a pesquisa de marketing é bastante importante a fim de conhecer quais são as reais

necessidades e comportamento do público que se quer atingir. Sendo assim, Swarbrooke e Horner (2002, p.) afirmam: "ao mesmo tempo o marketing moderno parte da idéia de que conhecer o seu cliente, e então antecipar suas necessidades e satisfazê-las, é a chave para o sucesso".

Já os desejos podem ser definidos como necessidades humanas que são influenciadas pela cultura e pelas características de cada indivíduo. Os desejos podem ser criados ou identificados no cliente, utilizando-se da mesma maneira as pesquisas de mercado para se conseguir isto. Assim sendo, para Kotler e Armstrong (1993, p.3) "os desejos são descritos em termos de objetos que satisfaçam necessidades. À medida que uma sociedade evolui, os desejos de seus membros aumentam. Quanto mais as pessoas são expostas a objetos que despertam seu interesse e atenção, mais as empresas tentarão fornecer produtos e serviços que satisfaçam melhor os desejos." É importante não confundir desejos com necessidades, já que entende-se que determinado cliente com uma necessidade irá desejar determinado produto. Ele irá desejar o produto que possa lhe satisfazer da melhor maneira suas necessidades.

Um outro conceito básico bastante relevante relaciona-se à satisfação do cliente. Neste processo o marketing visa medir o nível de satisfação dos clientes sobre determinado produto. Para Gee e Fayos-Solá (2003, p. 112) "quando o marketing consegue unir o produto ou serviço certo ao cliente certo, no local certo e na hora certa, os resultados são uma empresa lucrativa e um cliente satisfeito". Também deve-se perceber que de acordo com as estratégias de marketing, nem sempre o produto é o elemento causador da satisfação do cliente.

Cooper et. al (2001, p.384) afirmam:

> Esta é base para o conceito de marketing moderno, no qual o principal meio do sucesso está baseado não apenas na identificação de diferentes necessidades do consumidor, mas também no oferecimento de um produto cujas experiências apresentam conjuntos de satisfações que são preferíveis em relação àquelas dos concorrentes.

Sendo assim, o diferencial para a superação de expectativas está na prestação do serviço que se oferece para que determinada empresa se destaque perante o mercado e a concorrência.

3.1 FUNÇÕES DO MARKETING

Percebe-se que o marketing evoluiu juntamente com a economia, fazendo-o assumir novas funções numa organização. Balanzá e Nadal (2003, p.30) dizem que "as atividades do marketing podem se orientar de quatro maneiras: orientação à produção e ao produto; orientação às vendas e à distribuição; orientação ao marketing (ou ao cliente) e orientação à sociedade (ou estratégica)". Desta forma, acredita-se ser necessário entender cada uma destas funções. Balanzá e Nadal (2003, p.30) também afirmam que "a orientação à produção se realiza quando a oferta é inferior à demanda, quando o custo do produto é excessivo ou é necessário melhorar sua qualidade". Assim, verifica-se que a organização, em qualquer um dos casos descritos, deve concentrar-se na produção no sentido de aumentá-la ou no produto, a fim melhorar sua qualidade. Já Kotler e Armstrong (1991, p. 6) dizem que "o conceito de produção sustenta que os consumidores preferem os produtos fáceis de encontrar e que sejam muito baratos. A administração deveria, portanto, concentrar-se em melhorar a produção e eficiência da distribuição". Entende-se com isto, que se existe uma demanda superior à oferta, conseqüentemente deve-se aumentar a produção para que o consumidor possa ter acesso facilitado a determinado produto. Percebe-se ainda que a melhoria na produção ocasiona um barateio do produto. Assim, a produção está basicamente relacionada à disponibilidade e ao preço dos produtos.

No conceito de produto, Kotler e Armstrong (1991, p. 6) dizem que "a idéia é a de que os consumidores preferem os produtos que oferecem maior qualidade e desempenho, performance e recursos. Uma organização deveria, então, dirigir esforços para melhorar seus produtos". Diante disso, verifica-se que o conceito produção é parecido ao de produto. Um está bastante relacionado ao outro, pois para obter-se um produto de qualidade, é necessário melhorar a produção, conforme já visto anteriormente. Neste contexto, Gee e Fayós-Solá (2003, p.113) afirmam que "esse conceito é semelhante ao de produção, mas concentra-se no próprio serviço ou produto. Nesse caso, o objetivo é tornar realidade o sonho de alguém, geralmente do criador, sobre o produto ou serviço, esperando que o mercado siga". É importante

notar alguns elementos importantes relacionados ao produto, pois muitas vezes o consumidor não busca somente qualidade, busca muitas vezes a solução para suas necessidades, observando também se o preço está adequado e ainda, se este produto chega até ele pelos canais mais apropriados.

Seguindo para outra função do marketing, deve-se entender o conceito de venda. Para mostrar que marketing e vendas não são a mesma coisa, Levitt (1960, p.45) fala que:

> As vendas enfocam as necessidades do vendedor, o marketing, as necessidades do comprador. Vendas se preocupam com a necessidade do vendedor de converter seu produto em dinheiro; o marketing com a idéia de satisfazer as necessidades do cliente, através do produto e de toda a sorte de coisas associadas com sua criação, oferta e consumo final.

É interessante perceber que o foco das vendas é o produto, enquanto que para o marketing, este foco é o consumidor, juntamente com suas necessidades. Desta maneira, a venda de um produto ocorre normalmente de acordo com os benefícios que ele oferece, já que nem sempre este produto é algo realmente necessário. Para Cooper et. al (2001, p.385) "a fragilidade básica é de que o conceito de vendas não satisfaz necessariamente o cliente e pode levar apenas a um sucesso de curo prazo". As empresas terão então, que esforçar-se no sentido de melhorar seus produtos e por conseguinte, os consumidores terão acesso a uma maior diversificação de marcas e produtos.

Indo para o conceito de marketing entende-se que o lucro de uma organização provém da satisfação do cliente, pois sabe-se que de acordo com este aspecto, uma empresa produz em conformidade com as necessidades e desejos dos consumidores, provocando a satisfação.

Diante disso, Gee e Fayós-Solá (2003, p113) afirmam que:

> O marketing focaliza-se em responder às demandas do consumidor e no posicionamento competitivo. Isso requer a capacidade de criar e manter a satisfação dos clientes e canalizar todas as atividades da organização no sentido da produção e prestação eficaz de bens e serviços, como as definem os clientes, obtendo lucro. Essa filosofia sugere que o empreendimento de sucesso é aquele que não apenas consegue detectar os desejos e necessidades de seu mercado-alvo, mas também atendê-los de forma mais eficaz e eficiente do que seus concorrentes.

Verifica-se que no quadro atual, existe uma oferta maior do que a demanda, ocasionando conseqüentemente um aumento da concorrência. Nesta situação, para que as empresas sejam efetivamente competitivas, elas precisam melhorar seus produtos, oferecendo diferenciais. Assim, acredita-se ser necessária a pesquisa de mercado para se conhecer as reais necessidades do público consumidor, pois este tem diante de si alternativas diversas e irá optar por aquela que melhor lhe satisfizer. Sendo assim, Cobra (2001, p.47) fala que "a análise de mercado é o primeiro ponto na estratégia de marketing. É preciso saber o que o cliente busca para depois se desenvolver um serviço sob medida. Por meio da análise é possível também se acompanhar os passos da concorrência para minimizar sua ação".

Uma última função do marketing está voltada à sociedade, podendo ser chamada de marketing social. Neste conceito existe uma preocupação com a sociedade em geral, fazendo com que se traga bem-estar ao consumidor. Para Kotker e Armstrong (1991, p. 125):

> O conceito de marketing social questiona se o conceito tradicional de marketing é adequado a uma época de problemas ambientais, escassez de recursos naturais, rápido crescimento populacional, inflação mundial e negligência de serviços sociais. Preocupar-se em saber se a empresa que percebe, serve a satisfaz desejos individuais está também fazendo o que é melhor para os consumidores e para a sociedade a longo prazo.

Entende-se com isto, que as empresas devem evoluir sob o desenvolvimento sustentável, beneficiando não somente a economia, mas também preservando os recursos necessários para hoje e para o futuro. Deve existir um equilíbrio entre os interesses econômicos e da sociedade.

3.2 MARKETING MIX

As ações de marketing buscam alcançar um objetivo e para isso deve-se traçar algumas estratégias, com a articulação de alguns elementos. Estes elementos promoverão uma ação de marketing. Pode-se observar que estes elementos ou ferramentas irão compor o marketing *mix*.

Verifica-se que este *mix* compõe-se basicamente da análise do produto, Preço, Promoção e Praça, podendo ser entendidos como aspectos gerenciais, auxiliando determinada empresa na sua tomada de decisões. Assim sendo, Cooper et. al (2001, p.427) mostra: "costuma-se aceitar que o marketing *mix* está dentro do controle do gerenciamento e se refere a decisões tomadas em relação aos quatro Ps. Estes podem ser definidos como sendo: produto; preço; promoção; e ponto de venda". Balanzá e Nadal (2003, p.41) ainda afirmam:

> Como variáveis de marketing *mix* tem-se: o produto, considerado como o conjunto da matéria e a embalagem; o preço; a comunicação integral formada pela publicidade, pelas relações públicas e pela comunicação e sensibilização internas; a comercialização e as vendas, onde se incluiriam a distribuição e as políticas de vendas; a pesquisa de mercados, incluindo o estudo do produto, do cliente e da concorrência; os recursos do marketing, tanto materiais como humanos.

E afirmam também: "o marketing *mix* não deve ser considerado simplesmente como uma mistura, mas como uma combinação muito bem estudada destas variáveis". Logo, para entender como ocorrem e caracterizam-se cada uma destas variáveis, acredita-se ser necessária uma abordagem mais detalhada de cada uma delas.

Produto – antes que determinado produto seja formatado, é necessário que haja um conhecimento de quem será o público alvo, bem como o que ele necessita e deseja, a fim de que se tenha o sucesso almejado. Sendo assim, para Cooper et. al (2001, p.428):

> O ponto de partida fundamental para criação de uma estratégia bem sucedida de marketing *mix* é garantir que o mercado alvo esteja bem definido. Embora o mercado alvo não seja parte do marketing *mix*, seu papel na definição das diferentes formas com que o *mix* é utilizado torna impossível distingui-lo do conceito e lhe confere importância fundamental.

Uma vez definido o segmento de mercado a ser atendido, pode-se partir para a definição do produto. Para Kotler e Armstrong (1991, p.173) "um produto é qualquer coisa que pode ser oferecida a um mercado para aquisição, atenção, utilização ou consumo e que pode satisfazer um desejo ou necessidade". Diante desta afirmação, pode-se comprovar a importância de se conhecer o mercado no intuito de satisfazê-lo. É importante também notar de que maneira o produto se caracteriza, pois o mesmo

não precisa ser necessariamente físico, ele pode ser um serviço, sendo este caracterizado pela intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade. Este é o caso de um produto turístico, tratando-se de um bem intangível, uma vez que não pode ser estocado ou transferido de um lugar para o outro. Kuazaqui (2000, p.86) exemplifica: "não é possível estocar as acomodações de um hotel, mas sim reservar acomodações ou criar mecanismos de marketing de sincronização, que é a de equilibrar demanda e oferta por todo um período".

O mesmo acontece com as companhias aéreas, pois quando uma aeronave que possui cem lugares levanta vôo com apenas a metade da capacidade, o custo será praticamente o mesmo caso estivesse lotado. Na realidade, os lugares que a empresa não conseguiu vender, jamais serão recuperados, devido a perecibilidade dos serviços. Esta é uma dificuldade que todas as companhias aéreas e outras empresas do ramo do turismo enfrentam. Desta forma, encontrar o ponto ideal entre oferta e demanda é imprescindível quando se trata de prestação de serviços, pois caso contrário, problemas como excesso de demanda (e a conseqüente perda de clientes) ou excesso de oferta (gerando custos operacionais altos sem a demanda correspondente), podem acarretar em grandes prejuízos para empresas do terceiro setor (Kahtalian, 2003).

Preço – uma outra ferramenta e estratégia de marketing é o preço. Kuazaki (2000, p. 121) define preço como "o valor que se cobra por um produto ou serviço". Kotler e Armstrong (1991, p. 198) o definem como "a soma dos valores que os consumidores trocam pelo benefício de possuir ou fazer uso de um produto ou serviço". Assim, de acordo com estes conceitos, o preço está relacionado ao grau de satisfação proporcionado pelos benefícios de um produto ou serviço.

Deve-se entender de que maneira os preços são formatados, existindo fatores internos e externos que interferem nesta questão. Pata Kotler e Armstrong (1991, p.216) "os fatores internos incluem os objetivos de marketing da empresa, sua estratégia de *mix* de marketing, custos e organização. Os fatores externos incluem a natureza do mercado e a demanda, a concorrência e outros fatores ambientais". A definição correta dos preços é decisiva para que uma empresa possa ter lucro. Uma política de preços pode estar baseada nos custos e despesas ou em quanto o

consumidor se dispõe a pagar por determinado produto ou serviço. Existe ainda o estabelecimento dos preços ao analisar-se o que a concorrência está oferecendo. Assim sendo, Balanzá e Nadal (2003, p. 206) mostram: "na hora de fixar os preços existem três pontos de referência fundamentais: os custos internos (e o lucro esperado), os preços da concorrência e o que o cliente está disposto a pagar". Já para Cooper et. al (2001, p. 435) uma política de preços pode ter referência nos custos ou na demanda. Quando esta política está baseada nos custos, pode-se ter o preço e markup (ou cost-plus) estabelecendo-se "os preços em relação aos custos marginais ou aos custos totais, incluindo despesas gerais. Uma margem de lucro é normalmente acrescentada para chegar ao preço final". Também em relação aos custos, pode haver ainda o preço de retorno-alvo que "fornece a uma organização uma taxa acordada de retorno sobre seu investimento". Já em relação à demanda, Cooper et. al (2001, p. 436) afirma que podem haver o preço discriminatório (ou diferenciado) e diz que "para que a discriminação de preços dê certo, é necessário identificar os segmentos que, sem os diferenciais de preço, não teriam condições de adquirir o produto". Também relacionado à demanda, o preço pode ser de valor percebido e "é um método de preços baseado no mercado que se concentra naquilo que o consumidor está disposto a pagar". Segundo Cooper et. al (2001, p. 436) "o objetivo é estabelecer um preço que esteja de acordo com as preferências do consumidor". Mais um aspecto referente à demanda é a política de preços para penetração no mercado sendo "adotada quando uma organização quer se estabelecer rapidamente em um mercado. Os preços são estabelecidos abaixo dos da concorrência para criar um alto crescimento para os produtos da empresa". Uma última política estabelecida com referência na demanda é o preço para a "nata do mercado". Para Cooper et. al (2001, p.437) "esse método é utilizado quando existe uma escassez de oferta do produto e quando a demanda não irá diminuir pela cobrança de um preço mais alto." Assim, entende-se que o produto ou serviço oferecido, é para uma demanda bem específica, pois ela estará disposta a pagar um valor mais alto para usufruir destes produtos e serviço.

Para se estabelecer os preços para as empresas turísticas, deve-se considerar algumas particularidades, pois a atividade turística está intimamente ligada à

sazonalidade da demanda, bem como os diferentes perfis que compõem esta demanda (negócios, lazer, etc.), fazendo com que a percepção em relação aos preços ocorra de formas bastante variadas. Diante disso, existem três situações que devem ser levadas em conta para adotar-se estratégias de preço no turismo: as empresas turísticas vendem experiências, sendo que "o cliente desfruta de um produto ou serviço turístico, mas não o leva para casa". Outra condição é a sazonalidade, onde tem-se preços totalmente diferentes em baixas e altas temporadas. Uma última condição seria a antecedência com que os preços turísticos são fixados, pois "nos pacotes turísticos, as negociações de condições e preços se realizam muitos meses antes do consumo, podendo mudar as circunstâncias macroeconômicas" (Balanzá e Nadal, 2003).

> Desta maneira, entende-se que a política de preços adotada pelas empresas turísticas em geral deve estar de acordo com os objetivos empresariais do empreendimento, bem como às características de cada demanda. A empresa terá sucesso ao satisfazer o mercado com o melhor produto e nível adequado de preços. Comprova-se assim, que o êxito de uma organização depende da satisfação dos clientes da empresa. (Kuazaki, 2000).

Promoção – uma terceira ferramenta que compõe o *mix* de marketing seria a promoção. Para Cooper et. al (2001, p. 439) "promoção é o termo descrito para o conjunto de atividades de comunicação que as organizações (...) desenvolvem para influenciar os públicos dos quais suas vendas dependem". Desta maneira, pode-se perceber a importância de uma empresa utilizar os recursos da comunicação a fim de fazer-se conhecida para que conseqüentemente seus produtos e serviços sejam consumidos.

Percebe-se também que além de comunicar-se com seu público-alvo, as empresas devem atingir os diversos públicos que possam influenciar de alguma forma a venda. Cooper et. al (2001, p. 439) também afirma que "os grupos importantes que necessitam ser influenciados não são simplesmente o grupo de mercado dos atuais clientes potenciais. Também há uma necessidade de influenciar os contatos comerciais, como agentes varejistas ou fornecedores, bem como formadores de opinião, como jornalistas e especialistas". Além disso, para Kuazaki (2000, p.127) "a

promoção deve ser planejada, estar coerente com outros elementos do mix e de acordo com a capacidade e os recursos da empresa".

Para que esta comunicação ocorra de forma eficiente e alcance efetivamente seus objetivos, nota-se a existência de alguns instrumentos. Kuazaki (2000, p. 127) identifica estes instrumentos promocionais como sendo: "propaganda, publicidade, promoção de vendas, relações públicas e venda pessoal". Para Kotler e Armstrong (1991, p. 288) a propaganda define-se como sendo "qualquer forma paga de apresentação impessoal para promoção de idéias, bens ou serviços por um patrocinador identificado". Já a promoção de vendas, Kotler e Armstrong (1991, p. 288) conceituam como "incentivos de curto prazo com o fim de encorajar a compra ou venda de um produto ou serviço". Entende-se que na promoção de vendas, são oferecidas algumas vantagens, num determinado período, a fim de que o produto ou serviço seja vendido de forma mais rápida e eficiente. O instrumento relações públicas é definido por eles como sendo "desenvolvimento de boas relações com os vários públicos da empresa pela obtenção de publicidade favorável, construção de uma imagem corporativa e o manuseio ou afastamento de rumores, histórias ou eventos desfavoráveis". Kuazaki (2000, p.127) complementa este conceito, dizendo que as "relações públicas se dão pelo bom relacionamento com os públicos de interesse, considerando-se estes públicos, todos aqueles com os quais a empresa se relaciona, como governo e público interno". A publicidade é definida por Kuzaki (2000, p. 127), mostrando-se que ela "é também um incentivo, tendo por objetivo tornar públicos produtos, serviços, pessoas e empresas, sem necessariamente vende-los diretamente". O último instrumento identificado, que é a venda pessoal, é definida por Kotler e Armstrong (1991, p. 288) como "apresentação oral em uma conversação com um ou mais compradores em potencial com o propósito de fazer vendas". E Kuazaki (2000, p. 128) completa dizendo que "venda pessoal é a utilização da chamada força de vendas, constituída por vendedores".

É interessante perceber de que forma é importante a promoção e toda a questão da comunicação para o turismo, pois a mesma se estabelece antes, durante e depois da prestação dos serviços, sendo que todos estes prestadores de serviços contribuem para

que o cliente formule uma imagem do produto e/ou destino, bem como das empresas turísticas que participam do processo. (Balanzá e Nadal, 2003).

Isto porque antes de lançar um produto novo no mercado ou chamar a atenção para o produto que já se tem, deve-se definir a comunicação de forma clara, dando informação sobre o produto e construindo a imagem do mesmo, ajudando também aqueles que irão vendê-lo com processos de comunicação apropriados. Uma vez que a mensagem chegue ao público através dos instrumentos ou canais adequados, é importante avaliar posteriormente como ocorreu a recepção, através da pesquisa de mercado. Sendo assim, para Balanzá e Nadal (2003, p. 181) a "comunicação tem de servir para promover os produtos turísticos; e não só para isto, mas também para conseguir que o consumidor potencial se torne cliente e, se possível, continue sendo cliente durante muito tempo".

Praça ou canal de distribuição – a última ferramenta do *mix* de marketing é a praça ou canal de distribuição ou ainda canal de marketing. Refere-se a uma das decisões mais importantes que a empresa deve tomar, pois as decisões a respeito do canal de marketing afetam todas as outras decisões de marketing. Kotler e Armstrong (1991, p. 245).

Para Kotler e Armstrong (1991, p. 245) um canal de marketing "é um grupo de organizações interdependentes envolvidos no processo de tornar um produto ou serviço disponível para uso ou consumo do usuário-consumidor ou industrial". Já para Kuazaki (2000, p. 113) "o canal de distribuição pode ser definido como o elo de ligação entre a empresa e seu respectivo mercado".

Estes conceitos dão a idéia da utilização de intermediários para fazer com que determinado produto ou serviço chegue ao mercado. O objetivo da distribuição como instrumento de marketing é fazer com que o produto chegue de onde ele se origina até o consumidor, já que uma vez fabricado o produto, é necessário colocá-lo ao alcance do comprador. A diferença entre o preço do fabricante e o preço dos produtos gera uma porcentagem que leva as empresas a efetuarem este trabalho de distribuição. Percebe-se que os canais de distribuição têm outras funções que complementam sua atuação, como informar as características de seus produtos aos consumidores nos

pontos de venda, coletar informações dos consumidores sobre suas preferências e necessidades, bem coletar informações sobre a concorrência, viabilizando pesquisas de mercado (Balanzá e Nadal, 2003).

Neste contexto, é importante planejar qual é o canal de distribuição mais adequado para que o produto e serviço estejam ao alcance do consumidor final, devendo superar as principais lacunas de tempo, lugar e posse que separam os bens e serviços daqueles que desejam utilizá-lo. O produtor e os participantes devem estar de acordo quanto aos termos e responsabilidades, concordando sobre políticas de preço, condições de venda, direitos de exclusividade e serviços específicos a serem executados pelas partes (Kotler e Armstrong, 1991).

As particularidades da atividade turística fazem com que existam diferenças importantes quanto à distribuição do produto turístico em relação aos demais produtos. Para Balanzá e Nadal (2003, p. 193) o produto turístico apresenta estas diferenças para sua comercialização, porque:

> Trata-se de produtos intangíveis e perecíveis, pois não podem ser armazenados; na venda só é transmitido o direito ao uso e desfrute (unidade habitacional do hotel, passagem do avião, etc.); ao prestar um serviço turístico, o prestador e o consumidor entram em contato direto, independentemente do distribuidor que fica em segundo plano frente ao cliente.

Estas peculiaridades mostram que a distribuição não é física, já que os itens vendidos são intangíveis. Os serviços por sua vez, são perecíveis e as perdas de venda são irrecuperáveis. Desta forma, os canais de distribuição e venda dos produtos turísticos desempenham um papel bastante importante nas estratégias de marketing. No marketing turístico, a oferta é constituída por uma variedade de produtos e por uma relevante demanda distribuída por um grande território geográfico. Entende-se assim, que o produto turístico pode ser comercializado por vários canais de distribuição. Comumente esta distribuição é feita diretamente e por meio de produtores e agências de viagens (Kuazaki, 2000).

Para Vaz (1999, p. 33), a comercialização do produto turístico pode ser feito de algumas maneiras:

> Finalmente, o produto turístico precisa ser colocado à disposição do consumidor, e isso pode ser feito através de vários canais de distribuição, desde a representação comercial de uma operadora junto às agências de viagens e setores especiais, como imprensa e associações, até a venda pessoal, que propicia o relacionamento mais direto ao comprador com o vendedor, passando pelo tradicional varejo, constituído pelas agências de viagens. É necessário, para tanto, um estudo adequado que direcione a distribuição e venda de pacotes nos centros emissores selecionados como pontos de concentração do público-alvo.

Um aspecto interessante nesta questão, é que devido à informatização cada vez maior, a tendência é de que as pessoas utilizem menos as agências de viagens, pois reservas de hotéis, vôos e pacotes de viagens podem ser feitas através de computadores. Outro aspecto bastante relevante reside no fato de o consumidor precisar se deslocar até o produto turístico, a fim de experimentá-lo efetivamente. Castelli (1984, p. 142) faz uma observação interessante a respeito:

> Outro aspecto a ser observado ao analisar-se os canais de distribuição turística é que estes se ocupam muito mais em assegurar o transporte dos consumidores do que transportar o produto, como acontece com a maioria dos artigos (bens materiais). O consumidor precisa se deslocar para degustar o produto turístico e ao proceder assim dirigi-se ao objetivo da viagem e não à agência que lhe vendeu o pacote, para efetuar o ato de consumo.

Assim sendo, os canais de distribuição de produtos turísticos não podem viabilizar a experiência de consumo, mas sim, uma expectativa do que se irá consumir. Mais uma vez verifica-se a importância de se oferecer serviços de qualidade que atendam estas expectativas e possam fazer com que estes clientes retornem à empresa que permitiu o contato com esta experiência.

3.3 PLANO DE MARKETING

Observa-se que no quadro atual a velocidade das mudanças nas organizações é algo constante, gerando um ambiente instável. Desta maneira, verifica-se "a necessidade de se estabelecer um processo que possibilite a empresa alcançar situações

futuras desejadas por meio de um planejamento estratégico". (Mota, 2001, p.113). Percebe-se assim, que para se alcançar alguns objetivos, a empresa terá que tomar algumas providências que devem ser implementadas através de um planejamento apropriado. Para Mota (2001, p.114) a essência do planejamento estratégico "é perceber as oportunidades e ameaças do futuro, explorá-las e combatê-las".

Estrategicamente falando, a área de marketing de uma empresa, indica de que forma deve-se comercializar os produtos e serviços em mercados específicos, permitindo uma total satisfação do cliente final (Kuzaki, 2000).

Entende-se que "o planejamento de marketing é a base para toda estratégia de marketing, pois define linhas de produto, preços, seleção adequada dos canais de distribuição e decisões relacionadas a campanhas promocionais". (Mota, 2001, p.122)

Para Balanzá e Nadal (2003, p. 110) o plano de marketing pode ser definido como "um documento escrito onde se detalham ações específicas derivadas da aplicação de técnicas de marketing (análise, definição de estratégias, medidas de controle) dirigidas a obter determinados objetivos mediante estratégias concretas, apoiadas nos elementos operacionais do marketing (políticas), e válido para um período de tempo concreto". Desta maneira, o plano de marketing viabiliza a existência de estratégias competitivas, onde se percebe a presença de circunstâncias pelas quais determinada empresa diferencia-se do resto da concorrência de um mesmo setor de mercado. Desta forma, pode-se ter alternativas válidas a todo o momento, permitindo a otimização dos recursos que a empresa dispõe (Balanzá e Nadal, 2003).

Assim sendo, para elaborar um plano de marketing adequado, a empresa precisa seguir algumas fases, que compreendem a análise SWOT ou análise situacional, onde se verifica pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças, declaração de objetivos e metas ou estabelecimento de objetivos, estratégia ou programação de marketing e monitoramento e controle (Cooper et.al, 2001).

Já para Kotler e Armstrong (1991, p. 368), um plano de marketing deve ter a seguinte estrutura: "sumário executivo, situação atual de mercado, ameaças e oportunidades, objetivos e questões, estratégias de marketing, programa de ação, orçamentos e controle". Assim sendo, o plano de marketing deve primeiramente ter

um rápido sumário dos principais objetivos e recomendações a serem apresentados no plano, auxiliando a encontrar rapidamente os principais pontos do plano.

Em seguida, vem a situação atual do mercado, onde tem-se a descrição do mercado-alvo e a posição da empresa neste mercado. Nesta fase, o planejador deve fornecer informações sobre o mercado, desempenho de produto, concorrência e distribuição, onde se tem a descrição do mercado e seus segmentos, a análise das necessidades do consumidor, mostrando-se ainda, o posicionamento da concorrência e quais são suas estratégias (Kotler e Armstrong, 1991).

Na fase seguinte, é necessário prever ameaças e oportunidades que possam surgir para o produto ou serviço. Nesta questão, a empresa precisa analisar quais são as possibilidades e o dano potencial que cada ameaça pode causar a ela. Deve-se concentrar nas ameaças mais evidentes e que possam vir a prejudicar efetivamente, preparando planos para que se possa enfrentá-las. Quanto às oportunidades, podem ser entendidas como "uma arena atrativa para ações de marketing na qual a empresa pode gozar de uma vantagem competitiva". Deve-se analisar cada oportunidade de acordo com seu potencial e possibilidade de trazer sucesso para a empresa. As oportunidades perseguidas por uma empresa devem estar de acordo com os objetivos e recursos da mesma (Kotler e Armstrong, 1991).

Uma vez percebidas as oportunidades e ameaças, pode-se estabelecer quais serão os objetivos que se pretende alcançar e as questões que possam afetá-los. Os objetivos podem ser compreendidos como as metas que a empresa pretende atingir durante o tempo de execução do plano (Kotler e Armstrong, 1991).

Em seguida, surgem as estratégias de marketing que são os meios utilizados para se atingir os objetivos propostos. Uma estratégia de marketing consiste em estratégias específicas para mercados-alvo, mix de marketing e nível de gastos com marketing, detalhando-se os segmentos de mercado que se pretende atingir, dirigindo seus esforços em segmentos que pode atender melhor (Kotler e Armstrong, 1991).

Quando já se estabeleceram as estratégias de marketing, as mesmas devem ser transformadas em programas de ação específicos que definam o que será feito, quando

e quem fará e quanto irá custar. O plano de ação "mostra quando as atividades serão iniciadas, revisadas e completadas" (Kotler e Armstrong, 1991).

Surge então, a partir do programa de ação, um orçamento de marketing que permitirá uma definição do lucro e perda projetados. Finalmente, vêm os controles como última fase do plano de marketing, onde se tem a possibilidade de monitoração do seu desenvolvimento e progresso. Os controles permitem revisar resultados de cada período, identificando-se quais elementos (produtos e serviços) não estão alcançando seus objetivos (Kotler e Armstrong, 1991).

Diante disso, entende-se que "o plano de marketing gira em torno de uma estratégia de marketing que seja eficiente na utilização de recursos, flexível e adaptável" (Mota, 2001, p. 142).

Entende-se também, que uma estratégia de marketing é um programa geral da empresa a fim de selecionar um mercado específico e promover a satisfação de seus consumidores através do equilíbrio dos elementos do composto de marketing, que são produto, preço, distribuição e promoção, que por sua vez, representam subconjuntos da estratégia geral de marketing (Mota, 2001).

4 TERCEIRA IDADE

Sendo este o público alvo do projeto, é essencial destacar as principais características e atribuições relacionadas a este segmento.

4.1 CARACTERÍSTICAS SÓCIO-DEMOGRÁFICAS DO BRASIL

A pirâmide etária brasileira tem apresentado algumas transformações nos últimos anos, pois observa-se que o número de idosos está aumentando consideravelmente. De acordo com as tendências para o futuro, esta parcela da sociedade irá aumentar cada vez mais, causando uma profunda transformação no quadro demográfico do Brasil. Diante destas transformações, espera-se que os responsáveis (poder público e privado) tomem um posicionamento para planejar políticas econômicas e sociais que possam atender este setor da sociedade (Fromer e Vieira, 2003). A respeito desta situação, Camarano (1999, p.2) fala "as suas conseqüências têm sido, em geral, vistas com preocupações, por acarretar mudanças no perfil das demandas por políticas públicas, colocando desafios para o Estado, a sociedade e a família".

Observa-se que este envelhecimento do país está ocorrendo rapidamente, já que o último censo realizado em 2000 mostrou que a população brasileira é constituída por 170 milhões de habitantes sendo que destes, 14,5 milhões têm 60 anos ou mais. Este número representa cerca de 8,6% da população. Outro dado interessante vem da Organização Mundial da Saúde (OMS), revelando que esta faixa etária é a que mais cresce proporcionalmente. Espera-se que em 2020 a quantidade de idosos venha a dobrar, o que irá representar aproximadamente 14,7% da população. Esta porcentagem, por sua vez, converte-se em mais de 30 milhões de pessoas. Mediante tais observações, deve-se considerar que o poder econômico desta parcela da sociedade irá impactar sobre vários setores produtivos (Fromer e Vieira, 2003).

A situação demográfica do Brasil caracteriza-se por baixas taxas de fecundidade, aumento da longevidade e urbanização acelerada. A articulação destes

três aspectos faz com que o aumento da população idosa seja maior que os demais grupos etários. Além disso, a proporção da população "mais idosa", aquela que tem mais de 80 anos, está aumentando também, fazendo que com que ocorram alterações na composição etária dentro do próprio grupo (Camarano et all, 1999).

Fromer e Vieira, também justificam este aumento significativo de idosos no Brasil: "desde a década de 1950, a população brasileira vem envelhecendo rapidamente em razão de dois fatores fundamentais: a diminuição dos índices de natalidade e o aumento da esperança de vida ao nascer".

Desde já, pôde-se perceber que os idosos tiveram alguns benefícios relevantes quanto as suas condições de vida, uma vez que se notou o aumento da expectativa de vida, bem como algumas melhorias sociais no que se refere à saúde e educação, por exemplo. Mesmo com as desigualdades sociais e econômicas do país, esta nova situação faz com que os idosos participem de forma mais significativa ao mundo produtivo. Para Camarano (1999, p. 20) "o aumento da longevidade deve ser reconhecido como uma conquista social, que se deve em grande parte ao progresso da medicina e a uma cobertura mais ampla dos serviços de saúde". Fala-se inclusive, que atualmente a longevidade pode ser entendida como uma extensão da vida adulta, pois uma grande parcela da população idosa vive em boas condições de saúde e continua trabalhando (Camarano et. all, 1999).

Outra questão interessante reside no fato de as mulheres estarem cada vez mais atuantes no mercado de trabalho, o que as leva a adiar cada vez mais a decisão de ter filhos. Segundo estudos da Divisão de Indicadores do IBGE, a redução do número de nascimentos é a principal causa do envelhecimento da população, que conseqüentemente provoca o aumento relativo do número de idosos no quadro geral (Fromer e Vieira, 2003).

O avanço dos estudos na área de gerontologia em seus diferentes aspectos também deve ser destacado, onde busca-se uma melhoria nas condições de vida dos idosos.

Para Fraiman (1991, p. 30):

> Gerontologia, então, é uma macrociência que estuda o envelhecimento nos seus múltiplos aspectos biopsicossociais. É uma ciência para a qual convergem estudiosos das várias áreas que se inter-relacionam, necessariamente, pois é impraticável pensar-se numa atuação eficiente junto ao velho, sem levar-se em conta todo o universo social, histórico, econômico e cultural sob o qual ele se socializou.

Para que este aumento significativo de idosos não se torne um problema sério, o Brasil terá que se planejar não só quantitativamente, mas também qualitativamente a fim de receber de forma adequada esta faixa etária. (Fromer e Vieira, 2003). Neste sentido, Camarano (1999, p. 20) faz uma observação importante:

> Este novo cenário é visto com preocupação, por acarretar mudanças no perfil das demandas por políticas públicas colocando desafios para o Estado, a sociedade e a família. Nessa perspectiva, o pensamento comum é de que gastos sociais com o envelhecimento representam, sobretudo, consumo para o Estado. (...) reconhece-se que o envelhecimento populacional traz novos desafios.

Entretanto, acredita-se que ainda haja tempo para que o Brasil se programe e desenvolva políticas específicas que possivelmente evitarão que o aumento dos idosos seja um problema crítico (Fromer e Vieira, 2003).

Quanto ao perfil sócio-econômico dos idosos brasileiros, a revista virtual Idade Maior descreve:

> O nosso idoso que vive em centro urbano, com melhor escolaridade, saúde mais cuidada, tem um perfil igual ao japonês e ao europeu. No entanto, este idoso que produz, paga impostos e tem uma vida melhor, representa apenas 20%. Os outros segmentos populares sofrem com a péssima estrutura de saúde pública, não têm condições de pagar pelo privado, sua alimentação é inadequada, o trabalho estafante e a aposentadoria não permite viver com dignidade.

Observa-se assim, que a situação sócio-econômica da grande maioria idosa brasileira é bastante difícil, mesmo que o último censo realizado no ano de 2000 tenha

apontado que a renda média desta faixa etária tenha aumentado. Os rendimentos não chegam a valores aceitáveis.

Um dado relevante refere-se ao fato de a grande maioria dos idosos brasileiros serem os chefes de família, ou seja, serem responsáveis pelos domicílios onde moram. Do total de 14,5 milhões de idosos, cerca de 8,9 milhões cumprem este papel. Dados do IBGE também mostram que houve uma melhora nos rendimentos de idosos responsáveis por seus domicílios: em 1991 o salário médio do idoso era de R$ 403,00 e em 2000 esta média subiu para R$ 657,00 (Fromer e Vieira, 2003).

Finalmente, quanto às condições gerais de vida do idoso brasileiro, o censo do ano de 2000, revela que a grande maioria mora em centros urbanos, representando cerca de 81% dessa população, refletindo uma queda significativa dos idosos que vivem em áreas rurais (de 23,3% em 1991, passou para 18,6% em 2000). Quanto à alfabetização, também houve um aumento importante, pois enquanto que em 1991 havia 55,8% de idosos alfabetizados, em 2000 este número passou para 64,8% (Fromer e Vieira, 2003).

Além disso, os ganhos na qualidade de vida dos indivíduos podem ser vistos em diferentes áreas de atuação social, como higiene pública, avanços na medicina, políticas de saúde e outras conquistas sociais, como expansão de programas habitacionais e maior acesso a bens de consumo e à informação (Fromer e Vieira, 2003).

4.2 OS TERMOS "TERCEIRA IDADE" E "MELHOR IDADE"

É importante observar que a velhice sempre esteve relacionada a um contexto depreciativo, instituindo a imagem do velho como um ser improdutivo, em declínio, especialmente nas sociedades do Ocidente. Nos últimos tempos alguns estudiosos e instituições têm buscado outros termos na intenção de afastar a imagem do idoso deste tipo de estereótipo. No intuito de amenizar a idéia negativa da velhice, terminou-se por criar novas denominações que puderam passar uma impressão de bem-estar, mas

simultaneamente não têm um significado definido. Alguns destes termos são: terceira idade, maior idade, melhor idade (Fromer e Vieira, 2003).

Dentre os termos citados, a denominação terceira idade é uma das mais utilizadas na literatura científica e na mídia em geral. O seu significado parte do princípio de que a terceira idade surge da experiência de vida posterior a uma primeira e segunda idades. Não há necessidade de se compreender de forma tão bem dividida estas vivências e por isso, pode-se dizer que o envelhecer é um fenômeno natural, espontâneo da existência humana. Deve-se observar também, que este fato está relacionado à noção de continuidade e não tanto à idéia de término. Neste contexto, Beauvoir (1990, p. 17) descreve:

> A velhice não é um fato estático; é o resultado e o prolongamento de um processo. Em que consiste esse processo? Em outras palavras, o que envelhecer? Esta idéia está ligada à idéia de mudança. Mas a vida do embrião, do recém-nascido, da criança é uma mudança contínua. Caberia concluir daí, como fizeram alguns, que nossa existência é uma morte lenta? É evidente que não. Um tal paradoxo desconhece a essencial verdade da vida, esta é um sistema instável no qual, a cada instante, o equilíbrio se perde e se reconquista: é a inércia que é sinônimo de morte. Mudar é a lei da vida.

O termo melhor idade também deve ser considerado, pois o mercado de consumo em geral o utiliza bastante, até mesmo como uma estratégia de marketing para atrair os consumidores a partir dos 60 anos. Além disso, o termo evita a palavra velhice, que por sua vez traz uma idéia negativa, de declínio. Assim sendo, a melhor idade pode ser vista como uma fase cheia de novas possibilidades, onde o indivíduo pode se permitir várias concessões sem culpas, obrigações e imposições sociais, num período de vida muitas vezes considerado desqualificado e desprovido de vantagens (Fromer e Vieira, 2003).

A terminologia terceira idade surgiu em meados dos anos 70 na França, quando foram implantadas as "Univesitès du Troisième Age". Esta expressão entrou no lugar da denominação velhice, que conforme já foi mencionado, traz uma idéia pejorativa (Fromer e Vieira, 2003).

Para classificar o indivíduo como idoso, de acordo com o critério cronológico, definiu-se um padrão durante um evento promovido pela Organização Mundial da

Saúde (OMS), na Assembléia Mundial sobre Envelhecimento, ocorrido em 1982 na cidade de Viena.

Conforme acordado neste evento, um indivíduo passa à terceira idade ao completar 65 anos em países desenvolvidos e 60 anos nos países em desenvolvimento, pois viu-se a necessidade de considerar a expectativa de vida de cada população. Contudo, a partir do ano 2000, a ONU padronizou em 60 anos para todos os países, com o objetivo de obter um único critério nos levantamentos estatísticos.

Observou-se ainda a existência de outros elementos para a identificação do limite entre a fase adulta e a velhice. Dentre estes elementos pode-se citar a condição social e econômica, a condição biológica e até mesmo a situação política, quando se refere à perda de poder. Neste contexto, Fraiman (1991, p. 26) descreve:

> Sem dúvida que, existencialmente, a velhice difere de outras categorias etárias basicamente no que se refere a: inúmeras perdas de relacionamentos significativos (por afastamento ou morte); profundas modificações familiares (ausência dos próprios pais, quiçá do cônjuge), e novas famílias constituídas pelos filhos; dificuldades quanto ao mercado de trabalho ou opção por uma segunda carreira, especialmente sob um sistema coercitivo de aposentadoria e sub-empregos; batalha contínua contra doenças crônicas e perdas orgânicas; proximidade da morte, ameaça à sexualidade, inteligência e integridade.

Pode-se dizer assim, que a velhice, em linhas gerais, é descrita desta forma em nossa sociedade.

4.3 TURISMO E TERCEIRA IDADE

Como já pôde-se perceber, no Brasil, o público de terceira idade vem aumentando significativa e progressivamente nos últimos anos e de acordo com as estimativas, continuará crescendo mais e mais. Pode-se entender também que este público representa um segmento turístico importante e crescente, principalmente pela maior conscientização da atividade física e de lazer para se ter uma vida melhor. A faixa etária não é mais um fator impeditivo para que as pessoas sejam estimuladas ao

movimento, ao contato com a natureza e à valorização de outros hábitos saudáveis (Waetcher, 2004).

Esta condição resulta numa re-inclusão do idoso na sociedade além de permitir redescobrimento de novas motivações e possibilidades depois dos 60. Ao viajar, o idoso fica mais confiante e passa a encarar de uma forma melhor as situações de conflito que possam a existir nessa etapa da vida (Sant'Anna).

Diante destas condições Fromer e Vieira (2003, p. 49) revelam:

> No entanto, esse é um segmento com grande potencial para usufruir as viagens e os lazeres no geral. Seu perfil psicossocial e de consumo ponta para indivíduos interessados e bem-dispostos (física e mentalmente) para vivenciar novas experiências e adquirir conhecimentos. Valorizam, especialmente, o bem-estar e a satisfação pessoal, tendendo a investir cada vez mais em produtos que contemplem tais expectativas.

Outra questão interessante, é que a terceira idade não depende de férias, dispondo de bastante tempo livre. Além disso, os avanços da medicina permitem a esta faixa etária desfrutar de uma boa qualidade de vida até a uma idade avançada, permitindo assim, haver condições de se viajar e fazer turismo (Balanzá e Nadal, 2003).

Além disso, para Sant'Anna "esse público já está com a vida financeira estável, já criaram os filhos, já se aposentaram e adquiriram a maioria dos bens materiais que vislumbravam, restando tempo livre para aproveitar a vida". Para se ter uma noção, nos Estados Unidos, este público representa cerca de 80% das viagens realizadas dentro do país. Na Europa, de cada seis turistas, um é idoso, ou seja, tem mais de 60 anos. No Brasil, apesar de estes números serem menores, não deixam de ser representativos, pois cerca de 20% dos turistas são idosos (Sant'Anna).

Neste momento, deve-se entrar em ação o planejamento daqueles que têm o desejo de empreender neste segmento, oferecendo condições, locais e equipamentos apropriados a fim de permitir que este tipo de turista usufrua dos atrativos que lhes são apresentados (Waetcher, 2004).

Em 1996, na cidade de Recife, foi realizada a II Conferência Internacional sobre Turismo na Terceira Idade, onde firmou-se uma posição em relação a esse tema em

documento aprovado por aclamação no encerramento do evento. (Fromer e Vieira, 2003). Um trecho importante deste documento fala que (Fromer e Vieira Apud Garcia, 1996, p. 13):

> O turismo da terceira idade deve ser considerado como fazendo parte integrante do turismo em geral e não como um segmento isolado, porque ele partilha com os outros usuários e consumidores as mesmas redes e os mesmos estabelecimentos.(...) ele requer uma comercialização e distribuição adaptadas e cheias de imaginação, onde os produtos turísticos são conhecidos por responder às necessidades e às características dos diferentes setores. A importância do turismo da terceira idade se baseia no fato de que ele é menos um mercado especial do que uma prefiguração do turismo de massa do futuro.

Diante desta consideração, entende-se que os dados e projeções atuais, juntamente com as especificidades e potencialidades desse mercado emergente, fazem com que a terceira idade represente um segmento interessante e mereça um tratamento mais adequado por parte das empresas envolvidas. Entretanto, não é o caso, tratar a terceira idade como um público excepcional, pois com a conquista de uma melhor qualidade de vida, os idosos estão rompendo com a imagem de debilidade e resignação que se associa historicamente à maturidade (Fromer e Vieira, 2003).

A época mais apropriada para este tipo de público viajar são nas baixas temporadas, uma vez que os locais com boa infra-estrutura, muito procurados durante o ano, estão mais vazios, garantindo um certo sossego (Sant'Anna).

Para Balanzá e Nadal (2003, p.59) "este setor da população pode ser dirigido para a baixa temporada, sempre que o clima o permita, e conseguindo preços mais acessíveis".

O turismo de terceira idade devidamente planejado e orientado pode propiciar diversas vantagens e benefícios. Alguns deles são: ocupação dos equipamentos turísticos na baixa estação, pois como este público tem a possibilidade de viajar em qualquer época, pode melhorar o aproveitamento da oferta dos equipamentos turísticos nas baixas temporadas, fazendo com os impactos econômicos negativos da sazonalidade sejam amenizados; incentivo a diminuição dos preços juntos às empresas

turísticas, já que em certas épocas do ano as empresas ligadas ao setor promovem descontos para atrair pessoas com certo poder aquisitivo e disponibilidade de tempo para viajar. Isto faz com que turistas convencionais também possam eventualmente, aproveitar destas vantagens; expansão e melhoria da rede hoteleira, já que o turismo de terceira idade está intimamente relacionado ao turismo saúde, ocorre a ampliação das cadeias hoteleiras nas localidades turísticas; qualificação da mão-de-obra local, pois este tipo de público exige um tratamento especializado na parte recreacional e de saúde, o que demandará uma diversificação de profissões e especialidades; valorização do patrimônio cultural, já que o turista da terceira idade aprecia a história da localidade que está visitando, apreciando o passeio a museus, galerias de arte, monumentos e do próprio artesanato local. Isto faz com que haja uma maior consciência quanto á preservação cultural; o aumento do intercâmbio entre turistas e a comunidade receptora, pois este tipo de turista tem mais tempo disponível para vivenciar os locais que visita e com isso pode interagir mais com a comunidade local; e finalmente, melhoria da infra-estrutura da cidade receptora, uma vez que o turista da terceira idade é mais exigente quanto ao saneamento básico, aos serviços oferecidos e à limpeza geral, as cidades precisam preparar-se para receber este público (Moletta, 2000).

Ultimamente, percebe-se o surgimento de novas entidades que congregam este segmento. O SESC (Serviço Social do Comércio) é uma destas principais, executando ações para a terceira idade nas áreas de expressão artística, artesanato, literatura, biblioteca, cinema, vídeo, educação, recreação, trabalhos em grupo, desenvolvimento físico, saúde e turismo. Os responsáveis por este projeto visam permitir a re-inclusão do idoso, a redescoberta da motivação, bem como propor uma vida diferente com atividades culturais e de lazer. Entretanto, os especialistas mostram-se unânimes ao afirmar que a melhor forma de socialização e formação de vínculos pessoais, ocorre através do turismo (Gorzoni, 2005).

Neste sentido, outra entidade, o Senac de São Paulo em parceria com os Hotéis Senac de Campos de Jordão e São Pedro, lançaram o programa "Feliz Idade", no intuito de levar idosos para conhecer estas cidades (Gorzoni, 2005).

Entretanto, o turismo, enquanto atividade de mercado pode ser considerado um dos setores mais conservadores no que se refere à relação com o público idoso. Outras atividades já se atentaram para este público, como por exemplo, a educação com a criação de universidades abertas para a terceira idade e os esportes, que proporcionam programas especialmente desenvolvidos para este segmento. As transformações que vêm ocorrendo parecem não estar sendo percebidas pelo mercado de viagens. Não estão percebendo também, a necessidade de tomar para si as oportunidades que estão surgindo diante de um cenário de mudanças, mediante a potencialidade deste segmento de mercado (Moletta, 2003).

5 METODOLOGIA

Por meio da pesquisa bibliográfica buscou-se o apoio teórico e metodológico para o levantamento de dados utilizando-se, entre outros, autores de turismo, marketing, transportes e terceira idade. Devido à escassez de publicações referentes às companhias aéreas, foi necessário utilizar-se de pesquisas em *sites* das próprias empresas e outros relacionados à aviação comercial.

Após esta fase, desenvolveram-se formulários que permitiram a realização de pesquisas e entrevistas junto à terceira idade e às companhias aéreas. Já com a ANAC foi possível a obtenção de dados somente por meio do *site* dessa instituição.

Uma vez aplicadas as pesquisas e entrevistas, foram efetuados os levantamentos e as interpretações dos dados obtidos.

Para a elaboração do plano de marketing, utilizou-se do modelo disponibilizado pelo SEBRAE/MG cuja autora é Isabela Motta Gomes.

5.1 TIPOS DE PESQUISA

As pesquisas realizadas tiveram caráter qualitativo e quantitativo, pois fez-se um estudo do tema e do problema propostos, ao mesmo tempo em que se efetuou um levantamento de dados estatísticos necessários para o embasamento das informações.

A pesquisa quantitativa permite mensurar opiniões, reações, sensações, hábitos e atitudes, através de uma amostra que represente a população de forma estatisticamente comprovada. (INSTITUTO UNIBAN).

Segundo Neves (1996, p. 1) faz parte da pesquisa qualitativa "a obtenção de dados descritivos mediante contato direto e interativo do pesquisador com a situação objeto do estudo".

Em relação aos objetivos, elas foram exploratórias já que se pretendeu aprimorar idéias, fazer um levantamento bibliográfico e entrevistas com pessoas ligadas ao transporte aéreo. Segundo Dencker (1998, pg. 137) "a entrevista é uma comunicação verbal entre duas ou mais pessoas, com um grau de estruturação

previamente definido, cuja finalidade é a obtenção de informações de pesquisa (receber informações relacionadas com a atividade turística, por exemplo)".

A pesquisa também foi descritiva, pois se pretendeu descrever as características da população pertencente à terceira idade sendo utilizados questionários com observações sistemáticas, como levantamento de dados.

5.2 COLETA DE DADOS

A coleta de dados foi bibliográfica (livros, periódicos, publicações) e por levantamento (amostra representativa do universo, quantitativa, descritiva). Os questionários foram aplicados *in loco*, em entidade ligada à terceira idade e as entrevistas com os funcionários da TAM, GOL, Webjet e Ocean Air.

Nos questionários direcionados à terceira idade, optou-se por elaborar questões fechadas, pois se pretendeu viabilizar a compreensão dos entrevistados, bem como facilitar a tabulação dos dados levantados. Aplicaram-se onze questões com a finalidade de identificar o perfil sócio-econômico deste público e conhecer o interesse deste segmento na atividade turística.

Nas companhias aéreas TAM, GOL, Ocean Air e Webjet foram realizadas entrevistas semi-estruturadas com os funcionários que trabalham nas lojas de passagens do aeroporto Afonso Pena, questionando-se quanto à existência de condições diferenciadas para o público da terceira idade e os vôos de menor aproveitamento.

Posteriormente à coleta de dados, efetuou-se a tabulação dos mesmos por meio de gráficos e quadros que facilitaram a análise e interpretação das pesquisas, podendo-se formular conclusões apropriadas.

5.3 AMOSTRAGEM

O universo da pesquisa foi a população correspondente à terceira idade de Curitiba. Utilizou-se como amostragem para a pesquisa quantitativa, pessoas acima de 50 anos que costumam reunir-se em grupos de terceira idade na cidade.

Foram entrevistadas 83 pessoas que participam da Fundação de Ação Social. Esta instituição foi escolhida, pois proporciona atividades recreativas, laborais, físicas, artísticas e de lazer para o público da terceira idade, apresentando uma grande concentração de pessoas nessa faixa etária que se reúnem em grupos de convivência, com o intuito de se aprimorar e criar círculos de amizade.

Segundo a Mediana Consultoria "a amostragem, quando realizada seguindo rigidamente conceitos científicos, pode fornecer resultados preciosos a custos desprezíveis quando comparados aos levantamentos que tenham por alvo toda a população".

O tipo de amostra escolhida foi a não-probabilística, onde as pessoas são selecionadas pelos pesquisadores, já que se optou por pesquisar apenas freqüentadores de clubes da terceira idade, conformando um público específico.

6 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Nesta fase do projeto foram analisados e interpretados os dados coletados com as pesquisas e entrevistas com o público da terceira idade, os funcionários das companhias aéreas e a ANAC.

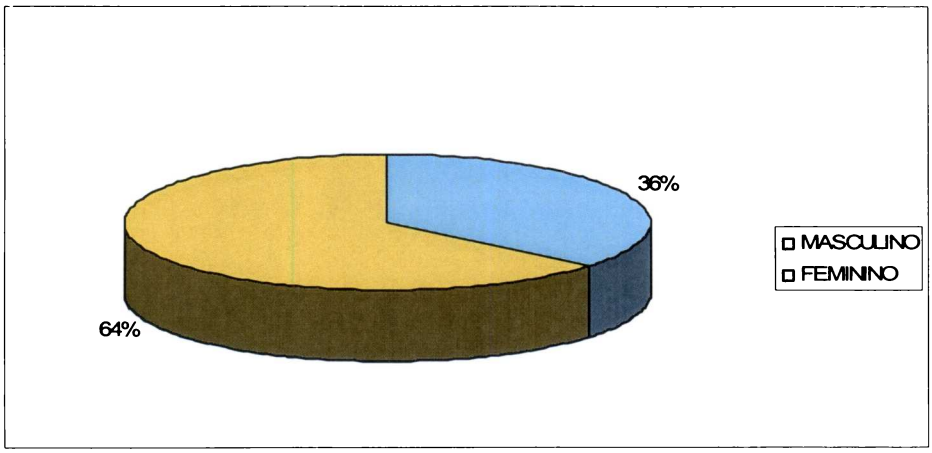
6.1 PESQUISA COM O PÚBLICO DA TERCEIRA IDADE

Para poder analisar se o segmento da terceira idade tem o interesse na atividade turística e se o mesmo tem potencial para utilização do transporte aéreo em suas eventuais viagens, fez-se necessário o levantamento de alguns dados obtidos através de formulários aplicados entre os dias 04 a 11 de outubro de 2007, na Fundação de Ação Social em Curitiba, onde se tem uma grande concentração deste público. Com este formulário, também foi possível identificar qual é o perfil sócio-econômico deste segmento.

Em função da dificuldade em conseguir contato com as instituições ligadas à terceira idade, foi possível a obtenção de 83 questionários respondidos.

As cinco primeiras questões serviram para a identificação do perfil sócio-econômico dos entrevistados sendo que as demais questões estão relacionadas aos interesses referentes à atividade turística dos mesmos.

GRÁFICO 1 – SEXO

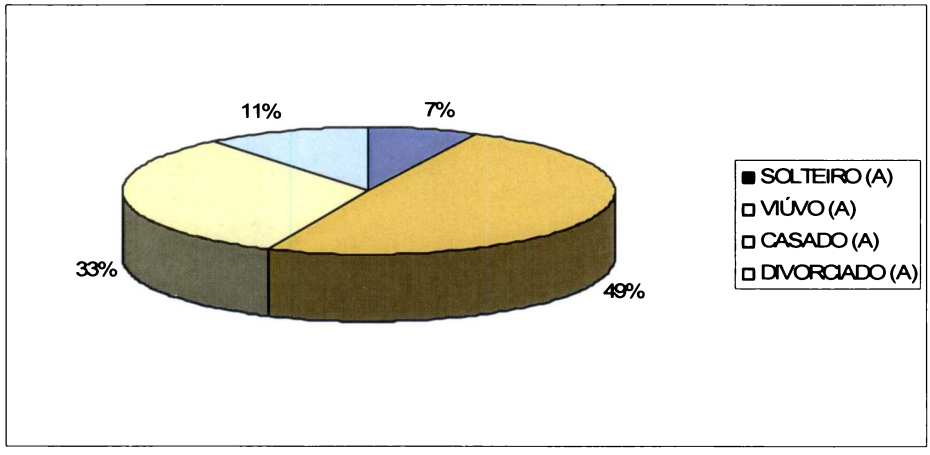


FONTE: BATISTELA; PAVALECINI, 2007.

Pode-se perceber que deste universo, a grande maioria é do sexo feminino, representando 64% conforme gráfico 1. Este dado está em conformidade com o censo realizado pelo IBGE em 2000, no qual averiguou-se que há predominância do sexo feminino na população idosa, de acordo com as informações citadas a seguir:

> A razão de sexo da população idosa é bastante diferenciada, sendo bem maior o número de mulheres. Em 1991, as mulheres correspondiam a 54% da população de idosos, passando para 55,1% em 2000. Isto significa que para cada 100 mulheres idosas havia 81,6 homens idosos, relação que, em 1991, era de 100 para 85,2. Tal diferença é explicada pelos diferenciais de expectativa de vida entre os sexos, fenômeno mundial, mas que é bastante intenso no Brasil, haja vista que, em média, as mulheres vivem oito anos mais que os homens. (Censo IBGE, 2000, p.14)

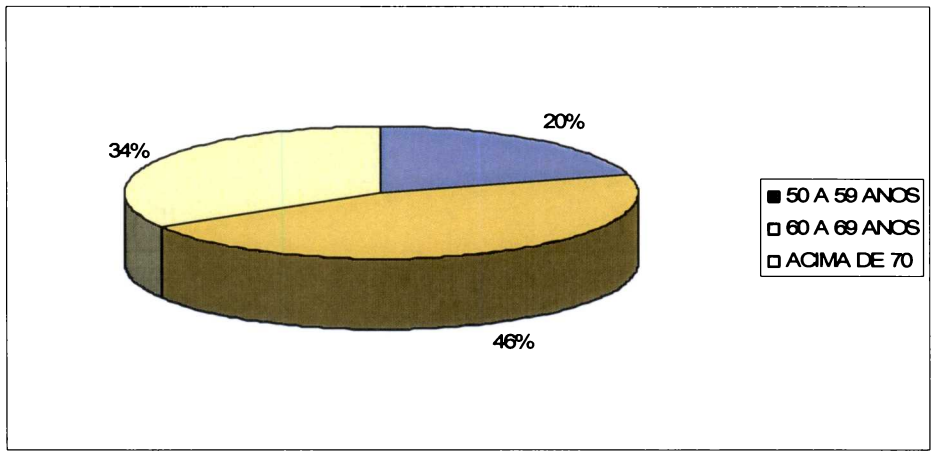
GRÁFICO 2 - ESTADO CIVIL



FONTE: BATISTELA; PAVALECINI, 2007.

No gráfico 2, pode-se verificar que o estado civil de quase metade deste público, é viúvo (49%). O número de casados é significativo, representando 33%. Já os divorciados e solteiros somam 18%, sendo que estes são 7% e aqueles 11%.

GRÁFICO 3 - FAIXA ETÁRIA

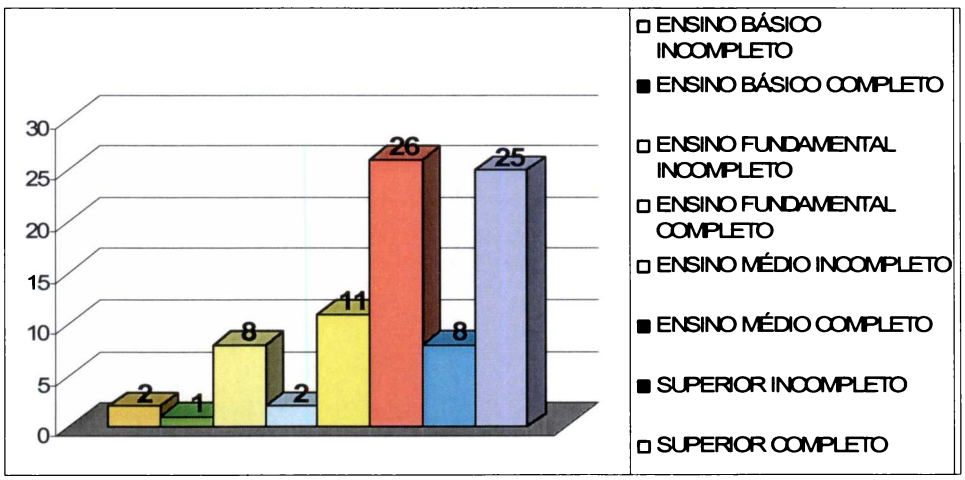


FONTE: BATISTELA; PAVALECINI, 2007.

De acordo com a ONU (Organizações das Nações Unidas), uma pessoa ingressa na terceira idade com 60 anos. Entretanto, acredita-se interessante incluir pessoas na faixa etária de 50 a 59 anos, que caracteriza um público eminente ao segmento abordado na pesquisa, já que esses farão parte, num futuro próximo da terceira idade.

No gráfico 3 constata-se que 46% das pessoas estão na faixa dos 60 aos 69 anos, 34% acima dos 70 anos e 20% estão entre 50 e 59 anos de idade.

GRÁFICO 4 - GRAU DE ESCOLARIDADE

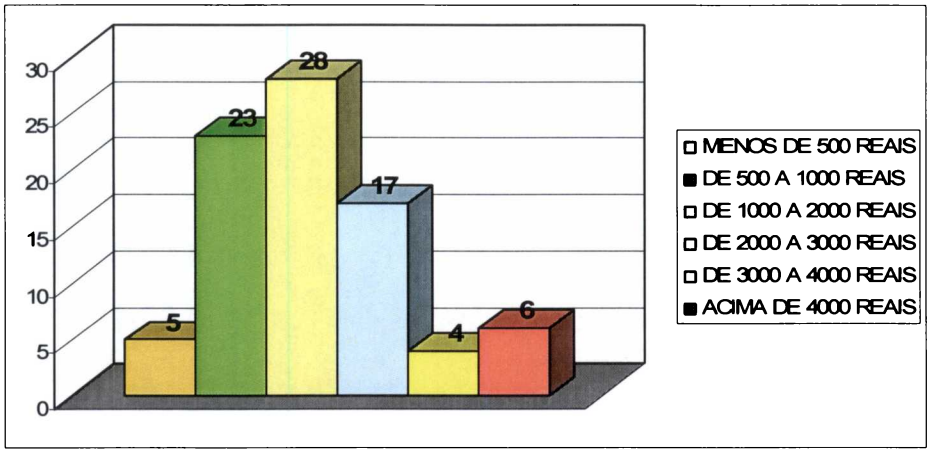


FONTE: BATISTELA; PAVALECINI, 2007.

Quanto ao grau de escolaridade, observa-se no gráfico 4 que o segmento analisado possui um bom nível de instrução, já que 25 do total de 83, possuem curso superior completo e 8 destes incompleto. Com ensino médio completo, tem-se 26 pessoas, seguidas de 11 indivíduos com ensino médio incompleto. Dos entrevistados,

13 pessoas possuem um grau de instrução do nível básico e fundamental (2 com ensino básico incompleto, 1 com ensino básico completo, 8 com ensino fundamental incompleto e 2 com ensino fundamental completo). Diante destas estatísticas, entende-se que os freqüentadores deste tipo de instituição (clubes de terceira idade) tendem a possuir um nível de instrução maior, contrariando os índices da média apurada pelo censo do IBGE.

GRÁFICO 5 - NÍVEL DE RENDA



FONTE: BATISTELA; PAVALECINI, 2007.

Mais da metade dos entrevistados (55) têm uma renda superior a 1.000 reais (um mil reais), sendo que 28 ganham de 1.000 reais (um mil reais) a 2.000 reais (dois mil reais), 17 de 2.000 reais (dois mil reais) a 3.000 reais (três mil reais) e 10 pessoas ganham acima de 3.000 reais (três mil reais). Na faixa de 500 reais (quinhentos reais) a 1.000 reais (um mil reais), foram constatadas 23 pessoas e 5, ganham menos de 500 reais (quinhentos reais). Pode- se perceber com isso, que uma parcela considerável das pessoas tem a possibilidade de disponibilizar uma parte de sua renda para atividades de lazer e turismo. Acredita-se também, que se houvesse uma condição especial (promoções e descontos) oferecida pelas empresas do *trade* turístico, poderia haver um estímulo para a realização de viagens por parte das pessoas que ganham menos de 1.000 reais (um mil reais).

Visando atingir um dos objetivos propostos na fase inicial do projeto, procurou-se identificar o perfil sócio-econômico do segmento da terceira idade de Curitiba, que participa de clubes e associações voltados para este público. Conforme amostra

coletada entende-se que o perfil é composto por mulheres viúvas, com faixa etária entre 60 e 69 anos com no mínimo ensino médio completo e renda entre 1000 (um mil) e 2000 (dois mil) reais.

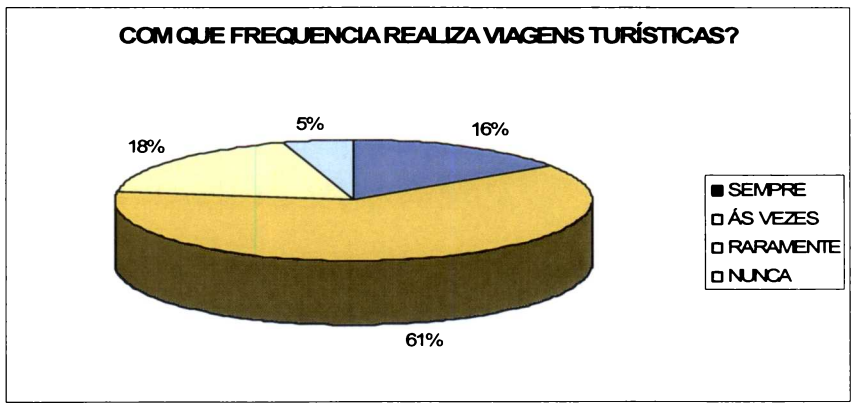
Com a finalidade de conhecer se existe o interesse do segmento abordado em realizar viagens turísticas e quais são os meios de transportes utilizados nas mesmas, procurando identificar se este público faz uso do transporte aéreo como meio de locomoção entre origem e destino, elaborou-se as seis últimas perguntas do questionário aplicado.

GRÁFICO 6 – INTERESSE EM VIAGENS TURÍSTICAS

FONTE: BATISTELA; PAVALECINI, 2007.

Em conformidade com o gráfico 6, pode-se constatar que a grande maioria dos entrevistados (87%) tem interesse na realização de viagens turísticas, demonstrando a potencialidade deste público para o turismo.

GRÁFICO 7 – FREQUÊNCIA EM VIAGENS TURÍSTICAS



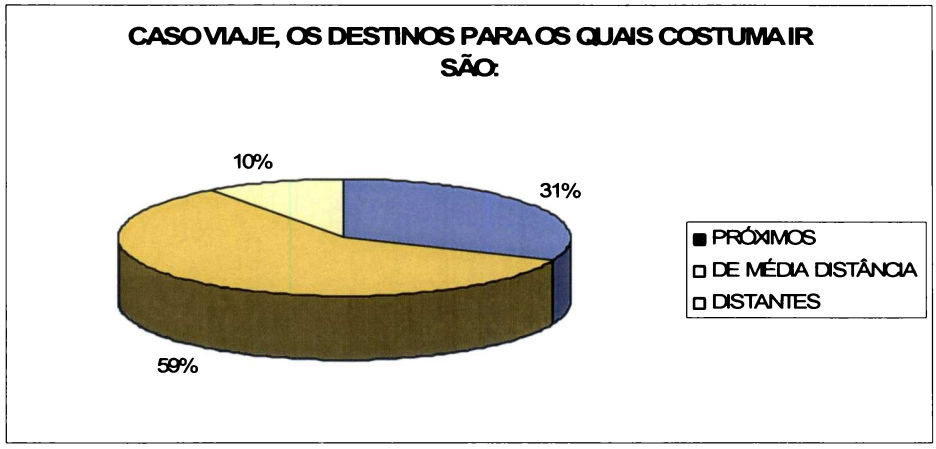
FONTE: BATISTELA; PAVALECINI, 2007

A partir da resposta obtida na questão anterior, verificou-se com que freqüência os entrevistados realizam esse tipo de deslocamento. No gráfico 7, observa-se que 61% das pessoas o fazem às vezes, 18% raramente, 16% sempre e 5% nunca realizam viagens turísticas. Desta forma, constata-se que a grande maioria realiza viagens mesmo que esporadicamente.

Verificou-se que a porcentagem de pessoas que raramente ou nunca realizam viagens, reflete-se no índice de entrevistados que possuem uma renda abaixo de 1.000 reais (um mil reais). Pode-se destacar que mesmo aqueles que possuem uma renda superior a 1.000 reais (um mil reais), possuindo condições mais favoráveis para realizar atividades de lazer e turismo, o fazem com uma freqüência abaixo do esperado (às vezes). Este público poderia ser explorado de forma mais adequada, pois tem potencial de consumo.

Observou-se que a minoria que não tem interesse em fazer viagens turísticas, reflete-se na porcentagem que nunca viaja ou o faz raramente.

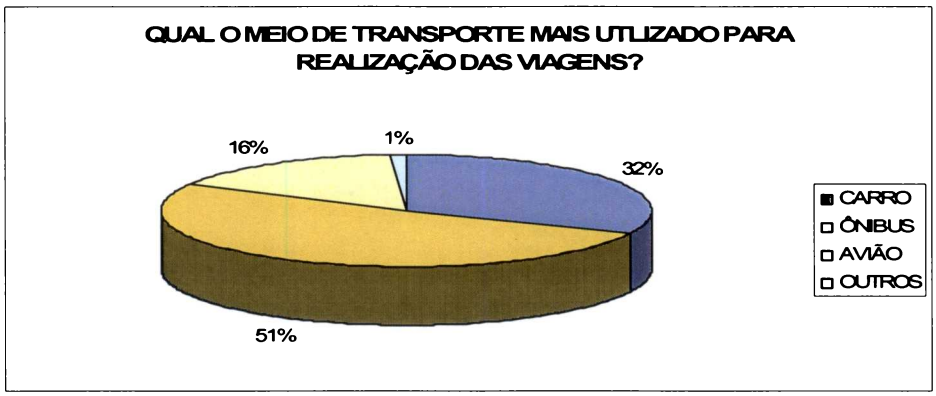
GRÁFICO 8 – DISTÂNCIA DOS DESTINOS



FONTE: BATISTELA; PAVALECINI, 2007.

Quando viaja, uma parte considerável deste público (59%) desloca-se para destinos de média distância e juntamente com os 10% que se dirigem a lugares distantes, conformam um segmento com potencial significativo para utilizar o transporte aéreo. Os 31% remanescentes deslocam-se para lugares próximos, conforme representação do gráfico 8.

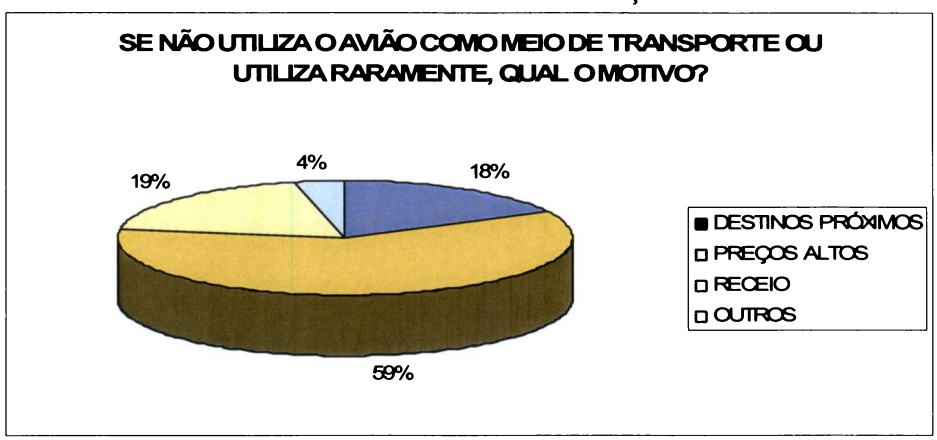
GRÁFICO 9 – MEIO DE TRANSPORTE



FONTE: BATISTELA; PAVALECINI, 2007.

Para o deslocamento, mais de 80% dos entrevistados faz uso do transporte terrestre, sendo que 51% utiliza o ônibus e 32% o carro. O avião representa 16% do total e apenas 1% usa uma outra alternativa de transporte que seria o navio. O gráfico 9 reflete essas informações. Percebe-se que cruzando distância com meio de transporte, o ônibus ainda predomina nos deslocamentos realizados por este segmento. Desta forma, alcançou-se o objetivo de analisar o meio de transporte mais utilizado por esta demanda e ao mesmo tempo comprovou-se que o transporte rodoviário é o modal mais utilizado pela terceira idade.

GRÁFICO 10 – MOTIVO PARA A NÃO UTILIZAÇÃO DO AVIÃO

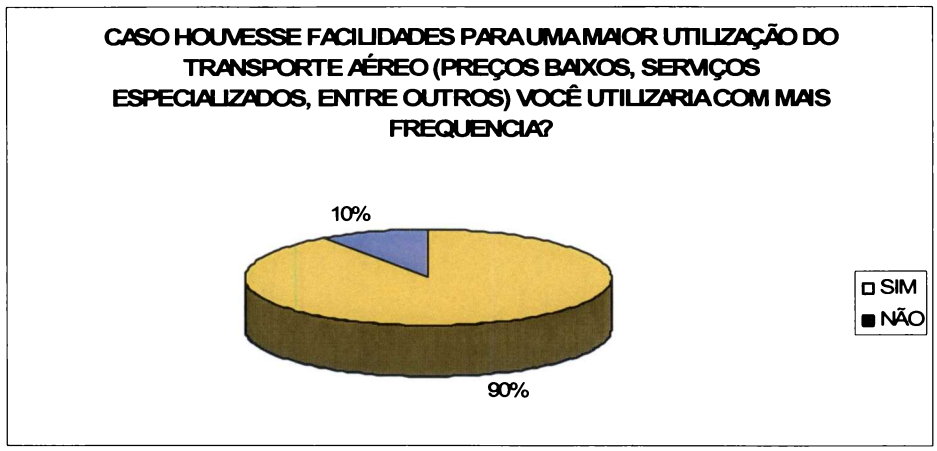


FONTE: BATISTELA; PAVALECINI, 2007.

Representado no gráfico 10, o principal motivo para a não utilização do transporte aéreo ficou por conta dos preços elevados praticados pelo mercado, pois 59% citaram esse fator. O receio em utilizar o avião representa 19% das respostas.

Viajar para destinos próximos é um fator relevante para 18% das pessoas entrevistadas. O fator outros, porém, não especificados pelos entrevistados representa 4%.

GRÁFICO 11 – INTERESSE EM UTILIZAR O TRANSPORTE AÉREO



FONTE: BATISTELA; PAVALECINI, 2007.

Apesar de grande parte dos entrevistados não utilizar o transporte aéreo como meio de locomoção em suas viagens, os mesmos mostram-se interessados na utilização deste, caso houvesse algum tipo de incentivo. O gráfico 11 expressa essa maioria, pois 90% deu resposta afirmativa, demonstrando que o transporte aéreo pode ser muito mais aproveitado por este segmento de mercado.

6.2 ENTREVISTA COM AS COMPANHIAS AÉREAS

Viu-se a necessidade de realizar entrevista com as companhias aéreas através de questionário semi-estruturado, a fim de identificar as tarifas praticadas por elas, se há algum levantamento sobre os vôos de menor aproveitamento, se as mesmas oferecem algum tipo de tarifa diferenciada para a terceira idade, bem como saber se este público procura por este diferencial.

Para isto, no dia 22 de setembro de 2007, foi-se até o aeroporto Afonso Pena, localizado na cidade de São José dos Pinhais, região metropolitana de Curitiba – PR, onde se entrevistou funcionários da linha de frente das companhias aéreas TAM, GOL,

Ocean Air e Webjet, pois os mesmos têm conhecimento das tarifas oferecidas pelas empresas, sabendo também os questionamentos dos passageiros.

Na TAM, a entrevistada foi a colaboradora Marie, na empresa há dois anos. Quando questionada sobre a existência de tarifas diferenciadas, a funcionária respondeu "Não temos tarifas diferenciadas para a terceira idade, somente para crianças e bebês. A empresa esporadicamente lança promoções, porém nada específico para este público". Sobre o questionamento das tarifas diferenciadas pelo público da terceira idade, Marie relatou: "Frequentemente somos questionados a respeito". Em relação a existência de um levantamento com os vôos de menor aproveitamento, foi respondido: "Não tenho conhecimento de nenhum levantamento a respeito disso, entretanto, caso exista, acredito que seja restrito à alta gerência".

Na GOL, quem respondeu as perguntas foi Carla, agente de aeroporto há três anos e meio. Quanto à questão das tarifas diferenciadas para o público alvo do projeto, ela respondeu: "A GOL lançou no começo do ano uma promoção para a terceira idade, mas foi por tempo limitado, assim como tantas outras que a empresa disponibiliza ao mercado. O que temos permanentemente são os descontos para as crianças e os bebês". Em relação à freqüência com que este tipo de passageiro procura por uma tarifa diferenciada, Carla relatou: "vários passageiros nos perguntam se existe desconto para a terceira idade. Acho que este tipo de desconto seria bem aceito pelos clientes. Além da terceira idade, somos questionados sobre tarifas especiais para estudantes". Quando perguntou-se sobre a relação de vôos com menor aproveitamento, ela disse: "não tenho conhecimento de nenhum levantamento aqui no aeroporto, porém a nossa promotora, que está diretamente em contato com a matriz, deve saber, apesar de achar que esta informação não pode ser passada para pessoas que não trabalhem na companhia". Esta promotora foi procurada através de e-mail e telefone, porém a mesma não retornou em nenhuma das tentativas.

Já na Webjet a funcionária Fernanda, na empresa há oito meses, se propôs a responder as questões. Sobre as tarifas diferenciadas a resposta foi: "A Webjet só disponibiliza descontos regulamentados pela ANAC, que são os para as crianças, de 25% e para os bebês, de 90%". Quanto à freqüência com que estes passageiros

abordam os funcionários da loja, respondeu: "nunca fui questionada a respeito de desconto para pessoas da terceira idade e também não escutei nenhum dos meus colegas sendo questionados ou comentando algo do gênero". Finalmente, sobre os vôos de baixo aproveitamento, Fernanda falou: "creio que somente a ANAC possa fornecer estes dados".

A última companhia procurada foi a Ocean Air, na qual Cleumari, há cinco anos na empresa, foi quem respondeu às questões. Quando perguntou-se a respeito de tarifas diferenciadas, a funcionária relatou: "a companhia não concede nenhum desconto especificamente para a terceira idade, só aqueles que são impostos pela ANAC". Já em relação à procura por este tipo de tarifa, Cleumari respondeu: "estou na loja há cinco anos e raramente fui questionada sobre descontos para este público. Acredito que não perguntam a respeito disso por sermos uma companhia pequena". Quanto aos vôos de menor aproveitamento, ela disse: "provavelmente o gerente deve fazer um levantamento, mas não nos é passado nenhuma informação, penso que não é permitida a divulgação dos dados".

Conforme metodologia adotada e objetivo proposto, constatou-se que as tarifas ofertadas pelas companhias são aquelas regulamentadas pela ANAC (Agência Nacional de Aviação Civil), sendo que nenhuma delas oferece tarifas diferenciadas para a terceira idade. Constatou-se que a GOL foi a única empresa a oferecer descontos para este segmento, porém de forma pontual, não estabelecendo esta prática como regra em seu quadro de tarifas.

Observa-se que nas companhias com uma maior participação no mercado, que são a TAM e a GOL, existe uma procura significativa por descontos nas passagens por parte da terceira idade. Entretanto, nas duas outras empresas com menor representatividade no mercado, esta procura é irrelevante, pois de acordo com os funcionários que exercem há algum tempo suas funções, este tipo de questionamento foi praticamente nulo.

6.3 PESQUISA COM A ANAC

Uma terceira pesquisa foi realizada no dia 13 de outubro de 2007, utilizando como fonte de informações o Anuário Estatístico do Transporte Aéreo – 2006, publicado pela ANAC em seu *site* oficial, obtendo-se dados referentes ao aproveitamento dos assentos ofertados pelas companhias aéreas, mais especificamente conhecendo-se qual a porcentagem média de baixo aproveitamento. Seguem quadros com os números que representam essas estatísticas, com as companhias de maior expressão no mercado:

QUADRO 12 – MÉDIA ANUAL DE APROVEITAMENTO DE VÔOS DOMÉSTICOS EM 2006

COMPANHIA AÉREA	**ASSENTOS OFERECIDOS**	**ASSENTOS UTILIZADOS**	**MÉDIA DE APROVEITAMENTO (%)**
BRA	2.091.908	1.367.295	65
GOL	18.236.310	13.539.054	74
OCEAN AIR	965.960	560.572	58
TAM	25.899.863	19.320.355	75
VARIG	6.291.447	4.188.355	67
WEB JET	210.708	128.615	61

FONTE ANAC 2007. ADAPTADO POR BATISTELA E PAVALECINI.

Como se percebe no quadro 12, as maiores companhias aéreas brasileiras, TAM e GOL, têm uma média de 25% de assentos ociosos enquanto as outras companhias têm números ainda mais expressivos, como é o caso da Ocean Air que apresentou a menor média de aproveitamento anual (58%), dentre as empresas analisadas nesta pesquisa. Em números absolutos, observa-se que a GOL, por exemplo, deixou de utilizar quase cinco milhões de assentos e a TAM, mais de seis milhões.

Observando-se a média mensal, pode-se analisar quais os meses do ano em que as empresas apresentam uma média de menor aproveitamento, como segue:

QUADRO 13 – MÉDIA MENSAL (%) DE APROVEITAMENTO DE VÔOS DOMÉSTICOS EM 2006

MESES	BRA (%)	GOL (%)	OCEAN AIR (%)	TAM (%)	VARIG (%)	WEB JET (%)
JANEIRO	80	73	56	79	80	0
FEVEREIRO	75	70	47	71	75	58
MARÇO	75	69	39	73	74	44
ABRIL	74	78	51	77	74	36
MAIO	56	73	50	76	68	27
JUNHO	67	78	50	80	68	35
JULHO	71	84	67	84	72	67
AGOSTO	63	78	52	77	65	63
SETEMBRO	60	76	57	76	60	71
OUTUBRO	49	71	65	75	67	69
NOVEMBRO	50	68	64	71	65	60
DEZEMBRO	55	67	62	74	69	57

FONTE ANAC 2007. ADAPTADO POR BATISTELA E PAVALECINI

Assim sendo, verifica-se que a BRA nos meses de outubro e novembro apresentou suas menores médias de aproveitamento, 49% e 50% respectivamente. Já a Ocean Air, diferentemente das outras companhias, teve seu menor índice em março, com 39%. A Webjet teve o pior desempenho no mês de maio, onde obteve a média de 27% de aproveitamento, desconsiderando janeiro, pois a empresa não operava. Já a Varig, apesar de manter-se relativamente constante durante todo o ano, teve períodos onde a média de aproveitamento foi menor, em especial no mês de setembro com 60%. Em seguida, vem a GOL com médias elevadas de aproveitamento, contudo teve uma queda no mês de dezembro, que é típico de alta temporada. Finalmente, vem a TAM com a melhor média de aproveitamento de todas as companhias, ficando sempre acima dos 70% de assentos utilizados, apresentando uma queda nos meses de fevereiro e novembro.

Ao se analisar esses dados, deve-se destacar que são referentes ao ano de 2006, não podendo ser considerado uma regra, porém vale como demonstração de que toda companhia tem suas médias de maior e menor aproveitamento. Observa-se também, que não existe um padrão em todas as empresas, já que o mês de menor aproveitamento para uma companhia pode não ser para a outra, ou seja, cada uma tem suas peculiaridades que se refletem diretamente no seu desempenho.

7 PROPOSTA DE PLANO DE MARKETING

Diante das estatísticas e informações obtidas nas pesquisas, pode-se entender que o público abordado possui o perfil sócio-econômico propício para a realização de viagens turísticas, já que mais da metade dos entrevistados (55) têm uma renda superior a 1.000 reais (um mil reais) e 87% das pessoas questionadas mostraram-se interessadas em fazer este tipo de viagem. Grande parte dos entrevistados viaja para médias distâncias utilizando o transporte rodoviário, mas demonstram potencialidade para uma maior utilização do transporte aéreo mediante oferta de facilidades, como serviços especializados e preços baixos, principalmente, já que a maioria do público disse não utilizá-lo em função das altas tarifas praticadas.

Acredita-se que o segmento da terceira idade tem potencial para aumentar a rentabilidade das companhias aéreas, caso utilizem vôos com menor aproveitamento e em baixa temporada, visto que diante dos números apresentados pela ANAC, há possibilidade de aumentar a ocupação dos assentos ofertados pelas empresas aéreas.

Em contrapartida, o setor aéreo ainda não se atentou para este segmento em potencial, uma vez que não tem nenhuma tarifa diferenciada para atrair este tipo de demanda e a princípio não possui nenhum projeto para isso.

Portanto, verificou-se a oportunidade de propor um plano de marketing direcionado às companhias aéreas, para que estas atraiam o segmento da terceira idade que vem se mostrando um nicho de mercado promissor.

7.1 PLANO DE MARKETING PARA AS COMPANHIAS AÉREAS VISANDO O SEGMENTO DA TERCEIRA IDADE.

O plano que será apresentado basear-se-á no modelo que o SEBRAE disponibiliza, onde se pode encontrar ações e propostas que serão elaboradas em três fases distintas: planejamento, implementação e monitoramento e avaliação. Poderão ocorrer adaptações conforme as necessidades que venham a surgir.

7.2 PLANEJAMENTO

Nesta primeira fase, apresenta-se as características principais do mercado envolvido, identifica-se o público a ser atingido e delimita-se os objetivos e metas a serem alcançados e as estratégias pretendidas.

7.2.1 Sumário Executivo

O plano de marketing para as companhias aéreas nacionais visando o segmento da terceira idade busca incentivar este público a utilizar o transporte aéreo nas suas viagens turísticas viabilizando aumentar o aproveitamento dos vôos que apresentam uma taxa menor de ocupação.

A terceira idade vem se conformando como um segmento de mercado promissor para a atividade turística, pois acredita-se que uma parcela considerável deste público, além de dispor de tempo livre para a realização de viagens de lazer e turismo, possui uma condição financeira estabilizada já que vive de aposentadoria.

Percebeu-se ser relevante apontar novas propostas para o setor turístico e em especial para as companhias aéreas, no sentido de alertar para a necessidade de investir em produtos próprios para a terceira idade, já que há uma tendência de crescimento deste segmento.

Uma vez constatado por meio de pesquisas que o transporte rodoviário é o mais utilizado pelo público alvo e que o transporte aéreo não é o principal meio de locomoção devido aos preços das tarifas praticadas estarem acima do esperado, percebeu-se uma oportunidade para explorar esse contexto, lançando no mercado uma tarifa diferenciada que juntamente com outros benefícios, pudesse atrair esta demanda.

As ações propostas neste plano foram sugeridas sob análise do ambiente, percebendo os pontos fortes e fracos, as oportunidades e ameaças. Além das pesquisas realizadas com todos os envolvidos (companhias aéreas, idosos) e levantamento de informações relevantes junto a ANAC.

O período de estruturação do plano de marketing inicia-se em 2008, contando com o apoio de intermediadores e sua efetiva implementação começará em 2009, disponibilizando ao mercado os benefícios propostos.

7.2.2 Análise de Ambiente

Neste tópico, analisa-se os fatores capazes de exercer alguma influência direta ou indireta na implementação do plano de marketing para as companhias aéreas.

7.2.2.1 Fatores Econômicos

Verificou-se em pesquisas que o público alvo teve seu poder de compra aumentado graças ao ganho real do salário mínimo, pois as pessoas acima de 60 anos tiveram elevação da renda familiar per capita de R$ 243,00 (duzentos e quarenta e três reais) nos últimos quatorze anos. Além disso, os idosos brasileiros são responsáveis por 14,53% do mercado de consumo no país, significando cerca de treze bilhões de reais, sendo que este percentual aumenta a cada ano. Segundo Lúcia Cunha, pesquisadora do IBGE, "O aumento do salário mínimo tem sido um fator muito importante para aumentar a renda desta população, pois 76% dos idosos no Brasil recebem algum benefício vinculado a ele. Isso da maior poder de compra a essa população, que hoje é muito mais ativa" (GAZETA DO POVO, 2007).

7.2.2.2 Fatores Sócio-culturais

Segundo o censo realizado em 2000, o número de idosos aumentou, sendo 8,6% dos brasileiros com mais de 60 anos. O que provocou o aumento da expectativa de vida dos brasileiros, certamente, foram as altas taxas de crescimento, redução da mortalidade, devido ao avanço científico nas descobertas das doenças e tratamentos, melhoria da estrutura sanitária e habitações mais adequadas. Mesmo com as

desigualdades sociais e econômicas do país, essa nova situação faz com que os idosos participem de forma mais significativa ao mundo produtivo.

A terceira idade vem intensificando a realização de viagens turísticas. Muitas pessoas compram pacotes turísticos com a finalidade de divertimento, que por sua vez, possibilita aos idosos aumentar a auto estima e elevar o bem estar físico e mental possibilitando uma maior integração com o meio social.

7.2.2.3 Fatores Políticos/ Legais

Em 1° de janeiro de 2004, passou a vigorar o Estatuto do Idoso, sancionado em outubro de 2003. Ele garante direitos e estipula deveres para melhorar a vida de pessoas com mais de 60 anos no país. Dentre os principais assuntos abordados, pode-se destacar a questão da saúde, da violência e abandono, das entidades de atendimento ao idoso, do trabalho e da habitação. Quanto aos benefícios que merecem ser destacados pode-se citar o transporte coletivo, já que ficou determinado que as pessoas com mais de 65 anos tem direito ao transporte gratuito, apresentando tão somente sua carteira de identidade. Na rede de transportes interestaduais, deve ficar reservado dois assentos em cada veículo gratuitamente, para idosos com renda igual ou inferior a dois salários mínimos. Outro benefício importante refere-se à cultura, ao esporte e ao lazer, uma vez que garante 50% de desconto para as atividades relacionadas (ESTATUTO DO IDOSO, 2003).

Uma outra importante iniciativa do governo, é o Programa Viaja Mais Melhor Idade, elaborado pelo Ministério do Turismo, que proporciona oportunidade de viajar e usufruir de atividades turísticas às pessoas com mais de 60 anos, aposentados e pensionistas do INSS, mesmo aqueles que não completaram os 60, que podem fazer parcelamentos em folha (crédito consignado), em até 12 vezes com juros abaixo de 1%. Os demais podem optar por outras formas de pagamento. Os pacotes terrestres têm preços a partir de R$ 400 e os aéreos, de R$ 700. O interessado só pode gastar até 30% de sua renda, conforme especificado no Programa. Deve-se observar que as origens das viagens são as cidades de Brasília e São Paulo (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2007).

7.2.2.4 Fatores Tecnológicos

Um dos fatores tecnológicos que merecem destaque é a utilização cada vez maior da internet. As companhias aéreas têm investido em vendas pela *web*, pois acreditam nas vantagens que este tipo de venda traz para seus clientes, como por exemplo, a comodidade, facilidade na comparação de preços e agilidade para efetuar a emissão de bilhetes. Já para as companhias aéreas, as vantagens são ainda mais significativas, pois reduz custos operacionais relevantes, com a impressão de bilhetes, além de eliminar a utilização do GDS (*Global Distribution System*), que representam um alto custo para as empresas.

Já a terceira idade, apesar de estar no começo deste processo de inserção digital, tem se mostrada interessada em aprender a utilizar este tipo de ferramenta. Um estudo realizado pela psicóloga Vitória Kachar, da UATI (Universidade Aberta da Terceira Idade), da PUC-SP, mostra que o entretenimento, o desejo de manter-se atualizado e a maior interação com os "brinquedos eletrônicos" dos netos são alguns dos motivos que levam essas pessoas a superar suas dificuldades para interar-se à tecnologia. Ela também afirma que "quando dominam a informática, os idosos se sentem valorizados, inseridos no mundo contemporâneo, e passam a entender melhor as transformações da atualidade". (*site* mais de 50, 2007).

Além disso, pode-se encontrar diversos *sites* com assuntos relacionados à terceira idade, onde este tipo de público pode informar-se sobre diversos assuntos pertinentes, podendo inclusive interagir-se em salas de bate papo virtuais.

7.2.3 Concorrência

O principal concorrente do transporte aéreo, quando se trata de viagens realizadas pelo segmento da terceira idade, é o transporte rodoviário, visto que este é o meio de deslocamento mais utilizado pelo nicho de mercado que se pretende atingir.

Segundo Jorge Miguel dos Santos, diretor da FRESP (Federação das Empresas de Transportes de Passageiros por Fretamento do Estado de São Paulo) e do

Transfretur (Sindicato das Empresas de Transporte por Fretamento para Turismo de São Paulo), o transporte rodoviário deve ganhar investimentos por parte dos empresários do setor, principalmente, no "turismo regional", aquele que pode ser feito com rodagem de até 500 quilômetros. "São os trajetos entre as cidades de São Paulo – Minas Gerais ou Paraná, por exemplo. Ninguém sai da Capital para a cidade de Campinas de avião" (*site* Portal Fator Brasil, 2007).

Além dos crescentes investimentos feitos no transporte rodoviário, a Agência Nacional de Transportes Terrestres (ANTT), autorizou as empresas de transporte interestadual a oferecer tarifas diferenciadas, em qualquer horário e número de poltronas definido por sua própria estratégia, sempre abaixo da tarifa teto para a linha.

De acordo com José Alexandre Resende, diretor-geral da ANTT, por ano são transportados 145 milhões de passageiros interestaduais no país, 92% das pessoas que viajam em todo o Brasil. Do restante, 4% usam o transporte aéreo e outros 4% o pluvial e o ferroviário (*site* Transfretur, 2007).

7.2.4 Análise de oportunidades e ameaças, pontos fortes e fracos

Os quadros apresentados a seguir demonstrarão tanto os fatores internos quanto os externos que podem influenciar na implantação do projeto proposto.

QUADRO 14 – ANÁLISE SWOT – FATORES EXTERNOS QUE INFLUENCIAM NA IMPLANTAÇÃO DO PLANO DE MARKETING

Fatores Externos	
Oportunidades	**Ameaças**
Aumento da população idosa no Brasil.	A grande utilização do transporte rodoviário pela terceira idade.
Interesse deste segmento de mercado na utilização do transporte aéreo em suas viagens turísticas.	A possível existência de condições diferenciadas oferecidas pelas transportadoras rodoviárias, a fim de atrair este segmento.
Identificação de um perfil sócio-econômico com potencial para utilização do transporte aéreo.	Preços menores praticados pelas empresas de transporte rodoviário.
Existência de vôos com baixo aproveitamento nas companhias aéreas.	
Disponibilidade de tempo para realização de viagens em baixa temporada.	
Aumento do acesso à internet pela terceira idade.	

FONTE: BATISTELA; PAVALECINI, 2007.

QUADRO 15 – ANÁLISE SWOT - FATORES INTERNOS QUE INFLUENCIAM NA IMPLANTAÇÃO DO PLANO DE MARKETING

Fatores Internos	
Pontos Fortes	**Pontos Fracos**
Meio de transporte mais rápido que o rodoviário.	Inexistência de diferenciais relacionados às tarifas para a terceira idade nas empresas aéreas.
Uso da internet como ponto de divulgação e distribuição.	Altas tarifas praticadas pelo transporte aéreo.
O transporte aéreo propicia facilidade de ligação entre longas distâncias.	A falta de serviços direcionados à terceira idade.
O transporte aéreo é o meio mais rápido de locomoção no Brasil.	
Este tipo de transporte é tido como o mais seguro.	

FONTE: BATISTELA; PAVALECINI, 2007.

7.2.5 Definição do Público Alvo

O plano de marketing proposto direciona ações para o segmento da terceira idade, ou seja, pessoas acima de 60 anos, que tenham interesse na realização de viagens turísticas. Isto porque, a população brasileira está envelhecendo progressivamente conforme estatísticas realizadas pelo IBGE, (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) revelando que a população de idosos representa um contingente de quase 15 milhões de pessoas com 60 anos ou mais de idade (8,6% da população brasileira). Nos próximos 20 anos, a população idosa do Brasil poderá ultrapassar os 30 milhões de pessoas e deverá representar quase 13% da população ao final deste período. (IBGE, censo 2000).

Desta forma, tal fenômeno se refletirá conseqüentemente no mercado consumidor, que irá introduzir novos gostos e prioridades. Seguindo esta tendência, as

empresas prestadoras de serviços turísticos terão que criar alternativas que atendam às expectativas deste segmento emergente, oferecendo produtos turísticos especializados e direcionados a este.

Segundo pesquisa realizada em 2005 pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope), com 2.200 pessoas com 60 anos ou mais, foi possível identificar que 28% delas haviam investido em turismo nos 12 meses anteriores. (Jornal do Consumidor, julho de 2006).

Percebe-se que o público potencial para a utilização das ações propostas neste plano de marketing é aquele que mantém uma vida ativa, que gosta de relacionar-se com outras pessoas e participa de eventos e clubes direcionados à terceira idade. Este público tem uma vida financeira estável, dispondo de tempo livre para a realização de viagens de lazer e turismo.

7.2.6 Posicionamento de Mercado

Acredita-se que o segmento da terceira idade, assim como qualquer outro, possui particularidades que demandam a criação de serviços e produtos especialmente elaborados de acordo com as características e necessidades próprias. No caso da terceira idade, a intenção não seria tratá-la como um público excepcional, já que com as conquistas de uma melhor qualidade de vida, os idosos estão suprimindo esta imagem de debilidade que sempre esteve associada, historicamente falando, à maturidade. Além disso, como já se analisou, este público teve seu poder de compra aumentado nos últimos anos. Com isto, espera-se que este segmento seja visto como uma fatia de mercado economicamente atraente e que demandam um crescente investimento, haja visto seu potencial.

7.2.7 Definição da Marca

Entende-se que a definição da marca, símbolo e slogan fica a critério de cada empresa que venha a aplicar este plano de marketing. Porém, a título de sugestão o símbolo e slogan poderiam estar ligados à vitalidade da terceira idade.

7.2.8 Definição de Objetivos e Metas

Serão propostos os objetivos e as metas que se pretendem alcançar com a elaboração do plano de marketing.

7.2.8.1 Objetivos

- ✓ Incentivar a terceira idade a utilizar o transporte aéreo em suas viagens turísticas.
- ✓ Aumentar o fluxo turístico nacional em baixa temporada, incentivando a terceira idade a realizar suas viagens neste período.
- ✓ Aumentar a ocupação dos vôos de menor aproveitamento.
- ✓ Criar tarifas diferenciadas para o segmento da terceira idade.
- ✓ Consolidar o transporte aéreo como uma opção de transporte acessível à terceira idade.

7.2.8.2 Metas

- ✓ Fazer com que o transporte aéreo seja utilizado em pelo menos 35% das viagens realizadas pela terceira idade, em três anos a partir da implantação do plano de marketing.
- ✓ Aumentar em 10% a ocupação dos vôos de menor aproveitamento, utilizando a terceira idade como público alvo para isto, em até dois anos.

7.2.9 Definição das estratégias de marketing

Com a finalidade de atingir os objetivos e metas propostos no plano, percebe-se a necessidade de traçar estratégias com a articulação de elementos que promoverão ações de marketing. Estes elementos compõem o marketing *mix,* que é basicamente a análise do produto, preço, promoção e praça. A conformação dos chamados 4 P´s auxiliarão as empresas em suas tomadas de decisões.

As ações sugeridas direcionadas às companhias aéreas visam criar meios para motivar a terceira idade a escolher o transporte aéreo como meio de deslocamento em suas viagens, em detrimento dos demais tipos de transporte.

7.2.9.1 Produto

O produto apresentado caracteriza-se por sua intangibilidade, pois está ligado à prestação de um serviço a um segmento de mercado específico. Ligado ao produto principal, existirão alguns sub-produtos que agregarão valor a este.

O produto principal é:

- ✓ Desconto nas tarifas aéreas para a terceira idade, ou seja, pessoas com 60 anos ou mais, em vôos de menor aproveitamento.
- ✓ Deve-se ressaltar que fica a critério de cada companhia determinar quais serão estes vôos, pois é necessário fazer uma análise caso a caso para averiguação dos vôos que possuem uma constância de assentos ociosos.

Os sub-produtos são:

- ✓ A criação do programa "melhor viagem" que visa conceder benefícios ao idoso. Será proposto ao cliente cadastrar-se no programa e assim que o fizer, receberá o cartão "melhor viagem". Quando apresentado no momento da compra do bilhete ou mesmo no *check-in*, irá facilitar o acesso ao um banco de dados criado pela companhia aérea, que contém todas as informações pertinentes a este passageiro (nome completo, data de nascimento, telefone, e-mail,

preferências quanto à assento, entre outros). O benefício ao passageiro seria o acúmulo de pontos obtidos ao embarcar nos vôos determinados pela companhia aérea, ou seja, naqueles que têm um menor aproveitamento e existe a concessão de desconto. Estes pontos acumulados deverão ser trocados por vantagens que pode depender de cada companhia aérea. Um exemplo do que poderia ser concedido, seriam descontos nas diárias de hotéis parceiros, restaurantes, cinemas, teatros e quaisquer atividades relacionadas à lazer e cultura, além de outras ligadas à esporte e saúde, como spas, clínicas de estética e academias.

- ✓ Existência de uma fila preferencial para a realização do *check-in.*

7.2.9.2 Preço

Entende-se que o preço é uma forma de atrair novas demandas de mercado. As empresas podem ajustar seus preços para se adaptarem às várias diferenças entre os consumidores e as mudanças de situações de venda. No caso deste plano de marketing, as companhias aéreas concederão descontos baseados na menor ocupação de alguns vôos e na segmentação de mercado.

O preço será definido da seguinte forma:

- ✓ 30% de desconto nas tarifas aéreas disponíveis nos vôos que apresentem uma menor taxa de ocupação. Se o passageiro não quiser embarcar nestes vôos que já são pré-estabelecidos pela companhia, pagará o valor da tarifa existente, ou seja, sem concessão do desconto.

Entendeu-se ser viável a porcentagem proposta para a redução das tarifas para o segmento da terceira idade, pois baseou-se no desconto já aplicado nas companhias aéreas para crianças, ou seja, 25%. Acredita-se que este desconto não trará ônus significativo para a companhia, pois ao invés de o assento sair vazio e implicar em uma perda para empresa, sairá com ocupação, transformando essa situação numa possível receita a mais para a companhia aérea.

7.2.9.3 Praça

Para que o serviço proposto chegue até ao público alvo, faz-se necessário a determinação de meios de distribuição do mesmo, fazendo a ligação da empresa com o usuário-consumidor. Além de fazer com que o produto (desconto nas tarifas aéreas para a terceira idade) chegue até ao consumidor final, os canais de distribuição possuem outras funções que servem de complemento na sua atuação, por exemplo, informar as características do serviço oferecido aos consumidores, enfatizando seus benefícios.

Desta forma, é importante planejar qual é o canal de distribuição mais apropriado para que o serviço esteja à disposição do consumidor final, superando os principais obstáculos que por ventura, possam separar os serviços daqueles que desejam utilizá-lo.

Na composição da praça, propõe-se os seguintes pontos de distribuição:

- ✓ Agências de viagem e operadoras de turismo, pois já possuem um histórico de parcerias com as companhias aéreas, viabilizando ao mesmo tempo, um contato mais pessoal com o segmento que se pretende atingir;
- ✓ Lojas de passagem das respectivas companhias aéreas, localizadas em aeroportos ou onde a empresa perceber que seja pertinente;
- ✓ Internet, pois as companhias aéreas têm utilizado de forma crescente este tipo de canal, porém deve-se ressaltar, que para o tipo de público que se quer atingir, as ferramentas devem ser as mais fáceis e claras possíveis, no sentido de fazer com que este tipo de venda seja realmente eficiente. A internet se mostra atraente, pois a terceira idade está no processo de inserção do mundo digital e têm buscado atualização.

7.2.9.4 Promoção

A promoção é uma importante ferramenta que compõe o mix de marketing, já que é a fase que irá determinar quais serão as atividades de comunicação que as empresas devem desenvolver para influenciar o nicho de mercado do qual suas vendas dependem.

Para que a comunicação se faça de maneira eficiente e alcance os objetivos propostos, faz-se necessário a utilização de alguns instrumentos promocionais, dos quais se pode destacar: propaganda, publicidade, promoção de vendas e venda pessoal. Estes instrumentos compõem a fase operacional, que servirá para fortalecer o plano de marketing perante todo o mercado real e potencial.

Na conformação do processo de comunicação, propõe-se as seguintes ações estratégicas que impactarão na percepção do público almejado:

- ✓ Treinar adequadamente os promotores das companhias aéreas, para que estes possam divulgar as novas condições de tarifas para terceira idade, bem como os demais benefícios agregados para as agências de viagem, operadoras de turismo e corporações.
- ✓ Oferecer treinamento para as agências de viagem e turismo, para que possam direcionar outros produtos apropriados à terceira idade, juntamente com a tarifa aérea. Um exemplo seria algum hotel específico e passeios, agregando assim, um valor para o conjunto, dando uma motivação maior a este público no sentido de realizar viagens turísticas.
- ✓ Treinar funcionários das lojas de passagem, *check-in* e demais departamentos que possam a vir ter contato com o passageiro, para que possam fornecer as informações de forma adequada e precisa, promovendo o novo produto.
- ✓ Divulgar em meios de comunicação de massa, que seriam a televisão (programas de variedades, novelas e comerciais), revistas de alta circulação, revistas direcionadas ao público de terceira idade e revistas de turismo e principais jornais do país.

- ✓ Ao se cadastrar no programa do cartão "melhor viagem", o cliente receberá gratuitamente uma pontuação referente à realização de uma viagem, com intuito de divulgar a nova tarifa.
- ✓ Através do programa "melhor viagem" criar um banco de dados com as principais informações do cliente, buscando a sua fidelização.
- ✓ Fazer um trabalho de divulgação em todas as empresas parceiras do programa "melhor viagem" (hotéis, academias, cinemas, teatros, spas entre outros).
- ✓ Divulgação em *outdoors*, localizados nos principais centros urbanos.
- ✓ Reservar um espaço no *site* da empresa especialmente dedicado para informações a respeito da tarifa diferenciada e demais benefícios.
- ✓ Colocar nos aeroportos uma indicação clara a respeito das filas preferenciais para a terceira idade.
- ✓ Fazer a divulgação desta tarifa nas feiras e eventos voltados ao turismo, como ABAV e Salão do Turismo.
- ✓ Patrocinar e apoiar eventos e encontros próprios da terceira idade.
- ✓ Criação de materiais impressos, como folders e banners, para serem distribuídos nas agências de viagem, operadoras de turismo, eventos, bem como nas próprias lojas de passagem da companhia e aeroportos.

7.3 IMPLEMENTAÇÃO

Para ser possível a implementação do plano de marketing, percebe-se a necessidade de um órgão intermediador que possa fazê-lo conhecido às companhias aéreas. Neste contexto, verifica-se que o Ministério do Turismo, por ser um órgão idôneo e ter poder de influência no setor turístico, poderá auxiliar com eficiência nesta intercessão.

Ao apresentar o projeto ao Ministério do Turismo, pretende-se que este o exponha oficialmente no ano de 2008 às empresas aéreas em eventos ligados ao *trade* turístico, como o Salão do Turismo e a ABAV 2008 - 36ª Exposição de Turismo e

Congresso Brasileiro de Agências de Viagem, que acontecerá em Santa Catarina em datas a serem ainda definidas.

Espera-se que a ANAC também ofereça apoio para a implementação, pois sabe-se que é que um órgão responsável por "regular e fiscalizar as atividades de aviação civil, bem como adotar as medidas necessárias para o atendimento do interesse público. Além disso, tem como missão incentivar e desenvolver a aviação civil, a infra-estrutura aeronáutica e aeroportuária do país" (*site* ANAC, 2007).

Para a viabilização do projeto, acredita-se ser essencial que esses dois órgãos trabalhem em conjunto, pois a proposta está relacionada à atividade turística e a aviação civil, podendo ser de interesse tanto do Ministério do Turismo quanto da ANAC.

Para implementar as estratégias relacionadas ao produto, preço, praça e promoção, é necessário traçar um plano de ação preliminar no qual estas ações serão distribuídas para execução a partir de 2009, sendo classificadas em curto prazo (até 1 ano), médio prazo (de 1 a 3 anos) e longo prazo (mais de 3 anos). Deve-se destacar que algumas ações serão continuamente aplicadas.

7.3.1 Quadros de apresentação das ações separadas pelas áreas estratégicas.

QUADRO 16 - AÇÕES PROPOSTAS RELACIONADAS AO PRODUTO

ÁREA ESTRATÉGICA	**PRAZO**	**AÇÕES**
PRODUTO	CONTÍNUO	Desconto nas tarifas aéreas para a terceira idade, em vôos com menor aproveitamento.
		A criação do programa "melhor viagem"
		Existência de uma fila preferencial para a realização do *check-in*

FONTE: BATISTELA; PAVALECINI, 2007.

QUADRO 17 – AÇÕES PROPOSTAS RELACIONADAS AO PREÇO

ÁREA ESTRATÉGICA	PRAZO	AÇÕES
PREÇO	CONTÍNUO	30% de desconto nas tarifas aéreas disponíveis nos vôos que apresentem uma menor taxa de ocupação

FONTE: BATISTELA; PAVALECINI, 2007.

QUADRO 18 – AÇÕES PROPOSTAS RELACIONADAS À PRAÇA (DISTRIBUIÇÃO)

ÁREA ESTRATÉGICA	PRAZO	AÇÕES
PRAÇA	CONTÍNUO	Agências de viagem e operadoras de turismo.
		Lojas de passagem das respectivas companhias aéreas
		Internet

FONTE: BATISTELA; PAVALECINI, 2007.

QUADRO 19 – AÇÕES PROPOSTAS RELACIONADAS À PROMOÇÃO.

ÁREA ESTRATÉGICA	PRAZO	AÇÕES
PROMOÇÃO	CURTO	Treinar adequadamente os promotores das companhias aéreas, para que estes possam divulgar as novas condições de tarifas para terceira idade, bem como os demais benefícios agregados para as agências de viagem, operadoras de turismo e corporações.
		Treinar funcionários das lojas de passagem, check-in e demais departamentos que possam a vir ter contato com o passageiro, para que possam fornecer as informações de forma adequada e precisa, promovendo o novo produto.
		Divulgação em *outdoors*, localizados nos principais centros urbanos.
		Fazer a divulgação desta tarifa nas feiras e eventos voltados ao turismo, como ABAV e Salão do Turismo.
		Criação de materiais impressos, como folders e banners, para serem distribuídos nas agências de viagem, operadoras de turismo, eventos, bem como nas próprias lojas de passagem da companhia e aeroportos.
		Ao se cadastrar no programa do cartão "melhor viagem", o cliente receberá gratuitamente uma pontuação referente à realização de uma viagem, com intuito de divulgar a nova tarifa.

ÁREA ESTRATÉGICA	PRAZO	AÇÕES
PROMOÇÃO	MÉDIO	Oferecer treinamento para as agências de viagem e turismo, para que possam direcionar outros produtos apropriados à terceira idade, juntamente com a tarifa aérea.
		Fazer um trabalho de divulgação em todas as empresas parceiras do programa "melhor viagem" (hotéis, academias, cinemas, teatros, spas entre outros).
		Patrocinar e apoiar eventos e encontros próprios da terceira idade.
		Divulgar em meios de comunicação de massa, que seriam a televisão (programas de variedades, novelas e comerciais), revistas de alta circulação, revistas direcionadas ao público de terceira idade e revistas de turismo e principais jornais do país.
	CONTÍNUO	Através do programa "melhor viagem" criar um banco de dados com as principais informações do cliente, buscando a sua fidelização.
		Colocar nos aeroportos uma indicação clara a respeito das filas preferenciais para a terceira idade.
		Reservar um espaço no *site* da empresa especialmente dedicado para informações a respeito da tarifa diferenciada e demais benefícios.

FONTE: BATISTELA; PAVALECINI, 2007.

7.3.2 Custos

Nesta fase do projeto, percebe-se que não há a possibilidade de dimensionar os custos envolvidos, em números propriamente ditos. O que pode-se fazer, é uma indicação dos itens que representarão gastos para a empresa, isto porque é necessário analisar a realidade e a estrutura de cada companhia. Seguem abaixo estes itens:

- ✓ A criação do programa "melhor viagem", que demandará gastos com a criação de um *software* que armazena o banco de dados, com as informações dos clientes, bem como com a emissão dos cartões;
- ✓ O treinamento que será oferecido tanto à funcionários quanto às agências de viagem e operadoras de turismo;
- ✓ A adequação do sistema da companhia para que o mesmo disponibilize as tarifas com desconto nas lojas, na Internet e nos demais pontos de distribuição, bem como a inserção de informações pertinentes no *site* da empresa;
- ✓ A divulgação que será feita nos outdoors, assim como, nos meios de comunicação de massa, já citados;
- ✓ A utilização de material impresso para distribuição nas agências de viagem, operadoras de turismo, eventos, lojas de passagem e aeroportos;
- ✓ O patrocínio e apoio aos eventos ligados à terceira idade;
- ✓ As pesquisas previstas na fase de controle e avaliação.

7.4 CONTROLE E AVALIAÇÃO

No intuito de avaliar o desempenho do Plano de Marketing para as companhias aéreas visando o segmento da terceira idade, percebe-se a necessidade de comparar os resultados obtidos com a implementação das ações propostas com os resultados esperados, sendo estes os objetivos e as metas.

Antes de implementar o plano, sabe-se que é necessário trabalhar com controles preventivos e é por isso, que já se pensou no treinamento adequado de todos os funcionários envolvidos, conforme já citado na fase de divulgação.

Uma vez implementado o projeto, a empresa deverá fazer uma nova pesquisa de mercado a fim de conhecer a dimensão da aceitação do público alvo, percebendo se a ações relacionadas ao marketing *mix* estão a contento e se há a necessidade de tomar alguma ação corretiva para melhorar o projeto, como por exemplo, verificar se o desconto concedido está dentro do aceitável. Nesta mesma pesquisa, a empresa buscará conhecer se o público que está utilizando os benefícios concedidos é aquele que utilizava o transporte rodoviário, ou seja, se houve uma migração deste para o transporte aéreo.

Verifica-se também, que é necessário realizar um levantamento com os funcionários de *check-in*, a fim de se saber se houve agilidade no atendimento, diminuindo o tempo de espera nas filas.

Trimestralmente, a companhia deve propor-se a fazer um balanço dos vôos destinados às tarifas com desconto para a terceira idade, percebendo se houve uma alteração no aproveitamento dos mesmos e se o nicho de mercado usufruiu efetivamente das vantagens concedidas.

Uma outra fase da avaliação, quando o projeto já estiver implementado, diz respeito à análise do programa "melhor viagem", pois se necessita saber se os clientes estão suficientemente informados sobre o mesmo e verificar o banco de dados para averiguar se o público está aderindo e aproveitando os benefícios. Assim como, através do contato com os promotores da companhia, saber se os parceiros neste programa estão tendo o retorno esperado.

Atribui-se também aos promotores, a função de verificar, periodicamente, junto às agências de viagem e operadoras de turismo, se está ocorrendo uma procura significativa do produto proposto, bem como saber de que maneira têm ocorrido a venda do mesmo, ou seja, se os agentes estão agregando outros produtos relacionados à terceira idade para que este público tenha uma maior motivação na realização das viagens.

Durante a implementação do projeto, utilizando como base as informações obtidas com as pesquisas e levantamentos, tem-se a conformação de ações preventivas, caso perceba-se que algum objetivo ou meta possa não ser atingido. No caso da não

conformidade dos prazos estipulados ou mesmo se os objetivos e metas não forem alcançados, será necessário estabelecer ações corretivas.

Contudo, o ideal seria que a empresa direcionasse seus esforços para trabalhar com ações preventivas, visando uma maior satisfação dos clientes ao mesmo tempo em que se diminuem gastos com investimentos. Deve-se destacar também, que estas ações e toda a parte de pesquisas e levantamentos ficará a cargo de departamentos específicos (qualidade, marketing, auditoria, entre outros), dependendo ainda, de que forma está constituído o organograma desta empresa.

8 CONCLUSÃO

Durante as pesquisas realizadas para a elaboração do projeto, verificou-se que o grupo de pessoas com 60 anos ou mais no Brasil, vem crescendo de forma considerável e constante, delineando uma nova conjuntura sócio-demográfica no país. Percebeu-se ainda que não houve somente um crescimento quantitativo, mas também um desenvolvimento da qualidade de vida para uma parcela destas pessoas, que lhes permitiu conquistar melhores condições pessoais, físicas e materiais.

Neste contexto, foi possível identificar que a terceira idade mostra-se cada vez mais interessada em levar uma vida ativa, sendo a atividade turística uma opção bem aceita por este público.

Diante do exposto e da vivência que as autoras obtiveram durante o exercício de atividades em companhia aérea, na qual frequentemente deparavam-se com o questionamento a respeito de uma condição diferenciada nas tarifas aéreas para as pessoas da terceira idade, buscou-se elaborar um projeto que pudesse contemplar esta demanda, beneficiando ao mesmo tempo as companhias aéreas, no sentido de fazer com que os vôos que possuem um menor aproveitamento sejam melhor utilizados por este segmento.

Para isso, procurou-se conceitos e definições teóricas que pudessem dar um embasamento sólido para a proposta final. Averiguou-se ser essencial discorrer sobre a história do transporte aéreo mundial e brasileiro, a relação do transporte aéreo e o turismo, as tarifas aéreas praticadas, a segmentação do turismo, o marketing e as funções do mesmo, o marketing *mix e* o plano de marketing. Foi necessário também escrever sobre a terceira idade, as características sócio-demográficas do Brasil, os termos terceira idade e melhor idade, bem como, a relação do turismo e terceira idade.

Na fase seguinte do projeto, onde aplicou-se as pesquisas com o público alvo, as companhias aéreas e a ANAC, enfrentou-se algumas dificuldades para aplicação dos questionários nos clubes da melhor idade e demais instituições ligadas a este segmento, pois há uma certa burocracia para se ter acesso aos participantes destas instituições, além do que o contato via telefone mostrou-se inviável, já que não

atendiam. Já em relação à ANAC, a abordagem pessoalmente não foi possível, devido a não existência no aeroporto de um responsável por repassar as informações solicitadas, então, a orientação passada foi a de procurar os dados desejados através de *e-mail* e *site*. Apesar das dificuldades encontradas, pode-se obter informações de grande valia para a continuidade da proposta.

Com a análise e interpretação da pesquisa, pode-se confirmar todas as hipóteses e objetivos específicos propostos, mostrando efetivamente que o projeto apresenta viabilidade na sua implantação. Apesar da amostra ter sido a terceira idade de Curitiba, acredita-se que a proposta pode ser aplicada em todo o território nacional, ainda que existam peculiaridades em cada região do país.

A intenção do projeto foi antes de mais nada, propiciar um complemento na receita da companhia aérea através da conscientização de que a terceira idade é um público potencial para a utilização do transporte aéreo na realização de suas viagens, em especial, ao utilizar os vôos com menor aproveitamento. Em contrapartida, acredita-se que pode haver um estímulo à atividade turística, principalmente, na baixa temporada.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA NACIONAL DE AVIAÇÃO CIVIL. **Anuário estatístico do transporte aéreo 2006**. Disponível em: http://www.anac.gov.br/estatistica/estatisticas1.asp. Acesso em: 14 de outubro de 2007.

ANDRADE, Jose V. **Turismo**: fundamentos e dimensões. São Paulo: Editora Ática, 2000.

ANSARAH, Marília (org.). **Turismo**: segmentação de mercado. São Paulo: Editora Futura, 2002.

ASSOCIAÇÃO INTERNACIONAL DE TRANSPORTE AÉREO. **A pesquisa airline of the year revela as melhores deste ano**. Publicada em 15 de dezembro de 2006. Disponível em: https://www.iata.org.br. Acesso em: 06 de maio de 2007.

ASSOCIAÇÃO INTERNACIONAL DE TRANSPORTE AÉREO. **IATA aumenta lucro estimado da indústria em 2007 para US$ 3,8 bilhões.** Publicada em 11 de abril de 2007. Disponível em: https://www.iata.org.br. Acesso em: 06 de maio de 2007.

AVIAÇÃO BRASIL. **Indicadores de mercado.** Disponível em: http://www.aviacaobrasil.com.br/estatisticas/analises/2007/fevereiro.htm. Acesso em: 01 de junho de 2007.

BALANZÁ, Izabel Milio; NADAL, Mónica Cabo. **Marketing e comercialização de produtos turísticos**. São Paulo: Pioneira Thomson Leraning, 2003.

BEAUVOIR, Simone de. **A velhice**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

BENI, Mario C. **Análise estrutural do turismo.** São Paulo: Senac, 1998.

BRA. **Histórico da companhia.** Disponível em: www.voebra.com.br. Acesso em: 06 de maio de 2007.

CAMARANO, Ana Amélia. **Muito Além dos 60, os novos idosos brasileiros**. Rio de Janeiro: IPEA, 1999.

CASTELLI, Geraldo. **Turismo e marketing**: uma abordagem hoteleira. Porto Alegre: Editora Sulina, 1994.

COOPER, Chris; FLETCHER, Jhon; WANHILL, Stephen; GILBERT, David; SHEPHERD, Rebeca. **Turismo**: princípios e prática. 2ª edição, Bookman, 2001.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Tursimo.** São Paulo: Futura, 1998.

FRAIMAN, Ana Perwin. **Coisas da Idade**. 2ª edição, São Paulo: Hermes, 1991.

ESTATUTO DO IDOSO. Disponível em: www.senado.gov.br/web/relatorios/destaques/2003057rf.pdf. Acesso em: 07 de maio de 2007.

FROMER, Betty; VIEIRA, Débora Dutra. **Turismo e terceira idade**. 2ª edição, São Paulo: Editora Aleph, 2003.

GAZETA DO POVO. **Idosos estão viajando e consumindo mais.** Caderno Brasil, 7 de outubro de 2007.

GEE, Chuck Y; FAYOS-SOLÁ, Eduardo. **Turismo Internacional**: uma perspectiva global. 2ª edição. Bookman, 2003.

GOL LINHAS AÉREAS. **Histórico da companhia.** Disponível em: www.voegol.com.br/. Acesso em: 06 de maio de 2007.

GOMES, Isabela Motta. **Manual:** como elaborar um plano de markrting. Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2005. Disponível em: www.sebraemg.com.br/arquivos/parasuaempresa/planodemarketing/marketing.pdf. Acesso em: 12 de outubro de 2007.

GORZONI, Priscila. **A vez da terceira idade**. Revista Vida Executiva. Edição 9, fevereiro/2005. Disponível em: http://revistavidaexecutiva.uol.com.br/Edicoes/9/. Acesso em: 02 de junho de 2007.

IATA. **A pesquisa Airline of the Year revela as melhores deste ano.** Disponível em: https://www.iata.org.br/. Acesso em: 06 de maio de 2007.

IATA. **IATA aumenta lucro estimado da indústria em 2007 para US$ 3,8 bilhões.** Disponível em: https://www.iata.org.br/. Acesso em: 06 de maio de 2007

IGNARRA, Luis Renato. **Fundamentos do turismo**. São Paulo: Editora Pioneira, 1998.

INSTITUO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo demográfico 2000**: resultados do universo. Disponível em: http://www.ibge.gov.br. Acesso em: 02 abril 2007.

INSTITUTO UNIBAN. **Pesquisa de mercado**. Disponível em: http://www.institutodepesquisauniban.org.br/. Acesso em: 6 de junho de 2007.

KAHTALIAN, Marcos. **Marketing de Serviços**. Curitiba: Coleção gestão empresarial, 2003.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall Inc, 1991.

KUAZAKI, Edmir. **Marketing Turístico e de hospitalidade**: fonte de empregabilidade e desenvolvimento para o Brasil. Ed. Makron Books, 2000.

LAMB, B.; DAVIDSON, S. **Tourism and Transportation in Otario, Canadá**. Chichester: Willey, 1996 apud PAGE, Stephen I. **Transporte e Turismo**. São Paulo: Bookman, 2001.

LEVIN, T. **Marketing myopia**. Harvard Business Review, 1960.

MASSARI, Cristina. **Aviação comercial global registra aumento na demanda e nas taxas de ocupação do trimestre**. Disponível em: http://oglobo.globo.com/viagem/. Acesso em 06 de maio de 2007.

MEDIANA CONSULTORIA. **Análises estatísticas**: amostragem. Disponível em: http://www.mediana.com.br/trabalho.htm. Acesso em: 6 de junho de 2007.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Segmentação do turismo**: marcos conceituais. Disponível em: http://institucional.turismo.gov.br. Acesso em: 02 de junho de 2007.

MOLETTA, Vania Florentino. **Turismo para a terceira idade**. 2. ed., Porto Alegre: SEBRAE/RS, 2000.

MOTA, Keila Crsitina Niclau. **Marketing turístico, promovendo uma atividade sazonal**. São Paulo: Ed. Atlas, 2001.

MUNIZ, Simone. **Inclusão digital para maiores de 50.** Editorias: Tecnologia, 2003. Disponível em: http://www.maisde50.com.br/artigo.asp?id=5292. Acesso em: 14 de outubro de 2007.

NEVES, Jose Luis. **Pesquisa Qualitativa**: características, usos e possibilidades. Caderno de pesquisa em administração. São Paulo. Vol. 1, n°3. 1996. Disponível em: http://www.ead.fea.usp.br/cad-pesq/arquivos/C03-art06.pdf. Acesso em: 05 de junho de 2007.

OCEAN AIR. **Histórico da companhia.** Disponível em: www.oceanair.com.br/. Acesso em: 06 de maio de 2007.

ONEWORLD. **Companhias aéreas membro da rede oneworld**. Disponível em: http://www.oneworld.com. Acesso em: 11 de dezembro de 2007.

PAGE, Stephen I. **Transporte e Turismo**. São Paulo: Bookman, 2001.

PALHARES, Guilherme Lohmann. **Transporte Aéreo e Turismo**: grande desenvolvimento socioecônomico. São Paulo: Aleph, 2001.

PANTANAL LINHAS AÉREAS. **Histórico da companhia.** Disponível em: www.voepantanal.com.br/. Acesso em: 06 de maio de 2007.

PASSAREDO TRANSPORTES AÉREOS. **Histórico da companhia.** Disponível em: www.voepassaredo.com.br/. Acesso em: 06 de maio de 2007.

PÊGO FILHO, Bolívar. **Setor aéreo e as empresas brasileiras:** situação atual e perspectivas. Boletim de conjuntura: 2002. Disponível em: http://www.ipea.gov.br/pub/bccj/bc_059j.pdf. Acesso em: 06 de maio de 2007.

PIMENTA, Célia; RICHERS, Raimar. **Segmentação**: opção estratégica para o mercado brasileiro. São Paulo: Editora Nobel, 1991.

PORTAL BRASIL. **História da aviação civil.** Disponível em: http://www.portalbrasil.net/aviacao_historia.htm. Acesso em: 06 de maio de 2007.

PORTAL FATOR BRASIL. **Desenvolvimento de cidades turísticas depende do transporte rodoviário.** Disponível em: http://www.revistafatorbrasil.com.br/. Acesso em: 12 de outubro de 2007.

SANT'ANNA, Adriano Lins. Turismo na Melhor Idade. Brasil Viagem.com. Disponível em http://www.brasilviagem.com/materia/?CodMateria=55. Acesso em 02 de junho de 2007.

SKYTEAM ALLIANCE. **Companhias aéreas membro da skyteam**. Disponível em: http://www.skyteam.com/skyteam. Acesso em: 11 de dezembro de 2007.

SOUSA, Emerson. **Fórum panrotas:** presidente da anac destaca o crescimento da aviação civil. Assessoria de Comunicação Social, publicado em 22 de março de 2007. Disponível em: http://www.anac.gov.br/imprensa/forumPanrotas.asp. Acesso em: 13 de maio de 2007.

SPITZ, Clarice; ZIMMERMANN, Patrícia. Gol **compra controle da nova Varig por US$ 275 milhões**. Disponível em: http://www.folha.uol.com.br/. Acesso em: 07 de maio de 2007.

STAR ALLIANCE. **Companhias aéreas membro da rede star alliance.** Disponível em: http://www.staralliance.com/pt/travellers/index.html. Acesso em: 06 de maio de 2007.

STAR ALLIANCE. **Tarifa para viagens à volta do mundo**. Disponível em: http://www.staralliance.com/pt/travellers/index.html. Acesso em: 06 de maio de 2007.

TAM LINHAS AÉREAS. **Histórico TAM.** Disponível em: www.tam.com.br/. Acesso em: 07 de maio de 2007.

TOTAL LINHAS AÉREAS. **Histórico da companhia.** Disponível em: www.total.com.br/. Acesso em: 07 de maio de 2007.

TRANSFRETUR. **ANTT regulamenta tarifas promocionais.** Disponível em: http://www.transfretur.org.br/. Acesso em 12 de outubro de 2007.

TRIP LINHAS AÉREAS. **Histórico da companhia**. Disponível em: www.airtrip.com.br/usuario/GerenciaNavegacao.php. Acesso em: 07 de maio de 2007.

VAI BRASIL. **Viaja mais melhor idade**. Disponível em: http://ww1.vaibrasil.com.br/pacotes_melhor_idade_destinos.asp. Acesso em 12 de outubro de 2007.

VARIG. **Histórico da companhia.** Disponível em: www.varig.com.br/. Acesso em: 07 de maio de 2007.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing Turístico:** receptivo e emissivo, um roteiro estratégico para projetos mercadológicos públicos e privados. São Paulo: Pioneira, 1999.

WAECHTER JR., Darci. **Perfil, preferências e motivações da terceira idade em relação a viagens de lazer**. Revista Turismo, Santa Cruz do Sul, 2004. Disponível em http://revistaturismo.cidadeinternet.com.br/artigos/pref-3idade.html. Acesso em 02 de junho de 2007.

WAHAB, Salah-Eldin Abdel. **Introdução à administração do turismo**: alguns aspectos estruturais e operacionais do turismo internacional, teoria e prática. São Paulo, 1977 apud BAHL, Miguel. **Viagens e roteiros turísticos**. Curitiba: Protexto, 2004.

WEBJET LINHAS AÉREAS. **Histórico da companhia.** Disponível em: www.webjet.com.br/. Acesso em: 07 de maio de 2007.

APÊNDICES

APÊNDICE 1 – Questionário aplicado à terceira idade

APÊNDICE 2 - Pesquisa semi-estruturada com companhias aéreas

APÊNDICE 1 – Questionário aplicado à terceira idade

Prezado (a) senhor (a) o objetivo desta pesquisa é identificar o interesse da melhor idade em realizar viagens turísticas utilizando o transporte aéreo como meio de deslocamento, se as companhias aéreas oferecessem condições diferenciadas. Os dados serão analisados de forma global e sigilosa, impossibilitando a identificação do entrevistado. Sua colaboração é fundamental para o êxito deste trabalho.

QUESTIONÁRIO

SEXO:

( ) Feminino ( ) Masculino

ESTADO CIVIL:

( ) Solteiro (a) ( ) Casado (a)

( ) Viúvo (a) ( ) Divorciado (a)

FAIXA ETÁRIA:

( ) abaixo de 50 anos ( ) 50 a 59 anos

( ) 60 a 69 anos ( ) acima de 70 anos

GRAU DE ESCOLARIDADE:

( ) ensino básico incompleto (antigo primário) ( ) ensino básico completo

( ) ensino fundamental incompleto (antigo 1º grau) ( ) ensino fundamental completo

( ) ensino médio incompleto (antigo 2º grau) ( ) ensino médio completo

( ) Superior incompleto ( ) Superior completo

NÍVEL DE RENDA:

( ) – de 500 reais ( ) de 500 a 1000 reais ( ) de 1000 a 2000 reais

( ) de 2000 a 3000 reais ( ) de 3000 a 4000 reais ( ) acima de 4000 reais

7. Existe o interesse na realização de viagens turísticas?

( ) Sim ( ) Não

8. Com que freqüência realiza viagens turísticas?

( ) Sempre ( ) Às vezes

( ) Raramente ( ) Nunca

9. Caso viaje, os destinos para os quais costuma ir são?

( ) Próximos ( ) De média distância ( ) Distantes

10. Qual o meio de transporte mais utilizado para a realização das viagens?

( ) Carro ( ) Ônibus

( ) Avião ( ) Outros _____

11. Se não utiliza o avião como meio de transporte ou o utiliza raramente, qual o motivo?

( ) Destinos próximos ( ) Preços altos

( ) Receio ( ) Outros _____

12. Caso houvesse facilidades para uma maior utilização do transporte aéreo (preços baixos, serviços especializados, entre outros), você utilizaria com mais freqüência?

( ) Sim ( ) Não

APENDICE 2 – Pesquisa semi-estruturada com companhias aéreas

1. Existe, atualmente, alguma tarifa diferenciada para segmentos de mercados específicos, em especial para a terceira idade?

2. Os passageiros questionam sobre descontos para a terceira idade? Com que freqüência isso ocorre?

3. Existe alguma relação de vôos com menor aproveitamento?

ANEXOS

ANEXO 1 - Fragmentos do estatuto do idoso

ANEXO 2 - Reportagem publicada em a Gazeta do Povo no dia 07 de outubro de 2007: *Idosos estão viajando e consumindo mais*

ANEXO 3 – Promoção da companhia aérea GOL direcionada à terceira idade durante o mês de março de 2007: *Promoção viagem não tem idade. Mas desconto tem.*

ANEXO 4 – Reportagem publicada em o Jornal do Consumidor no dia 09 de julho de 2006: *Terceira idade tem feito mais turismo, mas mercado precisa melhorar o atendimento*

ANEXO 1 – Fragmentos do estatuto do idoso

LEI Nº 10.741, DE 1º DE OUTUBRO DE 2003.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte Lei:

TÍTULO I

Disposições Preliminares

Art. 1º É instituído o Estatuto do Idoso, destinado a regular os direitos assegurados às pessoas com idade igual ou superior a 60 (sessenta) anos.

Art. 2º O idoso goza de todos os direitos fundamentais inerentes à pessoa humana, sem prejuízo da proteção integral de que trata esta Lei, assegurando-se-lhe, por lei ou por outros meios, todas as oportunidades e facilidades, para preservação de sua saúde física e mental e seu aperfeiçoamento moral, intelectual, espiritual e social, em condições de liberdade e dignidade.

Art. 3º É obrigação da família, da comunidade, da sociedade e do Poder Público assegurar ao idoso, com absoluta prioridade, a efetivação do direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, à cultura, ao esporte, ao lazer, ao trabalho, à cidadania, à liberdade, à dignidade, ao respeito e à convivência familiar e comunitária.

Parágrafo único. A garantia de prioridade compreende:

I – atendimento preferencial imediato e individualizado junto aos órgãos públicos e privados prestadores de serviços à população;

II – preferência na formulação e na execução de políticas sociais públicas específicas;

III – destinação privilegiada de recursos públicos nas áreas relacionadas com a proteção ao idoso;

IV – viabilização de formas alternativas de participação, ocupação e convívio do idoso com as demais gerações;

V – priorização do atendimento do idoso por sua própria família, em detrimento do atendimento asilar, exceto dos que não a possuam ou careçam de condições de manutenção da própria sobrevivência;

VI – capacitação e reciclagem dos recursos humanos nas áreas de geriatria e gerontologia e na prestação de serviços aos idosos;

VII – estabelecimento de mecanismos que favoreçam a divulgação de informações de caráter educativo sobre os aspectos biopsicossociais de envelhecimento;

VIII – garantia de acesso à rede de serviços de saúde e de assistência social locais.

Art. 4º Nenhum idoso será objeto de qualquer tipo de negligência, discriminação, violência, crueldade ou opressão, e todo atentado aos seus direitos, por ação ou omissão, será punido na forma da lei.

§ 1º É dever de todos prevenir a ameaça ou violação aos direitos do idoso.

§ 2º As obrigações previstas nesta Lei não excluem da prevenção outras decorrentes dos princípios por ela adotados.

Art. 5º A inobservância das normas de prevenção importará em responsabilidade à pessoa física ou jurídica nos termos da lei.

Art. 6º Todo cidadão tem o dever de comunicar à autoridade competente qualquer forma de violação a esta Lei que tenha testemunhado ou de que tenha conhecimento.

Art. 7º Os Conselhos Nacional, Estaduais, do Distrito Federal e Municipais do Idoso, previstos na Lei nº 8.842, de 4 de janeiro de 1994, zelarão pelo cumprimento dos direitos do idoso, definidos nesta Lei.

TÍTULO II

Dos Direitos Fundamentais

CAPÍTULO I

Do Direito à Vida

Art. 8º O envelhecimento é um direito personalíssimo e a sua proteção um direito social, nos termos desta Lei e da legislação vigente.

Art. 9º É obrigação do Estado, garantir à pessoa idosa a proteção à vida e à saúde, mediante efetivação de políticas sociais públicas que permitam um envelhecimento saudável e em condições de dignidade.

CAPÍTULO II

Do Direito à Liberdade, ao Respeito e à Dignidade

Art. 10. É obrigação do Estado e da sociedade, assegurar à pessoa idosa a liberdade, o respeito e a dignidade, como pessoa humana e sujeito de direitos civis, políticos, individuais e sociais, garantidos na Constituição e nas leis.

§ 1º O direito à liberdade compreende, entre outros, os seguintes aspectos:

I – faculdade de ir, vir e estar nos logradouros públicos e espaços comunitários, ressalvadas as restrições legais;

II – opinião e expressão;

III – crença e culto religioso;

IV – prática de esportes e de diversões;

V – participação na vida familiar e comunitária;

VI – participação na vida política, na forma da lei;

VII – faculdade de buscar refúgio, auxílio e orientação.

§ 2º O direito ao respeito consiste na inviolabilidade da integridade física, psíquica e moral, abrangendo a preservação da imagem, da identidade, da autonomia, de valores, idéias e crenças, dos espaços e dos objetos pessoais.

§ 3º É dever de todos zelar pela dignidade do idoso, colocando-o a salvo de qualquer tratamento desumano, violento, aterrorizante, vexatório ou constrangedor.

CAPÍTULO IV

Do Direito à Saúde

Art. 15. É assegurada a atenção integral à saúde do idoso, por intermédio do Sistema Único de Saúde – SUS, garantindo-lhe o acesso universal e igualitário, em conjunto articulado e contínuo das ações e serviços, para a prevenção, promoção, proteção e recuperação da saúde, incluindo a atenção especial às doenças que afetam preferencialmente os idosos.

§ 1º A prevenção e a manutenção da saúde do idoso serão efetivadas por meio de:

I – cadastramento da população idosa em base territorial;

II – atendimento geriátrico e gerontológico em ambulatórios;

III – unidades geriátricas de referência, com pessoal especializado nas áreas de geriatria e gerontologia social;

IV – atendimento domiciliar, incluindo a internação, para a população que dele necessitar e esteja impossibilitada de se locomover, inclusive para idosos abrigados e acolhidos por instituições públicas, filantrópicas ou sem fins lucrativos e eventualmente conveniadas com o Poder Público, nos meios urbano e rural;

V – reabilitação orientada pela geriatria e gerontologia, para redução das seqüelas decorrentes do agravo da saúde.

§ 2º Incumbe ao Poder Público fornecer aos idosos, gratuitamente, medicamentos, especialmente os de uso continuado, assim como próteses, órteses e outros recursos relativos ao tratamento, habilitação ou reabilitação.

§ 3º É vedada a discriminação do idoso nos planos de saúde pela cobrança de valores diferenciados em razão da idade.

§ 4º Os idosos portadores de deficiência ou com limitação incapacitante terão atendimento especializado, nos termos da lei.

Art. 16. Ao idoso internado ou em observação é assegurado o direito a acompanhante, devendo o órgão de saúde proporcionar as condições adequadas para a sua permanência em tempo integral, segundo o critério médico.

Parágrafo único. Caberá ao profissional de saúde responsável pelo tratamento conceder autorização para o acompanhamento do idoso ou, no caso de impossibilidade, justificá-la por escrito.

Art. 17. Ao idoso que esteja no domínio de suas faculdades mentais é assegurado o direito de optar pelo tratamento de saúde que lhe for reputado mais favorável.

Parágrafo único. Não estando o idoso em condições de proceder à opção, esta será feita:

I – pelo curador, quando o idoso for interditado;

II – pelos familiares, quando o idoso não tiver curador ou este não puder ser contactado em tempo hábil;

III – pelo médico, quando ocorrer iminente risco de vida e não houver tempo hábil para consulta a curador ou familiar;

IV – pelo próprio médico, quando não houver curador ou familiar conhecido, caso em que deverá comunicar o fato ao Ministério Público.

Art. 18. As instituições de saúde devem atender aos critérios mínimos para o atendimento às necessidades do idoso, promovendo o treinamento e a capacitação dos profissionais, assim como orientação a cuidadores familiares e grupos de auto-ajuda.

Art. 19. Os casos de suspeita ou confirmação de maus-tratos contra idoso serão obrigatoriamente comunicados pelos profissionais de saúde a quaisquer dos seguintes órgãos:

I – autoridade policial;

II – Ministério Público;

III – Conselho Municipal do Idoso;

IV – Conselho Estadual do Idoso;

V – Conselho Nacional do Idoso.

CAPÍTULO V

Da Educação, Cultura, Esporte e Lazer

Art. 20. O idoso tem direito a educação, cultura, esporte, lazer, diversões, espetáculos, produtos e serviços que respeitem sua peculiar condição de idade.

Art. 21. O Poder Público criará oportunidades de acesso do idoso à educação, adequando currículos, metodologias e material didático aos programas educacionais a ele destinados.

§ 1º Os cursos especiais para idosos incluirão conteúdo relativo às técnicas de comunicação, computação e demais avanços tecnológicos, para sua integração à vida moderna.

§ 2º Os idosos participarão das comemorações de caráter cívico ou cultural, para transmissão de conhecimentos e vivências às demais gerações, no sentido da preservação da memória e da identidade culturais.

Art. 22. Nos currículos mínimos dos diversos níveis de ensino formal serão inseridos conteúdos voltados ao processo de envelhecimento, ao respeito e à valorização do idoso, de forma a eliminar o preconceito e a produzir conhecimentos sobre a matéria.

Art. 23. A participação dos idosos em atividades culturais e de lazer será proporcionada mediante descontos de pelo menos 50% (cinqüenta por cento) nos ingressos para eventos artísticos, culturais, esportivos e de lazer, bem como o acesso preferencial aos respectivos locais.

Art. 24. Os meios de comunicação manterão espaços ou horários especiais voltados aos idosos, com finalidade informativa, educativa, artística e cultural, e ao público sobre o processo de envelhecimento.

Art. 25. O Poder Público apoiará a criação de universidade aberta para as pessoas idosas e incentivará a publicação de livros e periódicos, de conteúdo e padrão editorial adequados ao idoso, que facilitem a leitura, considerada a natural redução da capacidade visual.

CAPÍTULO X

Do Transporte

Art. 39. Aos maiores de 65 (sessenta e cinco) anos fica assegurada a gratuidade dos transportes coletivos públicos urbanos e semi-urbanos, exceto nos serviços seletivos e especiais, quando prestados paralelamente aos serviços regulares.

§ 1º Para ter acesso à gratuidade, basta que o idoso apresente qualquer documento pessoal que faça prova de sua idade.

§ 2º Nos veículos de transporte coletivo de que trata este artigo, serão reservados 10% (dez por cento) dos assentos para os idosos, devidamente identificados com a placa de reservado preferencialmente para idosos.

§ 3º No caso das pessoas compreendidas na faixa etária entre 60 (sessenta) e 65 (sessenta e cinco) anos, ficará a critério da legislação local dispor sobre as condições para exercício da gratuidade nos meios de transporte previstos no caput deste artigo.

Art. 40. No sistema de transporte coletivo interestadual observar-se-á, nos termos da legislação específica: (Regulamento)

I – a reserva de 2 (duas) vagas gratuitas por veículo para idosos com renda igual ou inferior a 2 (dois) salários-mínimos;

II – desconto de 50% (cinqüenta por cento), no mínimo, no valor das passagens, para os idosos que excederem as vagas gratuitas, com renda igual ou inferior a 2 (dois) salários-mínimos.

Parágrafo único. Caberá aos órgãos competentes definir os mecanismos e os critérios para o exercício dos direitos previstos nos incisos I e II.

Art. 41. É assegurada a reserva, para os idosos, nos termos da lei local, de 5% (cinco por cento) das vagas nos estacionamentos públicos e privados, as quais deverão ser posicionadas de forma a garantir a melhor comodidade ao idoso.

Art. 42. É assegurada a prioridade do idoso no embarque no sistema de transporte coletivo.

Brasília, 1º de outubro de 2003; 182º da Independência e 115º da República.

LUIZ INÁCIO LULA DA SILVA
Márcio Thomaz Bastos
Antonio Palocci Filho
Rubem Fonseca Filho
Humberto Sérgio Costa LIma
Guido Mantega
Ricardo José Ribeiro Berzoini
Benedita Souza da Silva Sampaio
Álvaro Augusto Ribeiro Costa

SOCIEDADE ▮ **GANHO REAL DO SALÁRIO MÍNIMO ELEVOU RENDA PER CAPITA DE PESSOAS ACIMA DE 60 ANOS**

Idosos estão viajando e consumindo mais

BRASÍLIA – **DE OLHO NUM PÚBLICO RESPONSÁVEL POR QUASE 15% DO MERCADO DE CONSUMO NO PAÍS,** as empresas brasileiras estão se especializando em serviços para idosos. As ofertas são as mais variadas, desde pacotes de viagem com desconto em folha do INSS, passando por serviços de intercâmbio e exercícios, até aparelhos acionados desde casa para receber atendimento médico em caso de emergência. Tudo para atrair uma população de 19 milhões de brasileiros, que deve chegar a 30 milhões em 2020.

Isso sem falar no aumento do poder de compra desse grupo. Graças ao ganho real do salário mínimo, as pessoas acima de 60 anos tiveram elevação da renda familiar per capita de R$ 243 nos últimos 14 anos.

Segundo o chefe do Centro de Políticas Sociais da Fundação Getúlio Vargas (FGV), Marcelo Néri, os idosos brasileiros são responsáveis hoje por 14,53% do mercado de consumo no país, o que significa algo em torno de R$ 13 bilhões. Esse percentual vem subindo ano a ano. Ele era de 10,8% em 1992 e de 14,03% em 2003, segundo cálculos feitos com base em dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad). "O poder de mercado dos idosos brasileiros cresce tanto pelo efeito da renda quanto pelo crescimento demográfico da população", destaca Néri.

De acordo com dados do IBGE, as famílias com idosos ficaram mais longe da pobreza. Enquanto em 1995 as que recebiam até 1/4 do salário mínimo representavam 3,9% do total, em 2006 elas caíram para 1,7%. Já as famílias que tinham renda acima de cinco salários mínimos aumentaram de 7,5% para 8% na mesma comparação. "O aumento do salário mínimo tem sido um fator muito importante para aumentar a renda dessa população, pois 76% dos idosos no Brasil recebem algum benefício vinculado a ele. Isso dá maior poder de compra a essa população, que hoje é muito mais ativa", afirma a pesquisadora Lúcia Cunha, do IBGE.

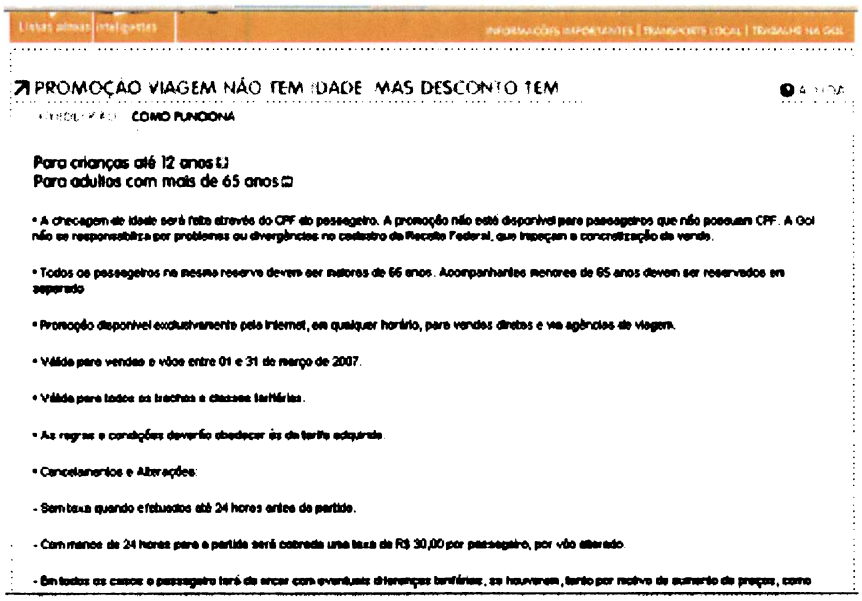
Esse é o caso das cunhadas viúvas Vitória Carvalho, 76 anos, e Liu-Siu de Carvalho, 77 anos. As duas já viajaram para diversos países por meio de programas de intercâmbio – do qual participam principalmente idosos – e fazem ginástica especializada para sua faixa etária. "O dia tinha que ter 48 horas para eu conseguir fazer tudo o que quero", afirma Liu-Siu.

Segundo o presidente do programa de intercâmbio Friendship Force no Brasil, do qual participam Vitória e Liu-Siu, Antônio Carlos Azevedo, 90% dos participantes têm mais de 60 anos: "Os aposentados têm mais tempo para viajar e, por isso, viraram alvos."

Para atrair clientes, os prestadores de serviço estão até mesmo concedendo descontos e planos especiais. Na academia Companhia Atlética, em Brasília, pessoas acima de 60 anos não pagam matrícula e têm mensalidade reduzida. As agências de viagens também tentam abocanhar esse público oferecendo pacotes de viagem com financiamentos especiais. Segundo a operadora de turismo CVC, os idosos correspondem a 20% do total de turistas atendidos pela empresa por ano, cerca de 1,5 milhão.

ANEXO 2 – Reportagem publicada em a Gazeta do Povo no dia 07 de outubro de 2007: Idosos estão viajando e consumindo mais.

ANEXO 3 – Promoção da companhia aérea GOL direcionada à terceira idade durante o mês de março de 2007: *Promoção viagem não tem idade. Mas desconto tem.*



Linhas aéreas inteligentes

INFORMAÇÕES IMPORTANTES | TRANSPORTE LOCAL | TRABALHE NA GOL

PROMOÇÃO VIAGEM NÃO TEM IDADE MAS DESCONTO TEM

COMO FUNCIONA

Para crianças até 12 anos
Para adultos com mais de 65 anos

• A checagem de idade será feita através do CPF do passageiro. A promoção não está disponível para passageiros que não possuem CPF. A Gol não se responsabiliza por problemas ou divergências no cadastro da Receita Federal, que impeçam a concretização da venda.

• Todos os passageiros na mesma reserva devem ser maiores de 65 anos. Acompanhantes menores de 65 anos devem ser reservados em separado

• Promoção disponível exclusivamente pela Internet, em qualquer horário, para vendas diretas e via agências de viagem.

• Válida para vendas e vôos entre 01 e 31 de março de 2007.

• Válida para todos os trechos e classes tarifárias.

• As regras e condições deverão obedecer às da tarifa adquirida

• Cancelamentos e Alterações:

- Sem taxa quando efetuados até 24 horas antes da partida.

- Com menos de 24 horas para a partida será cobrada uma taxa de R$ 30,00 por passageiro, por vôo alterado

- Em todos os casos o passageiro terá de arcar com eventuais diferenças tarifárias, se houverem, tanto por motivo de aumento de preços, como

ANEXO 4 – Reportagem publicada em o Jornal do Consumidor no dia 09 de julho de 2006: *Terceira idade tem feito mais turismo, mas mercado precisa melhorar o atendimento*

Cidade de São José dos Campos
Prefeitura Municipal

JORNAL DO CONSUMIDOR

Informativo Semanal da Prefeitura da Cidade de São José dos Campos-SP

Julho de 2006

SAB	DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX
8	9	10	11	12	13	14

• Ano XI • Nº 621

• jconsumidor@sjc.sp.gov.br
• www.sjc.sp.gov.br

Terceira idade tem feito mais turismo, mas mercado precisa melhorar o atendimento

Já foi o tempo que envelhecer significava ficar quieto em casa, de chinelos, sentado numa poltrona ou fazendo tricô. Os 'novos idosos' estão redescobrindo as boas coisas da vida e isto não tem acontecido por acaso. As constantes modificações sociais, como a evolução da medicina, por exemplo, têm proporcionado melhor qualidade de vida aos integrantes da chamada 'terceira idade'.

Esta mudança de comportamento já está consolidada na Europa e nos Estados Unidos. No Brasil, no entanto, esta percepção é mais recente, já que nos anos 80 existiam cerca de 16 idosos para cada 100 crianças. Esta realidade passava a sensação de que o país seria, para sempre, formado por jovens.

Este cenário mudou muito. A última pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2003, constatou que o contingente de idosos no país, hoje, é de quase 15 milhões de pessoas. Isto significa que temos aproximadamente 30 idosos para cada 100 crianças. A previsão é de que nos próximos 20 anos o número de idosos chegue aos 30 milhões.

TURISMO – Esta transformação tem refletido diretamente no mercado e um dos segmentos beneficiados é o de turismo. Pesquisa realizada em 2005 pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope), com 2.200 pessoas com 60 anos ou mais, identificou que 28% delas haviam investido em turismo nos 12 meses anteriores. Nos Estados Unidos, este público já responde por 80% do total das viagens domésticas.

Segundo a operadora de turismo CVC, em 2005 viajaram por seu intermédio 1,2 milhão de pessoas, sendo que 6,5% eram de pessoas com 60 anos ou mais. Os pacotes nacionais mais procurados por este público foram: Fortaleza (13%), Porto Seguro, Maceió e Natal (10%), Sergipe (7%), Salvador (6%), recife, Caldas Novas e Foz do Iguaçu (4%) e Rio de Janeiro e Costa do Sauípe (3%).

EXEMPLOS – Luci Alves Silva, de 72 anos, é uma das turistas que compõe este novo grupo. Muito ativa, ela conta que gosta muito de viajar, seja sozinha ou em excursão, tanto no Brasil quanto para o exterior. "Estou muito contente com o tratamento que recebo e nunca tive grandes problemas, costuma dar tudo certo", diz.

A presidente do Conselho Municipal do Idoso de São José dos Campos, Adelina Castro Magalhães (69), que normalmente viaja acompanhada do marido, João Honório Magalhães Gomes (75), percebe que os segmentos envolvidos com o turismo estão mais voltados às pessoas da terceira idade e já procuram oferecer um atendimento diferenciado, mais afetuoso.

"Ainda faltam algumas coisas, mas sinto que independente de leis, tem havido um esforço neste sentido e por podermos viajar durante a baixa temporada, as agências nos tem oferecido bons pacotes. Além disso, com os locais mais vazios, também recebemos um melhor atendimento", diz.

Empresas não estão totalmente preparadas para atender este público

Embora o mercado brasileiro do turismo esteja em expansão, ele ainda não está preparado para atender este segmento. O que há, por enquanto, é a descoberta de que este é um mercado potencial e a vontade de trabalhar por ele, mas ainda falta muito para que o turista da terceira idade tenha um atendimento adequado às suas necessidades.

Para Betty Fromer, mestre em turismo pela Escola de Comunicação e Arte (ECA) da Universidade de São Paulo (USP), e autora do livro Turismo e Terceira Idade, "ainda falta conhecimento de como atender bem este mercado, as agências estão de olho, mas é preciso interiorizar esta questão"

"É comum achar que o turista da terceira idade só gosta de lugares como São Lourenço e Águas de Lindóia, que são mais tranqüilos. Na verdade, eles também são muito ativos e gostam de roteiros mais agitados. É preciso quebrar este preconceito e se preparar para recebê-los", diz Betty.

"A falta de uma melhor estrutura para o atendimento deste público também gera problemas, como falta de quartos com acesso mais fácil em hotéis, falta de carregadores para as malas e ônibus com degraus mais baixos", ressalta.

MAIS INFORMAÇÕES

PROCON - Rua Vilaça, 681, Centro. De segunda a sexta-feira, das 8 às 17 horas. Telefones: 151, 3922-1044, 3922-1134.

SESC - Rua Cel. José Monteiro, 275,Centro Telefone: 3904-2000

SESC é pioneiro neste trabalho

Há 43 anos trabalhando com os grupos de terceira idade, o Serviço Social do Comércio (Sesc) é pioneiro em realizar viagens para este público. Em São José dos Campos, além das viagens ligadas a eventos de cunho cultural, educativo e social, voltados especificamente para este grupo, o Sesc tem um setor que cuida somente de turismo.

E embora as viagens oferecidas pelo setor não sejam específicas para a terceira idade, "em 2005 aproximadamente 90% das 3.500 pessoas que viajaram através do serviço, eram pessoas acima de 60 anos", afirma Denise Ardo Moreira, responsável pelo trabalho social com idosos.

CONFIRA AS DICAS

- **Se você tem problemas de saúde, como hipertensão e diabetes, cuidado com a alimentação.**
- **Use sapatos confortáveis durante as viagens.**
- **Seja moderado na hora de fazer as malas escolha as que têm rodinhas, pois são mais fáceis de carregar na falta de carregadores.**
- **Quem utiliza cadeira de rodas ou andador, deve levar seu próprio equipamento ou verificar com a agência se terá acesso a eles.**
- **Nem todos os hotéis têm barras de apoio nos banheiros, leve um tapete de borracha antiderrapante.**
- **Se for viajar de avião num trajeto longo, caminhe pelo corredor a cada 2 horas**
- **Na hora de contratar sua viagem, prefira um roteiro com menos atrações.**
- **Pergunte se os guias têm experiência com pessoas de mais idade.**
- **Fuja dos pacotes em que as distâncias entre os destinos são muito grandes.**
- **Pergunte à operadora se no hotel em que ficará hospedado há rampas e elevadores.**
- **Não contrate pacotes turísticos por telefone e faça constar no contrato de prestação de serviço o número dos cheques, valores e datas de depósito.**
- **O programa de viagem deve ser detalhado com especificação de data, horário, local de embarque, tipo de transporte, número de refeições, roteiros entre outros detalhes.**
- **Guarde todo o material publicitário, pois ele é parte integrante do contrato e suas informações têm que ser cumpridas.**