



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ
CENTRO DE ESTUDOS SOCIAIS APLICADOS
CENTRO DE CIÊNCIAS E TECNOLOGIA
MESTRADO PROFISSIONAL EM GESTÃO DE NEGÓCIOS TURÍSTICOS**

MARIA DE FÁTIMA CHAGAS CARVALHO

O ENVELHECIMENTO E O TURISMO RECEPTIVO EM FORTALEZA

FORTALEZA - CEARÁ

2017

MARIA DE FÁTIMA CHAGAS CARVALHO

O ENVELHECIMENTO E O TURISMO RECEPTIVO EM FORTALEZA

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Profissional em Gestão de Negócios Turísticos do Centro de Estudos Sociais Aplicados e Centro de Ciências e Tecnologia da Universidade Estadual do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de mestre em Gestão de Negócios Turísticos.

Área de Concentração: Gestão de Negócios Turísticos.

Orientador: Prof. Dr. Francisco Agileu de Lima Gadelha

FORTALEZA - CEARÁ

2017

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação

Universidade Estadual do Ceará

Sistema de Bibliotecas

Carvalho, Maria de Fátima Chagas.

O envelhecimento e o turismo receptivo em Fortaleza [recurso eletrônico] / Maria de Fátima Chagas Carvalho. - 2017.

1 CD-ROM: il.; 4 ¼ pol.

CD-ROM contendo o arquivo no formato PDF do trabalho acadêmico com 133 folhas, acondicionado em caixa de DVD Slim (19 x 14 cm x 7 mm).

Dissertação (mestrado profissional) - Universidade Estadual do Ceará, Centro de Estudos Sociais Aplicados, Mestrado Profissional em Gestão de Negócios Turísticos, Fortaleza, 2017.

Área de concentração: Gestão de Negócios Turísticos.

Orientação: Prof. Ph.D. Francisco Agileu de Lima Gadelha.

1. Envelhecimento. 2. Turismo. 3. Agências de Viagens e Turismo do Receptivo. 4. Terceira Idade. 5. Fortaleza - CE. I. Título.

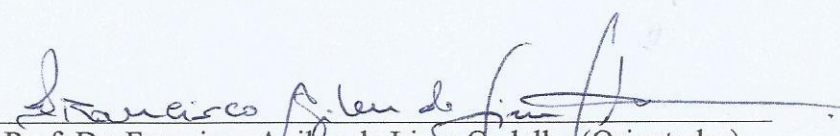
MARIA DE FÁTIMA CHAGAS CARVALHO

O ENVELHECIMENTO E O TURISMO RECEPTIVO EM FORTALEZA

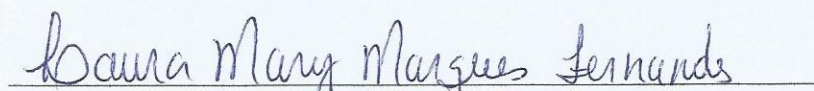
Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Profissional em Gestão de Negócios Turísticos do Centro de Ciências e Tecnologia e Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Estadual do Ceará, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Gestão de Negócios Turísticos. Área de Concentração: Gestão de Negócios Turísticos.

Aprovada em: 09 de fevereiro de 2017.

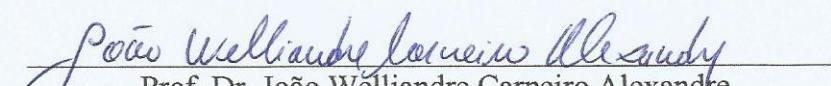
BANCA EXAMINADORA



Prof. Dr. Francisco Agilou de Lima Gadelha (Orientador)
Universidade Estadual do Ceará - UECE



Prof.^a Dra. Laura Mary Marques Fernandes
Universidade Estadual do Ceará - UECE



Prof. Dr. João Welliandre Carneiro Alexandre
Universidade Federal do Ceará - UFC

Dedico à tia Sara Mesquita Chagas “*in memoriam*” pelo amor que sempre dedicou a mim e pela força que me transmitiu durante o período do mestrado. Confesso a dor da saudade que ficou com sua partida precoce, inesperada e rápida. Que Deus a tenha em um lugar cheio de paz, onde o verde do campo e as flores contemplem a paisagem dos seus sonhos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus e a Nossa Senhora, que por meio da transcendência e espiritualidade fluem a minha força, fé e energias que me permitem enfrentar a vida com alegrias e tristezas advindas.

Aos meus queridos pais, Zélia e “Chico”, responsáveis pela minha formação e educação, enquanto pessoa que carrega em sua trajetória de vida características como humildade e justiça.

À Sandra Regina, companheira de vida, que me acompanha nos momentos alegres e tristes dessa caminhada tecida de desafios e esperanças.

À tia Nazareth “In memoriam”, pela formação educacional a época de infância.

À irmã Marta e irmãos, Francisco, Henrique, Alexandre, Carlinho e Marquinho; aos sobrinhos e sobrinhas, cunhadas e cunhado, que torcem por mim.

À segunda família, Maria Luíza e Gerardo Moreira; Alexandre, Flávia, Silvana, Andrea, Gerardo Filho, Ana Paula, Carol e Bia pela convivência de uma vida, e pelas alegrias, lições de vida, solidariedade e amizade.

À amiga Adinari, pela presença na minha vida, apoio e força nos dias alegres e tristes da caminhada.

Às colegas e amigas de trabalho da Comissão de Direitos Humanos e Cidadania/CDHC da Assembleia Legislativa do Ceará: Sandrinha, Ernestina, Fernandinha, Auxiliadora, Silvânia, Ritinha, Lóren (estagiária) e Dr. Nonato, secretário da CDHC, sem o apoio deles não teria concluído a dissertação em tempo hábil, em especial aos colegas do expediente da manhã, Sandrinha, Ernestina e Dr. Nonato pelo apoio incondicional, compreensão e carinho. À Fernandinha, pela leitura ao final da dissertação, proporcionando-me segurança e confiança.

Aos amigos Mário Mamede e Clarinha pela amizade e por crença no meu potencial de trabalho.

Às amigas Rogerlene e Leo que, mesmo distantes fisicamente, estamos juntas pela amizade eterna.

À amiga Diana, pelo incentivo e empréstimo de material de estudo; aos amigos Albeni, Virna Lisi, Anna Luisa e Wellington da Assembleia Legislativa pelo estímulo e carinho.

À amiga e irmã Neusinha pela contribuição na discussão do projeto e pelo amor e amizade de mais de 30 anos de convivência.

Ao querido orientador, professor Dr. Francisco Agileu Gadelha, pela orientação, confiança e compreensão, qualidades necessárias ao processo de elaboração da dissertação.

Aos professores doutores Laura Mary Marques Fernandes e João Welliandre Carneiro Alexandre pela disponibilidade em participar da banca examinadora.

Aos professores e colegas da IX Turma do Mestrado Profissional em Gestão de Negócios Turísticos, que me regaram de sabedoria, conhecimento e, na troca de experiências, contribuíram com o desabrochar desta dissertação.

A Adriana Fonteles, secretária do curso, pela disposição e empenho.

Às agências de Turismo, técnicos e diretores de empresas de turismo receptivo, em especial aos turistas que se dispuseram a responder questionários, formulários e conceder entrevistas.

Todos vamos envelhecer...

“Querendo ou não, iremos todos envelhecer. As pernas irão pesar a coluna doer, o colesterol aumentar. A imagem no espelho irá se alterar gradativamente e perderemos estatura, lábios e cabelos. A boa notícia é que a alma pode permanecer com o humor dos dez, o viço dos vinte e o erotismo dos trinta anos. O segredo não é reformar por fora. É, acima de tudo, renovar a mobília interior: tirar o pó, dar brilho, trocar o estofado, abrir as janelas, arejar o ambiente. Porque o tempo, invariavelmente, irá corroer o exterior. E, quando ocorrer, o alicerce precisa estar forte para suportar”.

(Adélia Prado)

RESUMO

Este trabalho tem por objetivo analisar a relação do turismo receptivo com o segmento de terceira idade, sob a perspectiva das agências de turismo em Fortaleza, no contexto de envelhecimento da população brasileira. Estuda-se o comportamento das agências de turismo do receptivo em relação ao turista de terceira idade, bem como analisa-se o perfil dos idosos que fazem turismo em Fortaleza. A abordagem é qualitativa e quantitativa, com informações de fontes primárias e secundárias, no método dialético. Na coleta de dados, aplicam-se 10 questionários e 03 entrevistas com empresários do setor do turismo receptivo. Aplicam-se 41 formulários para turistas de 60 anos ou mais e 5 entrevistas. A amostragem da pesquisa define-se pela acessibilidade e conveniência, devido à dificuldade de acesso aos inquiridos na investigação. A pesquisa constata não haver agências de turismo do receptivo, em Fortaleza, que atenda especificamente o segmento de terceira idade, na maioria do sexo masculino, entre 60 e 70 anos, casados, aposentados, integrantes da classe média, com boa formação escolar, independentes e autônomos, com casa própria, em viagem turística duas vezes por ano, e em visita a espaços culturais, turísticos e gastronômicos. Os resultados obtidos não se encerram com este estudo, mas podem trazer considerações importantes com base na literatura que norteia esta dissertação.

Palavras-chave: Envelhecimento. Turismo. Agências de Viagens e Turismo do Receptivo. Terceira Idade. Fortaleza – CE.

ABSTRACT

This research aims to analyze the relationship of receptive tourism and the segment of the elderly population, from the perspective of tourism agencies in Fortaleza, in the context of the aging of the Brazilian population. The behavior of the travel agencies and receptive tourism in relation to the elderly tourist is analyzed, as well as the profile of the elderly who are touring in Fortaleza. The approach of the present study is qualitative and quantitative, with information from primary and secondary sources. The dialectical method is used. For the collection of data, 10 questionnaires and 3 interviews are applied to the entrepreneurs of the receptive tourism in Fortaleza, using 41 forms and 5 interviews to tourists over 60. The research sampling was defined by accessibility and convenience, due to the difficulty of access to the survey participants. This research found that there are no receptive tourism agencies in Fortaleza that specifically serves the tourist segment of the elderly people. Regarding the elderly tourists, the majorities are male, between 60 and 70 years old, retired, part of the middle class, with good scholarship, independent and autonomous, having a house of his own, travels twice a year and on tourist trips enjoys cultural visits and gastronomic places. The results obtained in this research do not end with this study, but may bring important considerations based on the literature that guided this dissertation.

Keywords: Aging. Tourism. Travel Agencies Receptive Tourism. Elderly. Fortaleza – CE

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Posição geográfica, dimensões e limites – Ceará.....	55
Figura 2 – Fortaleza e Região Metropolitana	57
Figura 3 – Praia do Futuro/Fortaleza.....	58
Figura 4 – Parque do Cocó/Fortaleza	59
Figura 5 – Praça do Ferreira anos 30.....	63
Figura 6 – Teatro José de Alencar	64
Figura 7 – Vista aérea da Beira Mar de Fortaleza.....	65
Figura 8 – Cine São Luiz	66
Figura 9 – Centro Dragão do Mar de Arte e Cultura.....	67

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Índices gerais de competitividade – destino / Brasil / Capitais: 2008-2015.....	16
Gráfico 2 – População brasileira acima de 60 anos / 2001-2011.....	22
Gráfico 3 – Esperança de vida ao nascer, segundo o sexo - Brasil - 1980/2010.....	23
Gráfico 4 – Esperança de vida ao nascer (em anos) – Brasil – 2000 a 2015.....	24
Gráfico 5 – Distribuição da população por sexo, segundo grupos de idade Brasil – 2010- (último censo demográfico, 2010).....	25
Gráfico 6 – Panorama do fluxo turístico internacional - 2000-2013.....	46
Gráfico 7 – Taxa de crescimento do turismo mundial e da economia.....	47

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 –	Projeção da população residente no Brasil.....	26
Tabela 2 –	Censos demográficos de 2000, 2010 e projeções estatísticas até 2020.....	27
Tabela 3 –	Demanda turística via Fortaleza, segundo a procedência - Ceará - 2012-2014.....	61
Tabela 4 –	Hóspedes registrados nos meios de hospedagem de Fortaleza, segundo algumas características - Ceará - 2012-2014.....	62
Tabela 5 –	Agências de viagens e turismo/terceira idade em Fortaleza.....	77
Tabela 6 –	Agências de viagens e turismo/terceira idade em Fortaleza (parte 2).....	79
Tabela 7 –	Perfil do turista de terceira idade em Fortaleza.....	82
Tabela 8 –	Perfil do turista de terceira idade em Fortaleza (parte 2).....	84
Tabela 9 –	Perfil do turista de terceira idade em Fortaleza (parte 3).....	87
Tabela 10 –	Turista idoso e sua relação com o turismo/viagem.....	90
Tabela 11 –	Turista idoso e sua relação com o turismo/viagem (parte 2).....	92
Tabela 12 –	Turista idoso e sua relação com o turismo/viagem (parte 3).....	95

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

BID	Banco Interamericano de Desenvolvimento
BNB	Banco do Nordeste do Brasil
CF	Constituição Federal do Brasil
CNDI	Conselho Nacional dos Direitos do Idoso
CNTur	Conselho Nacional de Turismo
CTI/NE	Fundação Comissão de Turismo Integrado do Nordeste
ECA	Estatuto da Criança e do Adolescente
EUA	Estados Unidos da América
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IPEA	Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada
LOAS	Lei Orgânica da Assistência Social
MERCOSUL	Mercado Comum do Sul
Mtur	Ministério do Turismo
OMS	Organização Mundial de Saúde
OMT	Organização Mundial do Turismo
ONU	Organização das Nações Unidas
PIB	Produto Interno Bruto
PNAD	Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios
PNT	Plano Nacional de Turismo
PRODETURIS	Programa de Desenvolvimento do Turismo em Zona Portuária do Litoral do Ceará
PRODETUR-NE	Programa de Desenvolvimento do Turismo no Nordeste
RBA	Rede Brasil
SDH/PR	Secretaria de Direitos Humanos da Presidência da República
SECULT	Secretaria da Cultura do Estado do Ceará
SETUR	Secretaria de Turismo do Estado do Ceará
VMMI	Viaja Mais Melhor Idade
WTTC	World Travel & Tourism Council

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	15
2	O PROCESSO DE ENVELHECIMENTO DA POPULAÇÃO BRASILEIRA.....	22
2.1	TENDÊNCIAS TEÓRICAS DO ENVELHECIMENTO.....	32
2.2	O TURISMO E O SEGMENTO DE TERCEIRA IDADE.....	45
3	FORTALEZA E O TURISMO.....	55
3.1	PAPEL DAS AGÊNCIAS DE TURISMO DO RECEPTIVO.....	69
4	DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	75
4.1	AGÊNCIAS DE TURISMO DO RECEPTIVO.....	75
4.1.1	Perfil de idosos que fazem turismo em Fortaleza.....	80
4.1.2	O turista idoso e sua relação com viagens.....	88
5	CONCLUSÃO.....	96
	REFERÊNCIAS.....	98
	APÊNDICES.....	106
	APÊNDICE A - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO.....	107
	APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO APLICADO ÀS AGENCIAS DO SETOR DE TURISMO RECEPTIVO LOCALIZADAS EM FORTALEZA.....	109
	APÊNDICE C – FORMULÁRIO APLICADO AOS TURISTAS DE TERCEIRA IDADE (A PARTIR DE 60 ANOS) QUE CHEGAM AO ESTADO DO CEARÁ PARA REALIZAR TURISMO VIA FORTALEZA.....	111
	APÊNDICE D – ROTEIRO DE ENTREVISTA COM AGENTES DO TURISMO RECEPTIVO EM FORTALEZA.....	114
	APÊNDICE E – ROTEIRO DE ENTREVISTA COM TURISTA DA TERCEIRA IDADE QUE FAZ TURISMO EM FORTALEZA.....	115
	APÊNDICE F – GRÁFICOS.....	116

1 INTRODUÇÃO

Estudos demográficos demonstram o crescimento acelerado da população de 60 anos ou mais no Brasil. Conforme o último censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2010, o país contava com uma população de cerca de 21 milhões de pessoas de 60 anos ou mais de idade. No período de 1999 a 2009, o peso relativo dos idosos, no conjunto da população, vai de 9,1% para 11,3%, num crescimento acelerado dessa parcela da população, o que se dá pela queda da taxa de mortalidade, proporcionando aumento da expectativa média de vida da população, atribuído aos avanços tecnológicos e conquistas nas áreas da medicina, bem como pela redução da taxa de fecundidade.

Segundo o Programa de Envelhecimento da Organização Mundial de Saúde (OMS), estima-se uma população de 14% de idosos para 2020, no Brasil.. No Ceará, segundo dados do IBGE (2010), 10,5% da população tem mais de 60 anos e na Região Metropolitana de Fortaleza, 8,8 % da população.

No Brasil, as pessoas denominadas de terceira idade, consideradas pessoas de 60 anos ou mais, estabelecido por lei, conforme o Estatuto do Idoso, ocupam espaço significativo da sociedade, acompanhando tendência mundial, realidade há anos, nos países desenvolvidos.

O Envelhecimento e o turismo receptivo em Fortaleza/CE é dissertação do Mestrado Profissional de Gestão em Negócios Turísticos, da Universidade Estadual do Ceará e tem por objeto de estudo envelhecimento e sua relação com o turismo receptivo.

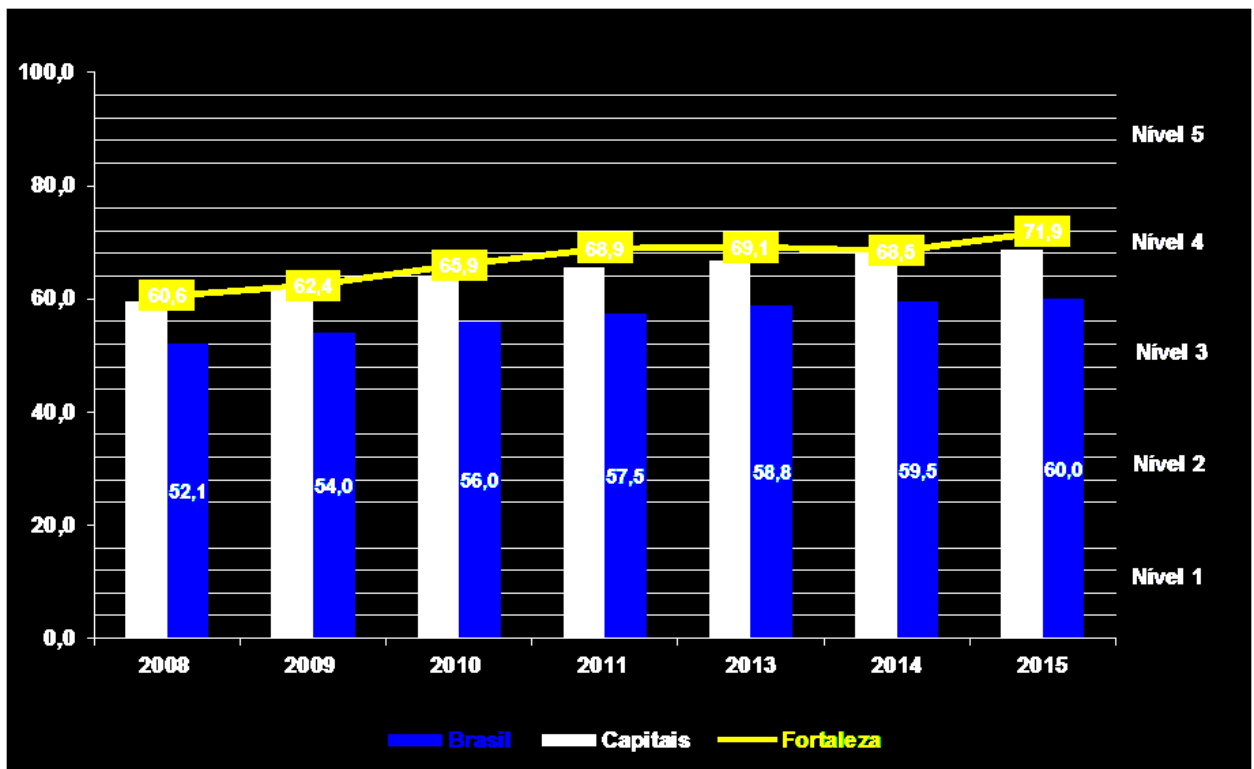
Fortaleza constitui importante destino turístico nacional e internacional, centro de atração e distribuição de fluxos turísticos para todo o Ceará, principalmente para o litoral, assim consolida-se como polo receptor, com estrutura de apoio, equipamentos e serviços turísticos. O segmento de turismo de “sol e praia” diz-se principal atrativo turístico.

Segundo a Secretaria de Turismo do Estado (SETUR) (Indicadores Turísticos, p. 3, 2015), entre os anos de 1996 a 2014, a demanda turística via Fortaleza foi de 3.262.259 turistas, 2.989.465 de âmbito nacional e 272.794 de origem internacional. Do total, desembarcaram no Aeroporto Pinto Martins cerca de 3.228.

Segundo a Fundação Comissão de Turismo Integrado do Nordeste (CTI/NE), por meio da publicação Conjuntura do Desempenho do Turismo no Nordeste 2002/2014 (2015, p. 5.), Fortaleza alcança a terceira posição, em relação ao fluxo turístico, na região Nordeste, atrás apenas de Salvador e Recife.

O Ministério do Turismo (Mtur) analisa o nível de desenvolvimento do destino turístico, sob a ótica da competitividade, pelo seu acompanhamento por meio de 13 dimensões: Infraestrutura geral, acesso, serviços e equipamentos turísticos, atrativos turísticos, marketing e promoção do destino, políticas públicas, cooperação regional, monitoramento, economia local, capacidade empresarial, aspectos sociais, ambientais e culturais, gerando índice de competitividade em 5 níveis. Fortaleza situa-se no nível 4 de competitividade, em 2015, superior à média Brasil e à das capitais, conforme o Gráfico 1.

Gráfico 1 – Índices gerais de competitividade – destino / Brasil / Capitais: 2008-2015



Fonte: FGV/MTUR/SEBRAE (2015).

Percebe-se fluxo turístico reforçado pelos hotéis, polo gastronômico, bares, restaurantes, casas de câmbio, feirinha da Beira Mar, calçadão (espaço de lazer e prática de esporte), veículos de traslados para roteiros turísticos, agências de viagens, grandes shoppings centers, comércio da Av. Monsenhor Tabosa, Mercado

do Peixe, Casas de Shows, teatros, museus, Centro Dragão do Mar de Arte e Cultura (construído em 1999), Praia do Futuro que se destaca pelo complexo de barracas com estrutura para atender lazer de residente e turista e Porto do Mucuripe. Em destaque, Aeroporto Internacional Pinto Martins, que contribuiu com a entrada de turista no Ceará, distinguindo-se pela modernidade.

Espaços e equipamentos são para atender, principalmente, a elite e, ao mesmo tempo, o turista, constatando-se, segregação socioespacial e de interesse dos setores privados, com a exclusão da população de baixa renda.

A falta de integração histórica com o mar e região próxima do Centro contribui para a desvalorização do turismo histórico e cultural da cidade, embora tenha potencial para desenvolver o segmento, ao contrário do que ocorre em capitais do Nordeste, a exemplo de Salvador, Recife e São Luís que desenvolvem o turismo cultural integrado ao Centro dessas capitais. No lado Oeste da cidade, com a Av. Presidente Castelo Branco, conhecida Leste Oeste, concentram-se na orla marítima, bairros de grande densidade demográfica, Pirambu e Cristo Redentor, com população de baixa renda e precária estrutura física.

Com intuito de investimento no aumento do fluxo turístico, o governo do Estado aposta na construção de grande equipamento, o Acquário, na Praia de Iracema, no momento embargado, em face de processo judicial, resultado de discussões polêmicas da sociedade civil e poder legislativo acerca do investimento.

O aumento médio da expectativa de vida da população é herança herdada do século XX. Em consequência, as pessoas estão chegando à terceira idade ativas e com mais disposição de vida nos anos de aposentadoria.

É motivo de estudo do turismo e relação com o turista de terceira idade, características, peculiaridades e possibilidade de constatação por meio de agências de turismo receptivo, que desenvolvem a atividade econômica, em Fortaleza, tendo em vista o olhar das empresas e como se comportam, em relação à demanda turística. Diante da transformação demográfica, de forma rápida e acelerada, as pessoas de terceira idade, geralmente se aposentam, não mais integrando o mercado de trabalho, fato que propicia maior flexibilidade na administração do tempo livre, com viagem em qualquer época, tendendo a suprir lacuna do turismo de aspecto sazonal. A peculiaridade da terceira idade leva as agências de turismo a propor pacotes turísticos promocionais, em preparação para atendimento ao turista de segmento emergente.

O idoso de hoje se diferencia do “velho” de décadas, é que atualmente são pessoas ativas, participativas, comunicativas, dispostas à utilização de recursos disponíveis ao rejuvenescimento, melhoraria de qualidade de vida por mais anos. Muitos não aparentam a idade que realmente têm. As mudanças de comportamento de parcela da população idosa resultam em prática de atividades prazerosas que lhe dão qualidade de vida, interesse, alegria, satisfação e bem-estar, o que confirma a atividade turística forma positiva de vida.

A problemática surge pelo crescimento demográfico com as pessoas de 60 anos ou mais, e mudanças de comportamento no mundo moderno, reveladoras do potencial turístico dos idosos. Isso instiga estudo da realidade, comportamento do turismo receptivo em relação ao fenômeno cheio de desafios e contradições. Consideram-se pertinentes os seguintes questionamentos:

- Como tem se comportado o turismo receptivo, em relação ao segmento de terceira idade em Fortaleza?
- As agências vêm produzindo turismo adequado ao segmento de terceira idade?
- Quem é o idoso que faz turismo em Fortaleza?

A dissertação tem por objetivo analisar a relação do turismo receptivo e o segmento de terceira idade, sob a perspectiva das agências de turismo em Fortaleza, no contexto de envelhecimento da população brasileira.

São objetivos específicos do estudo: estudar o segmento de turismo de terceira idade; investigar o comportamento das agências de turismo receptivo, em relação ao turista idoso, bem como identificar o perfil dos idosos que fazem turismo em Fortaleza.

A abordagem é qualitativa e quantitativa, com informações de fontes primárias e secundárias. Utiliza-se o método dialético, com análise do fenômeno de forma crítica para compreensão do processo de construção pelas determinações históricas, políticas e socioculturais.

O conceito de dialética é antigo e caracteriza-se pelos períodos: antiguidade e modernidade. Segundo Gil (2009, p. 13), “Na Antiguidade e na Idade

Média, o termo era utilizado para significar simplesmente lógica”. A concepção moderna da dialética deu-se com Hegel¹.

Segundo Minayo (2013, p.338), com Hegel a dialética se aprofundou e ampliou-se, apontando três dimensões: ontológica, lógica e metodológica. Hegel deu grande contribuição ao pensamento dialético, com sua concepção de natureza idealista, pois, segundo Minayo (2013, p.339) ele coloca a “primazia das ideias na construção da realidade”, ou seja, admite a hegemonia das ideias sobre a matéria.

Karl Marx e Friedrich Engels apoiam-se nas ideias de Hegel relativas ao pensamento universal e ao constante processo de transformação, mas vão além, e, segundo Gil (2009, p. 13) “[...] apresentaram-na em bases materialistas, ou seja, admitindo a hegemonia da matéria em relação às ideias”. A dialética é o pensamento crítico que se propõe compreender a essência das coisas e a investigar a trajetória para se chegar à verdade que nunca será permanente. Nesse processo, a pesquisa será sempre aproximação do real, complexo, contraditório e rico de múltiplas determinações. Gil (2009, p. 14) diz:

A dialética fornece as bases para uma interpretação dinâmica e totalizante da realidade, já que estabelece que os fatos sociais não podem ser entendidos quando considerados isoladamente, abstraídos de suas influências políticas, econômicas, culturais etc. Por outro lado, como a dialética privilegia as mudanças qualitativas, opõe-se naturalmente a qualquer modo de pensar em que a ordem quantitativa se torne norma. Assim, as pesquisas fundamentadas no método dialético distinguem-se bastante das pesquisas desenvolvidas segundo a ótica positivista, que enfatiza os procedimentos quantitativos.

Minayo (1994, p.24-25) complementa:

A dialética pensa a relação da quantidade como uma das qualidades dos fatos e fenômenos. Busca encontrar, na parte, a compreensão e a relação com o todo; e a interioridade e a exterioridade como constitutivas dos fenômenos. Desta forma, considera que o fenômeno ou processo social tem que ser entendido nas suas determinações e transformações dadas pelos sujeitos.

Entende-se ter a abordagem quali/quantitativa importância complementar e não contraditória, na análise da pesquisa. E quanto a isso, Minayo (2013, p.365) diz: “a abordagem quantitativa e qualitativa produzirá a unidade sintética do múltiplo e do uno. Em torno do *objeto* aprofundam-se as reflexões em busca de compreendê-lo e explicá-lo em suas múltiplas dimensões”.

Goldenberg (2015, p.68) também contribui com este entendimento:

¹ Georg Wilhelm Friedrich Hegel foi um importante filósofo alemão do final do século XVIII e começo do século XIX.

Também é evidente o valor da pesquisa qualitativa para estudar questões difíceis de quantificar, como sentimentos, motivações, crenças e atitudes individuais. A premissa básica da integração repousa na ideia de que os limites de um método poderão ser contrabalançados pelo alcance de outro. Métodos qualitativos e quantitativos, nesta perspectiva, deixam de ser percebidos como opostos para serem vistos como complementares. [...] A maior parte dos pesquisadores em ciências sociais admite, atualmente, que não há uma única técnica, um único meio válido de coletar os dados em todas as pesquisas. Acreditam que há uma interdependência entre os aspectos quantificáveis e a vivência da realidade objetiva no cotidiano.

A investigação quantitativa tem o objetivo de trazer à luz dados, indicadores, enquanto a qualitativa trabalha com valores, atitudes, assim, a tendência é que a combinação das abordagens se complementam e possibilita a obtenção de melhores resultados.

Como estratégias de investigação, utiliza-se a revisão de literatura sobre a temática, base de sustentação teórica da dissertação, pesquisando autores: Beauvoir (1970); Bosi (1987); Debert (1999); Haddad (1986); Ariès (1983); Ávila (1978); Barreto (1992; 2007); Cooper, Fletcher, Wanhill, Gilbert, Shepherd (2001); Coriolano (2005); Cuervo (1967); Dumazedier (1999); Garcia (2001); Goldenberg (2011); Krippendorf (1989; 2001); Fromer (2003); Panosso Netto (2012), entre outros, por meio dos quais se conhecem e aprofundam as principais categorias que fundamentam o objeto proposto: Turismo, envelhecimento, terceira idade e agências de viagens e turismo.

Quanto à pesquisa de campo, estabelece-se como instrumento para coleta de dados a aplicação de 10 questionários² (Apêndice B, p.110), com perguntas objetivas, de múltipla escolha e perguntas abertas, aplicados em julho e agosto de 2016, aos empresários do setor do turismo receptivo em Fortaleza. Os 10 questionários se definiram por meio de amostragem por acessibilidade e conveniência, devido à dificuldade de acesso às referidas empresas.

Opta-se pelas entrevistas (3), em setembro de 2016 para análise do turismo receptivo e relação com o segmento de terceira idade, com escolha de agências pequena, média e grande, considerando o volume de turistas que procuram os serviços. As entrevistas se fazem necessárias a fim de se ter margem maior de segurança, em relação às informações obtidas por meio dos questionários. Não se generaliza o resultado desta pesquisa para a totalidade das empresas do receptivo.

² “Por questionário entende-se um conjunto de questões que são respondidas por escrito pelo pesquisado”.(GIL, 2002, p. 114).

Aplicam-se 41 formulários³ (Apêndice C, p.111) aos turistas de 60 anos ou mais. Utiliza-se amostra por acessibilidade e conveniência, em função da impossibilidade de acessar facilmente os respondentes, além da indisponibilidade de tempo hábil para o desenvolvimento da pesquisa. Considerando a difícil acessibilidade da coleta de dados para amostra representativa, não se generalizam as informações por meio de inquiridos para a totalidade dos turistas idosos. O formulário compõe-se de perguntas objetivas, de múltipla escolha, a turistas idosos; 30 formulários aplicados aos turistas no Aeroporto Internacional Pinto Martins, e 11 na Av. Beira Mar, nos meses de julho, agosto e setembro de 2016; com realização de 5 entrevistas com turistas para aprofundamento da análise do perfil dos idosos.

A elaboração dos instrumentos de coleta de dados norteia-se pelos objetivos da investigação.

A dissertação se estrutura em cinco partes. Na primeira, proposta do estudo com justificativa, problematização, questionamentos, objetivos e metodologia.

Na segunda parte, estuda-se o processo de envelhecimento da população brasileira, e impacto do fenômeno no Brasil, o que já se tem como realidade, de acordo com o crescimento da população idosa, conforme pesquisas e projeções do IBGE. Faz-se estudo acerca de conceitos em relação ao envelhecimento, e analisa-se o segmento do turismo de terceira idade, comportamento do setor que produz turismo e o turista que integra o segmento.

Na terceira parte, trata-se da descrição de Fortaleza turística e papel das agências de viagens e turismo do receptivo.

Na quarta parte, a descrição e análise dos resultados obtidos por meio dos instrumentos de coleta de dados utilizados nesta investigação. Analisa-se sobre agências de viagens e turismo do receptivo e o perfil dos idosos.

Na quinta, a conclusão, pelos estudos e investigação realizada sobre o fenômeno do envelhecimento e turismo em Fortaleza, à luz dos dados obtidos que levam a conclusões que não se encerram com este estudo, mas que podem trazer considerações importantes com base nos resultados e na teoria norteadora da dissertação.

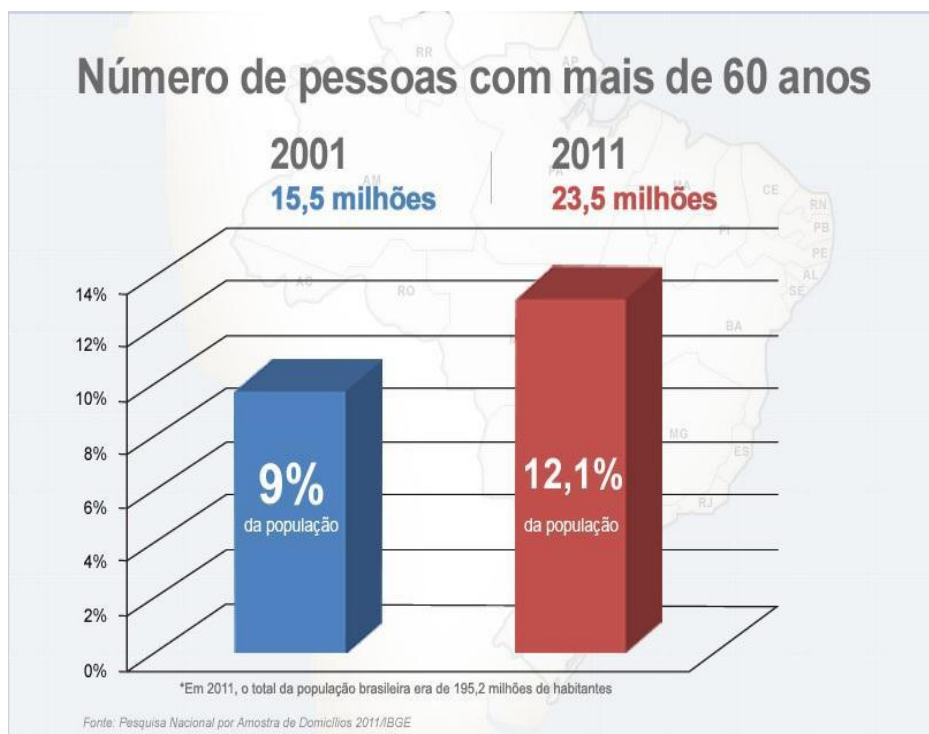
³ “Formulário, pode ser definido como a técnica de coleta de dados em que o pesquisador formula questões previamente elaboradas e anota as respostas”. .(GIL, 2002, p. 115).

2 O PROCESSO DE ENVELHECIMENTO DA POPULAÇÃO BRASILEIRA

O grupo denominado “terceira idade” agrega pessoas de 60 anos ou mais de idade, que ocupam espaço representativo na sociedade brasileira. Tendência mundial, acontece há décadas nos países desenvolvidos, por exemplo, França, Estados Unidos e Canadá, entre outros.

Dados do IBGE (Gráfico 2) constataam que o Brasil, de fato, apresentou crescimento acelerado de pessoas de 60 anos ou mais, desde a década de 1960, que vai de 4,75% para 6,06% na década de 1980. Conforme dados da instituição (Gráfico 2), em números absolutos, com os dados da população acima de 60 anos, em 2001 e 2011, os idosos cresceram 52% em 10 anos, isto é, 12,1% da população brasileira.

Gráfico 2 – População brasileira acima de 60 anos / 2001-2011



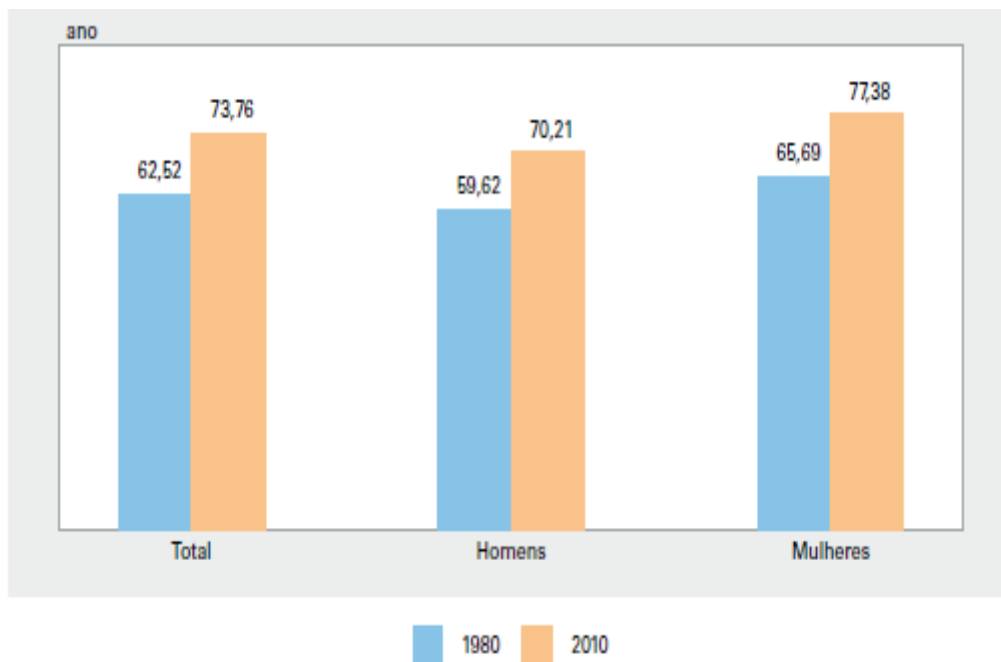
Fonte: Pesquisa Nacional por amostra de domicílios IBGE (2011).

A Organização das Nações Unidas (ONU) afirma que o Brasil ocupa a sexta posição, no mundo, em número de idosos, o que se dá pela queda da taxa de mortalidade, com aumento de expectativa média de vida da população, atribuído aos avanços tecnológicos e conquistas em áreas da medicina e saúde em geral, bem como pela redução da taxa de fecundidade. Estima-se que, em 2020, o número de pessoas idosas deverá dobrar, ao atingir 14% da população, segundo o Programa

de Envelhecimento da Organização Mundial de Saúde/OMS, entidade vinculada à ONU. Segundo Cançado (1996), a esperança de vida, no Brasil, de 33,7 anos em 1950/1955, vai para 50,99, em 1990, e 66,25 em 1995, e deverá alcançar 77,08, em 2020. Minayo e Coimbra Jr. (2002) preveem que haverá, em 2020, 34 milhões de brasileiros de 60 anos ou mais.

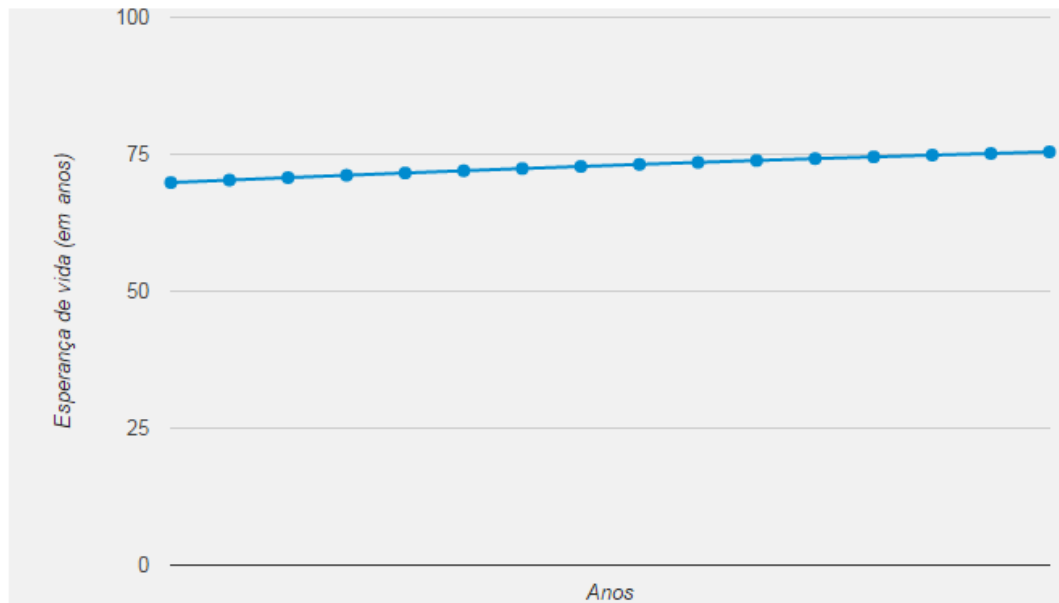
O Gráfico 3 apresenta dados comparativos de esperança de vida do brasileiro ao nascer, segundo o sexo, nos anos 1980 e 2010 (Último Censo IBGE).

Gráfico 3 – Esperança de vida ao nascer, segundo o sexo - Brasil - 1980/2010



Fonte: IBGE (2013).

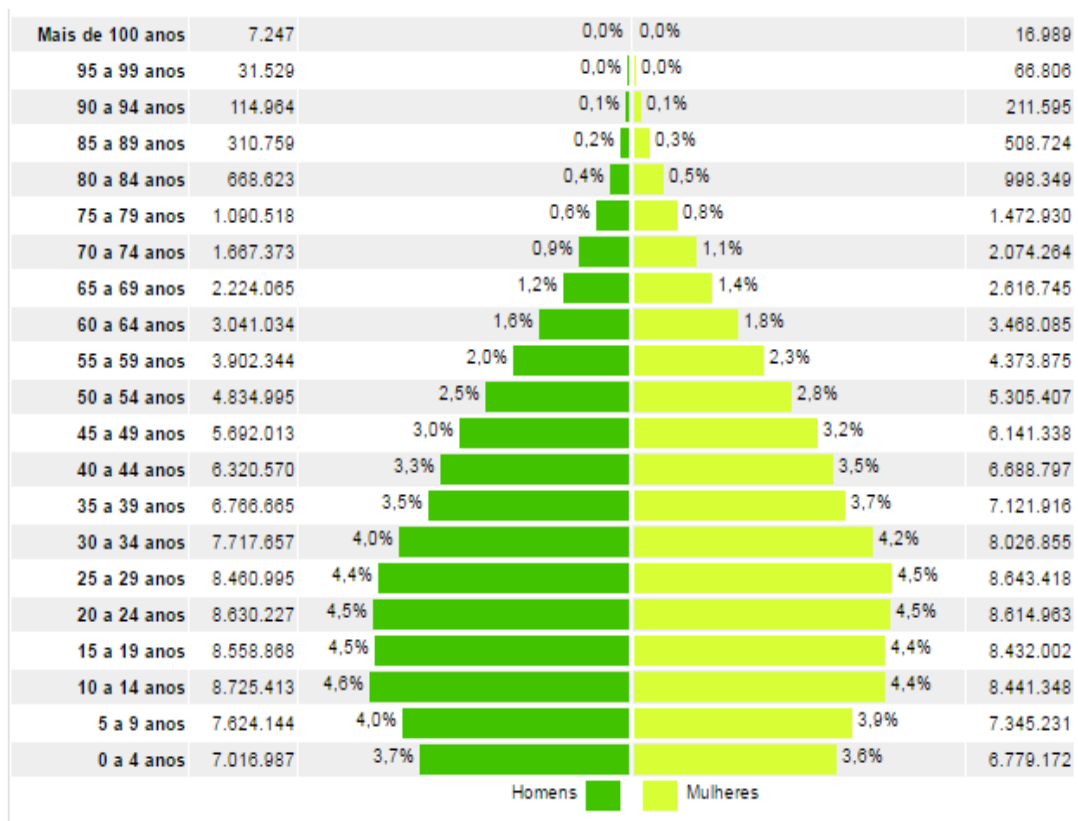
Conforme último censo (IBGE, 2010), a esperança de vida ao nascer passa para 73,76 anos. Fatores responsáveis pela longevidade, por meio de cuidados preventivos à saúde, ações e programas de sociabilidade e lazer, funcionam de forma satisfatória na melhoria da qualidade de vida de idosos, com aumento de esperança de vida, bem como de expectativa média de vida dos brasileiros (Gráfico 4).

Gráfico 4 – Esperança de vida ao nascer (em anos) – Brasil – 2000 a 2015

Fonte: IBGE (2015).

O Gráfico 5 apresenta a pirâmide etária que tende a se inverter, ou seja, o país está deixando de ser jovem, conta com população idosa de cerca de 21 milhões, 11.429.487 mulheres e 9.156.132 homens. As mulheres vivem mais que os homens, embora envelheçam mais rápido, segundo afirmam as autoras Haddad (1986), Debert (1999) e Beauvoir (1970).

**Gráfico 5 – Distribuição da população por sexo, segundo grupos de idade
Brasil – 2010- (último censo demográfico, 2010)**



Fonte: IBGE (2015).

A Tabela 1, o IBGE projeta, para 2020, população idosa, a partir de 60 anos, num total de 29.290.662 pessoas para um total de 212.077.375 habitantes.

Tabela 1 – Projeção da população residente no Brasil

Grupos de idade	População residente projetada para 2020				
	2000	2005	2010	2015	2020
Total	173.448.346	185.150.806	195.497.797	204.450.649	212.077.375
0 a 4 anos	17.314.510	16.975.813	15.816.957	14.737.740	13.845.258
5 a 9 anos	17.273.758	17.230.352	16.916.587	15.779.109	14.708.594
10 a 14 anos	17.518.796	17.240.164	17.200.577	16.892.243	15.761.172
15 a 19 anos	18.097.555	17.447.357	17.172.257	17.140.200	16.841.311
20 a 24 anos	16.346.745	17.960.346	17.319.107	17.056.423	17.040.111
25 a 29 anos	14.468.665	16.188.242	17.797.553	17.176.808	16.935.971
30 a 34 anos	13.436.025	14.306.505	16.025.477	17.637.407	17.043.597
35 a 39 anos	12.497.963	13.254.354	14.135.911	15.856.255	17.473.250
40 a 44 anos	10.779.160	12.278.037	13.050.164	13.944.226	15.665.301
45 a 49 anos	8.928.759	10.516.466	12.014.841	12.802.397	13.708.027
50 a 54 anos	7.105.097	8.623.561	10.195.824	11.687.344	12.488.105
55 a 59 anos	5.445.582	6.761.728	8.250.688	9.799.612	11.276.016
60 a 64 anos	4.513.522	5.069.578	6.348.447	7.797.050	9.308.355
65 a 69 anos	3.493.661	4.063.480	4.621.978	5.844.703	7.229.599
70 a 74 anos	2.696.950	2.989.210	3.535.046	4.076.511	5.209.414
75 a 79 anos	1.759.132	2.133.020	2.418.507	2.913.596	3.411.743
80 anos ou mais	1.772.466	2.112.593	2.677.876	3.309.025	4.131.551

Fonte: IBGE (2015).

A Tabela 2, o IBGE mostra dados detalhados e recentes de esperança de vida ao nascer, taxa de mortalidade infantil por sexo e taxa de fecundidade total, ano a ano, de 2000 a 2020, por meio de Censos demográficos e projeções estatísticas. A esperança de vida ao nascer passa de 69,83 anos, em 2000, para 75,14 anos, em 2015 e para 76,74 anos em 2020. As mulheres vivem mais anos que os homens, realidade em todos os estudos do IBGE. A expectativa de vida das mulheres é de 73,92 anos em 2000, em 2015, 79,05 anos, com projeção para 2020, 80,25 anos. Enquanto o sexo masculino, em 2000, foi de 66,01 anos, em 2015, 71,88 com projeção para 2020 para 73, 26 anos. Ressalta-se que a taxa de mortalidade diminui

consideravelmente, atingindo, no ano 2000, 29,02%, em 2015, 13, 82%, com projeção para 11,56% em 2020.

O principal fator de envelhecimento demográfico atribui-se à alta diminuição do número de filhos (Tabela 2), em que a taxa de fecundidade registra queda, nas últimas décadas, de 2,39 filhos por mulher, em 2000, para 1,87 em 2010, com projeção para 1,61 filhos para 2020.

De acordo com o IBGE, a taxa de fecundidade de 2010 está abaixo do nível que assegura a substituição natural das gerações.

Para estudiosos do tema do envelhecimento, herança importante deixada pelo século XX é o aumento de expectativa média de vida. Desde 1970, o consenso é que o século XX trouxe grandes transformações a experiência do envelhecimento.

Tabela 2 – Censos demográficos de 2000, 2010 e projeções estatísticas até 2020

Ano	Esperança de vida ao nascer			Taxa de mortalidade infantil (% nascidos vivos)			Taxa de fecundidade total
	Total	Homens	Mulheres	Total	Homens	Mulheres	
2000	69,83	66,01	73,92	29,02	32,84	25,00	2,39
2005	71,99	68,25	75,90	22,18	24,52	19,72	2,09
2008	73,15	69,46	76,95	18,99	20,79	17,09	1,95
2009	73,51	69,84	77,29	18,07	19,73	16,32	1,91
2010	73,86	70,21	77,60	17,22	18,76	15,59	1,87
2011	74,20	70,57	77,91	16,43	17,86	14,92	1,83
2012	74,52	70,91	78,22	15,69	17,03	14,29	1,80
2013	74,84	71,25	78,51	15,02	16,27	13,70	1,77
2014	75,14	71,57	78,78	14,40	15,58	13,16	1,74
2015	75,44	71,88	79,05	13,82	14,93	12,65	1,72
2016	75,72	72,18	79,31	13,29	14,35	12,19	1,69
2017	75,99	72,46	79,56	12,81	13,80	11,75	1,67
2018	76,25	72,74	79,80	12,35	13,31	11,35	1,65
2019	76,50	73,00	80,03	11,94	12,85	10,98	1,63
2020	76,74	73,26	80,25	11,56	12,43	10,64	1,61

Fonte: IBGE (2015).

Referências adotadas inicialmente para determinação de ingresso do indivíduo na terceira idade foram de 65 anos para os países desenvolvidos e de 60 anos para os países periféricos. Em 2000, a Organização das Nações Unidas (ONU) adotou 60 anos como critério geral para nomear a pessoa idosa, objetivando

padronizar os percentuais estatísticos, facilitando dados precisos para pesquisas e elaboração de políticas públicas específicas para idosos.

No Brasil, a lei nº 8.842, de 04 de janeiro de 1994, dispõe sobre a política nacional do idoso e cria o Conselho Nacional dos Direitos do Idoso (CNDI), que estabelece, no Artigo 2º definição de idoso: “Considera-se idoso, para efeitos dessa lei, a pessoa maior de 60 anos de idade”. Entretanto não há unanimidade na literatura, no que se refere à definição de velhice, sendo difícil o estabelecimento de idade em que o indivíduo deixa a fase adulta e ingressa na velhice. A Organização Mundial de Saúde (OMS) considera 60 anos limite inicial caracterizador da velhice, usado pela maioria dos governos, geriatras e institutos de pesquisas, pactuando o valor cronológico, o qual não significa corresponder à idade fisiológica.

Verifica-se que, face à realidade, agentes públicos investem na elaboração de arcabouço jurídico voltado aos direitos dos idosos, reconhecendo o fato de que o país envelhece. As políticas públicas desempenham papel fundamental nos moldes da sociedade atual. Definem-se as ações exclusivas do Estado resultado de articulações entre governo e sociedade civil, a qual reivindica e legitima as políticas públicas de Estado, buscando satisfazer o interesse da coletividade.

As políticas públicas referentes à terceira idade, no Brasil, foram influenciadas, inicialmente, pela ONU, que realizou duas Assembleias, uma em Viena, em 1982, e outra em Madri, em 2002. O destaque para a Assembleia de Viena foi colocar, na agenda internacional, questões relacionadas ao envelhecimento da população, com recomendação principal à promoção da independência do idoso, dotando-o de autonomia física e financeira.

A Assembleia de Madri, em 2002, chama atenção para as mudanças sociais, culturais e tecnológicas em curso, em todo o mundo, que implicam mudanças de valores. Aprovado o Plano de Ação servindo de orientação à adoção de medidas normativas sobre o envelhecimento, no início do século XXI. As recomendações contemplam três princípios norteadores: - Participação ativa dos idosos na sociedade, no desenvolvimento e na luta contra a pobreza; - Fomento da saúde e bem-estar na velhice; - criação de entorno propício e favorável ao envelhecimento.

Nesse contexto, o Brasil realiza seminários e encontros nacionais, nas décadas de 1980 e 1990, e se estabelece nova era na atenção pública sobre a

velhice. As discussões resultantes de encontros repercutem positivamente na Constituição de 1988, chamada “Constituição Cidadã”. Começa a haver iniciativa efetiva de órgãos governamentais a partir da data.

Destaca-se, como fator determinante, a institucionalização de aposentadorias, nos anos 1970, e a promulgação da Lei Orgânica da Assistência Social (LOAS), em 1993. Até então, a visão predominante do governo expresso em discursos e políticas é de dependência do segmento populacional. Ao longo de 1980, por influência internacional, essa concepção vem mudando paulatinamente.

A constituição de 1988 define novo conceito de política social, materializado no conjunto de seguridade social: assistência social, saúde e previdência social. Saúde, direito de todos, universal, conforme art.196 C.F; previdência social destinada aos que lhes são contribuintes e assistência social prestada como direito para os que dela necessitam (art. 203). O art. 203 da C.F. expressa a garantia de direito à assistência social independentemente da contribuição à seguridade social, tendo por objetivo a proteção à família, à maternidade, à infância, à adolescência e à velhice.

A análise dos princípios ora expostos permite-nos afirmar que a lei, enquanto arcabouço jurídico, atende à moderna concepção de Assistência Social como política de direito, o que implica não apenas garantia de renda, mas também de vínculos relacionais e de pertencimento que assegurem mínimo de proteção social, visando à participação, à emancipação, à construção da cidadania e de novo conceito social de velhice (IPEA, 2009).

Destaca-se, como novidade teórica da Constituição Federal de 1988, a inserção do princípio de dignidade humana como fundamento do Estado Democrático de Direito, no Artigo 1º, inciso III da C.F/88. Segundo afirma Immanuel Kant, a dignidade não tem preço, não pode ser mensurada, é atributo de todos os seres humanos.

A dignidade humana não depende da classe social, idade, cor, gênero, orientação sexual, raça e cargo. A Constituinte aponta, no sentido de obtenção das mínimas condições para vida autônoma e saudável. Percebe-se novo ator social – o idoso; vislumbram-se políticas de promoção de independência, dotando-o de meios físicos e financeiros para sua autonomia. Conforme Anuário Estatístico do Brasil, v. 74, 2014, existem 17.844.069 aposentados em 2013.

A Política Nacional do Idoso, instituída pela Lei 8.842/94, regulamentada, em 3/6/96 pelo Decreto 1.948/96, amplia significativamente direitos dos idosos, é que, desde a Lei Orgânica de Assistência Social (LOAS), as prerrogativas de atenção ao segmento haviam sido garantidas de forma restrita. Ocorre, logo depois, cenário de crise, no atendimento à pessoa idosa, exigindo reformulação em toda estrutura disponível de responsabilidade do governo e da sociedade civil (COSTA, 1996, p. 55).

Em consequência, surge o Conselho Nacional dos Direitos do Idoso (CNDI), instituído em 2002, por meio do decreto nº 4.227, hoje integrante da estrutura regimental da Secretaria de Direitos Humanos da Presidência da República (SDH/PR). Entre competências, o CNDI elabora, implementa, acompanha e avalia a política nacional do idoso, observando diretrizes da Lei nº 10.741, de 1º de outubro de 2003 (Estatuto do Idoso).

Além de garantias institucionais relativas aos direitos das pessoas idosas contempladas na Constituição Federal de 1988, e leis citadas, ao longo deste trabalho, se firmam no Estatuto do Idoso, o qual lhe garante proteção integral, sob todos os aspectos da dimensão humana, com absoluta prioridade, direito à vida, à alimentação, à educação, à cultura, ao esporte, ao lazer, ao trabalho, à cidadania, à liberdade, à dignidade, ao respeito, à convivência familiar e comunitária.

O Estatuto do idoso inova, ao afirmar, apontar diretrizes nos capítulos V e X. O Capítulo V trata especificamente da Educação, Cultura, Esporte e Lazer. Art. 21, inciso 1º, trata de cursos especiais para idosos com técnicas de comunicação, computação e avanços tecnológicos, para integração à vida moderna. O Art. 23 deste trata da participação dos idosos em atividades culturais e de lazer, mediante descontos de 50% em ingressos a eventos artísticos, culturais, esportivos e de lazer, bem como de acesso preferencial aos respectivos locais.

No capítulo X, o Estatuto descreve os direitos relativos aos transportes. O art. 39 diz: “Aos maiores de 65 (sessenta e cinco) anos fica assegurada a gratuidade dos transportes coletivos públicos urbanos e semiurbanos, exceto nos serviços seletivos e especiais, quando prestados paralelamente aos serviços regulares”. No inciso 2º: “Nos veículos de transporte coletivo de que trata este artigo, serão reservados 10% (dez por cento) dos assentos para idosos, devidamente identificados com a placa de reservado preferencialmente para idosos”.

A política tem incentivado e modificado, aos poucos, parcela da população idosa no País que motiva a integração social das pessoas da terceira idade na participação de projetos e programas, na área de lazer, esporte e turismo. Destacam-se o Projeto de iniciativa do Ministério do Esporte, “Vida Ativa na Terceira Idade”, e o Programa “Viaja Mais Melhor Idade (VMMI)”, iniciativa do Ministério do Turismo, com inclusão social de aposentados e pensionistas a partir de 60 anos, proporcionando-lhes oportunidades de viagem e usufruto da atividade turística. Segundo o MTur, o projeto teve a primeira edição aberta em 2007. Como resultado, tem-se o aumento de taxas de ocupação dos prestadores de serviços turísticos e, conseqüentemente, redução dos efeitos da sazonalidade no setor. De acordo com o Ministério do Turismo (2007), a sazonalidade da atividade turística consiste na concentração de viagens em períodos determinados (férias, feriados prolongados) para o mesmo tipo de região (verão: praia, inverno: montanha/interior); alta e baixa temporada ou ocupação. Até o encerramento da primeira edição, em 2010, venderam-se cerca de 600 mil pacotes turísticos, gerando mais de R\$ 531 milhões. Para a segunda edição do VMMI, lançada em 2013, elabora-se portal de ofertas com descontos e vantagens exclusivas para o público do projeto, por meio do site: <www.viajamais.gov.br>. Até o final de 2015, o portal obteve mais de 485 mil acessos, oferecidas mais de 500 ofertas para 95 destinos brasileiros. O programa registra que Idosos fizeram 18 milhões de viagens em 2014.

Segundo a Rede Brasil (RBA), em 09/09/2016, o então Ministro do Turismo, Alberto Alves, no governo do Presidente Michel Temer, revoga a portaria de 2013, que cria o programa Viaja Mais Melhor Idade. Como justificativa, o Ministro entende que o programa cumpriu a missão e que as empresas e prestadores de serviços dispõem de canais de distribuição, oferta de produtos e serviços turísticos diferenciados para atender brasileiros com mais de 60 anos.

Grupos de Convivência de Idosos constituem também espaços públicos que visam fortalecer vínculos entre as pessoas idosas. Os Grupos promovem vivência, memória, arte, cultura e lazer, em oficinas artísticas e culturais, dança e viagens. Cria-se, no espaço, oportunidade de interação com a comunidade, incluindo a participação de pessoas de gerações em encontros, como promoção de convivência Intergeracional e fomento da autoestima dos idosos.

Há uma longa distância entre o arcabouço jurídico de proteção ao idoso e sua materialização de fato. Assim como há hiato entre o discurso político e a

implementação das políticas públicas de interesse social. As prioridades de políticas públicas, na sociedade de mercado como a brasileira, são assumidas à medida que a sociedade civil as legitima e se mobiliza em prol de sua realização.

A sociedade possui intensa demanda, políticas públicas não atendem plenamente às necessidades da sociedade, na prática, não expressam arcabouço jurídico. Percebe-se que o “grupo social” organizado pelo segmento populacional do idoso conquista e amplia direitos que, ao se “materializarem”, implicam melhoria da qualidade de vida de pessoas com 60 anos ou mais. As políticas públicas se conquistam a depender dos embates de forças sociais inseridas na totalidade social da sociabilidade capitalista.

Contudo, hoje, as pessoas idosas gozam de saúde, devido aos cuidados preventivos, se tornam fisicamente jovens durante mais tempo. Assim, a sociedade contemporânea oferta produtos, serviços e bens necessários e compatíveis com a velhice.

“Velhos” de hoje são diferentes dos “velhos” de décadas, o que deve a avanços conquistados, citados nesta dissertação, somados ao sonho de imortalidade e felicidade, inerentes ao ser humano, e o desejo de ser eterno jovem, desenvolvendo e preservando espírito jovem, moderno, com outra mentalidade, hábitos e comportamento que envolvem o “velho” de hoje. São saudáveis e independentes, sonham conhecer lugares novos, exóticos, atrativos, experiências novas, pessoas e manter relação com a natureza e com o belo.

2.1 TENDÊNCIAS TEÓRICAS DO ENVELHECIMENTO

Existem posicionamentos de cientistas, desde o entendimento de que a velhice inicia com a fecundação da posição de Àvila (1978, p. 52), que discorda da definição meramente cronológica de que a velhice comece aos 65 ou 60 anos. Nesse aspecto, a pessoa de 60 anos, sadia, que não apresente problemas psicológicos e fisiológicos, não se caracteriza velha.

Segundo Haddad (1986, p.29.), alguns gerontólogos afirmam:

[...] o envelhecimento não se leva a um declínio das faculdades intelectuais, com o passar do tempo melhora a capacidade para desenvolver o conjunto dos conhecimentos, julgamento prático, a aptidão para dominar situações difíceis e o desembaraço verbal.

No entanto, Haddad (1986) contesta a posição, dizendo que não se generaliza que, na velhice, a capacidade intelectual é aguda para toda a população idosa, pois se vive na sociedade de classes, alicerçada na divisão social do trabalho: “a poucos é reservado o privilégio do exercício da atividade intelectual, que lhes assegure, por extensão, esse privilégio na velhice”.

Hermanova (1982) comenta s a velhice e diz que:

Os que estão envelhecendo são aqueles que, depois de terem passado por um período de crescimento e maturidade, entram numa fase que tem sido chamada pelos franceses de *troisième age* ou terceira idade. Envelhecer é uma fase normal da vida humana e deve ser considerada como tal [...] nós sabemos que o envelhecimento é um processo individual com amplas variações e que os próprios idosos são um grupo heterogêneo. Para propósitos de elaboração de normas e legislação, utiliza-se uma definição cronológica que coloca o umbral da velhice nos 60. Tanto a prática quanto as pesquisas mostram que existe uma diferença marcante entre a faixa etária dos 60 ou mais, entre aqueles que têm menos de 75 e os que passam dos 75 (HERMANOVA, 1982, p.3).

Bastide apud Bosi (1987, p.38) lembra que “[...] não se deve confundir senilidade, que é um fenômeno patológico, com senescência, que é um estado normal do ciclo de vida”. Portanto a velhice não significa doença, apesar de existir algumas doenças associadas a ela, no entanto, é um momento da vida como outros.

Os teóricos clássicos, a exemplo de Beauvoir (1970) e Bosi (1987) que fundamentam esta dissertação, analisam o envelhecimento na “perspectiva transdisciplinar” que leva em consideração aspectos biológico, econômico e sociocultural, tentando dar conta da totalidade e complexidade da velhice.

Teóricos apontam na direção da perspectiva de análise sociocultural, a exemplo de Debert (1999), que, embora entenda a importância do elemento demográfico, defende que é insuficiente para explicar a totalidade das questões da categoria velhice. Assim, perde-se a oportunidade de abordar a categoria, de forma a não perder de vista a análise do sujeito coletivo como construção social. A autora acredita que a velhice é socialmente produzida, fruto das representações sociais, históricas e culturais, o que tem influência na relação das gerações e na forma como o idoso aceita a velhice e se posiciona à frente.

Na perspectiva transdisciplinar, entende-se como fenômeno natural e social da pessoa, defrontando-se com a complexidade da temática, limitações e singularidades que caracterizam a história do sujeito “velho”, relação com o tempo, lugar, e a realidade do modo de produção, relações de trabalho, de família e experiências de vida.

Aspectos da velhice reagem sobre todos os outros, por eles afetados. Diz Simone de Beauvoir (1970, p.39): “É no movimento indefinido desta circularidade que temos de apreendê-la”, o que concorre para a perspectiva de totalidade, ligando o contexto biológico, existencial e social seguindo o princípio da “circularidade”, a que se refere a autora, que completa: “Considerar isoladamente dados fisiológicos e fatos psicológicos constitui abstração, pois eles são interdependentes”.

É inegável a relação recíproca entre velhice e doença, idade senil e involução de órgãos, o que não significa que a senescência seja uma “ladeira que todos desçam com igual velocidade”⁴. O declínio pode ser acelerado ou retardado pelos fatores: saúde, hereditariedade, boas condições econômicas, qualidade de vida, lazer, entre atividades que elevem o bem-estar da pessoa idosa. Beauvoir (1970, p.41) diz: “Para compreender a realidade e o significado da velhice é, portanto, indispensável examinar qual o lugar nela atribuído aos velhos, qual a imagem que deles se tem em diferentes épocas e em diferentes lugares”.

Embora seja a velhice destino biológico, representado pelo declínio do corpo, o fato é que se dá de forma variável, segundo o contexto social. Para Beauvoir (1970, p.14), cada sociedade cria os próprios valores: é no contexto social que a palavra declínio adquire sentido preciso. A velhice entende-se na totalidade, apreendendo o aspecto biológico e cultural.

Beauvoir (1970, p.12) denuncia, em obra-prima sobre a velhice, ser necessário “romper o silêncio opressor que impera sobre a velhice” e entende que ela não é um fato estático, mas término e prolongamento do processo. Compreende que a velhice é complexa para se encerrar num conceito, entende que não se eliminam os conflitos, senão reconhecê-los para transformá-los em elementos propícios às mudanças. Chama a atenção para não homogeneizar a categoria, mas juntá-las nas diferenças.

Bosi (1987, p.11) refere que a opressão, na velhice, se dá de várias formas, “algumas explicitamente brutais, outras tacitamente permitidas”. Oprime-se o velho por meio da “tutelage institucional”, recusa do diálogo, preconceito, discriminação, “por mecanismos técnicos” e “por mecanismos científicos”. A autora compreende que o idoso é duplamente oprimido, pela burocracia institucional

⁴ Afirmou o médico gerontólogo Howell.

relacionada aos direitos e necessidades dos indivíduos e pela cultura negativa da velhice socialmente construída.

Neri (2001, p.43) corrobora com Beauvoir e diz que o envelhecimento é universal, mas heterogêneo: cada pessoa desenvolve o próprio processo de envelhecimento.

Bobbio (1997), de certa forma, sustenta essa visão; aos 85 anos, escreveu sobre a senectude; constatou ser a fase da vida momento da consciência de que se realizou e de que faltou realizar ao longo da vida; a consciência acerca das limitações da idade. No entanto, faz a leitura justa com relação ao processo de perdas e ganhos, e entende que a velhice não rompe as etapas da vida, mas é a continuação natural que integra os estágios do ciclo. Constata também que a memória do passado traz conforto e segurança à velhice.

Na compreensão de Lima (2000, p.13), com a velhice surge novo ator, o idoso, com nova possibilidade de vivenciar outra sensibilidade, experiência, de organização em associações, movimentos de representação coletiva, universidade aberta, entre outros espaços. Surge assim, idoso com outro estilo de vida, que ao invés de acomodar-se em casa lança-se à procura de lazer e de viagem em busca de satisfação e de momentos de prazer e felicidade. Diz ele que tal atitude contesta mitos que estão impregnados no processo de envelhecimento.

Segundo Ariès (1983, p. 30), a geração de idosos de 1920, século XX, olha com satisfação a aposentadoria, a geração que começa a aproveitar a terceira idade, cria nova sensibilidade, representada pela ideia de “terceira idade”. Segundo o autor, nesse momento, se desenvolve o mercado e se formam especialistas da terceira idade. Ao mesmo tempo, Ariès chama a atenção para atividades exclusivamente dirigidas a idosos, envolvendo desde turismo até universidade para a terceira idade, que tendem a levar à segregação parcela da população, e afirma que o grande problema dos idosos hoje é a segregação, o gueto. Considera-se, no entanto, que vivem experiências diferentes, não existe homogeneidade nas experiências. Observa-se que muitos idosos preferem viajar na companhia de outras gerações, bem como não viajam exclusivamente em pacotes da terceira idade.

A gerontologia social adota novo estilo de vida para a terceira idade e propaga benefícios da nova forma de envelhecimento. Featherstone e Hepworth (1995, p. 40) entendem que envelhecimento positivo identifica-se com “terceira idade” e consideram simetria entre o novo estilo difundido pela geriatria e

pela cultura de consumo. Consolida-se, assim, a noção de terceira idade, aposentadoria e cultura do consumo.

O conceito terceira idade surgiu na França, pela crença de que não tenha conotação preconceituosa, na ideia de que o envelhecimento remeta à noção de doença e senilidade. Refere-se às pessoas que não atingiram faixa etária “avançada”, 60 a 74 anos, incluídas, principalmente, pessoas de boa saúde e tempo livre para lazer, viagem com participação em experiências de vida. No Brasil, “velho” é gradativamente substituído por idoso, utilizado frequentemente em trabalho científico ou documento oficial. Estudiosos preferem “melhor idade”, não empregada nesta dissertação.

Categoria “terceira idade” é uma construção de sociedades contemporâneas, representação do “envelhecimento ativo”, considerado pela literatura uma das maiores transformações por que passou a história da velhice, que na inversão de valores, antes se identificava com decadência física, doença, invalidez, solidão, e a partir da década de 1970, principalmente nas décadas de 1980 e 1990, traz conotação positiva aos indivíduos inclusos na faixa etária acima dos 60 anos, influenciada, na construção social pelos fatores, longevidade, criação de aposentadoria, discurso da gerontologia social e cultura do consumo como anteriormente.

Nesse contexto, tem-se novo olhar sobre a velhice, como continuidade do processo natural da vida humana.

A terceira idade vem conquistando gradativamente uma melhor qualidade de vida. Uma parcela significativa dos indivíduos com mais de 60 anos possui, hoje, o mesmo vigor e tem as mesmas expectativas das pessoas de 40 e 50 anos de algumas décadas atrás. [...] A terceira idade do século XXI, de forma geral, vive mais e melhor. (FROMER; VIEIRA, 2003, p. 52).

A velhice merece a atenção de estudiosos da área da medicina, da saúde em geral, da sociologia, do turismo, em particular, da antropologia que investiga sociedade, tribo, tradição, valores e experiências de vida.

Segundo Beauvoir (1970, p.70), nas sociedades primitivas, cuja essência cultural era a magia, religião e técnica a maioria das tribos rejeitava a pessoa de idade, mesmo na sociedade patriarcal, que reconhecia a autoridade do pai, sabedoria e experiência, exceto comunidades que tributavam aos mais velhos respeito relacionado com o fato de serem eles a repassarem as tradições. Beauvoir (1970.p.110) diz que, na Idade Antiga e Média, destacam-se a supremacia da

juventude, o preconceito, o desprezo e a ironia dos jovens para com pessoas idosas. Pouco valor o homem de experiência. A juventude era “classe” importante e comandava o mundo. Cultuava-se a beleza do corpo: a imagem do velho era odiada.

Na sociedade feudal, que remonta ao século VIII, os idosos tinham papel diminuído.

Segundo pesquisa de Beauvoir, antigamente, a velhice se confundia com declínio, doença e morte e começava muito cedo. Na época dos romanos, não se vivia além dos 18 anos e, no século XVII, não se ultrapassavam os 25, poucos chegavam aos 60 anos. No século XVIII, a média de vida atingia 30 anos. A medicina e outras ciências não se interessavam pela velhice. Até o século XV, todos os trabalhos sobre velhice tratavam apenas da questão da higiene como prevenção.

Conforme Beauvoir (1970, p.64), a partir do século XIX, em algumas tribos, a exemplo dos “Osseta”⁵, o costume ancestral foi diminuindo, passando a existir relação de respeito aos velhos, mesmo senis. Sobretudo pela memória, os velhos se revelavam indispensáveis. Na prática, de maneira diversa, o velho, como afirma Beauvoir (1970, p.95): [...] “nessas sociedades constitui um super-homem e um sub-homem”, apresentando sentido valorativo ambivalente. Na verdade, as atitudes foram e são presenciadas em todas as sociedades de maneira contingente.

Até o século XIX, não se fazia referência aos velhos pobres, poucos, pois a longevidade era privilégio de rico que, ao contrário, participava ativamente da vida social.

A idade biológica, muitas vezes, está longe de coincidência com a cronológica: trabalhador braçal cansado, desgastado, não tem saúde, energia e forma física do trabalhador que desenvolve trabalho, conservando físico e mente, demonstrando aparentemente não ter a mesma idade cronológica.

A concepção de velhice varia com as sociedades, mesmo assim constata-se comportamentos e reações semelhantes. Orgânica e praticamente, em todos os períodos da história, simboliza declínio incontestável.

Segundo os autores citados, a exemplo de Haddad, debate-se a centralidade do trabalho e sua relação, ao longo dos anos, na vida dos indivíduos, e como se reflete na população de idade.

⁵ Comunidade primitiva, localizada na região do Cáucaso/Rússia.

Pela literatura revisada, a situação de degradação da velhice se deve mais ao regime de trabalho à senescência. Na sociedade capitalista, a maioria dos trabalhadores assalariados, aos 60, 65 anos, estão cansados, pelas horas trabalhadas. Imagine-se sociedade em que o assalariado trabalhe menos, com renda satisfatória, não se sentiria sem forças, sem energias, ao atingir a idade madura. A questão, é que, além de “mazelas” que acompanham o envelhecimento, o idoso recebe aposentadoria irrisória, que não segue o padrão de vida do período produtivo. Por isso, muitas vezes, o idoso se submete a trabalhos penosos e mal remunerados. Mulheres, sobretudo, mal pagas, expressam relações de desigualdade de inserção no mercado de trabalho.

Socióloga e gerontóloga francesa Donfut (1979, p.5) relata escala decrescente de expectativa de vida, na França, verificando, em pesquisa, que trabalhadores assalariados, entre outros, vivem com expectativa média de vida menor.

Haddad refere como se constitui a velhice ao longo da vida do trabalhador, no mundo capitalista, e como se reproduzem relações no modo de produção.

Compreendo que a ideologia da velhice é elemento fundamental à reprodução das relações capitalistas na medida em que a produção das relações capitalistas implica a reprodução de ideias, valores, princípios e doutrinas, o conjunto de representações sobre a etapa final da vida humana é organizado segundo as determinações básicas do modo capitalista de produção. As sociedades capitalistas, transformando as pessoas em mercadorias, condenam o trabalhador à degradação durante toda a trajetória de sua vida. (HADDAD, 1986, p.16).

Para especialistas antigos, segundo Haddad (1986 p.42), há centralidade no trabalho, ao dizer que a “terapia para a velhice é o trabalho”, na manutenção do idoso. Esquecem a exploração da mão de obra, desconsiderando os fundamentos materiais de existência. Dizem: “o tempo livre é uma das causas maiores de tensões estressantes, gerando depressão, ansiedade e graves problemas”. Entende-se velhice produto da existência objetiva dos homens, e seu fim não pode ser diferente: destino historicamente determinado pelo sistema capitalista, na maioria das sociedades.

Sociedades capitalistas supervalorizam o trabalho dos seres humanos e, sem produção pela aposentadoria, compromete-se a qualidade do envelhecimento, principalmente se lhe faltam condições individuais, sociais e econômicas de priorização de atividades, por exemplo, lazer e turismo.

Nessa questão, Simone de Beauvoir (1970, p.261) diz que “se o trabalhador aposentado se desespera com a falta de sentido da vida, é porque durante todo o tempo o sentido de sua vida foi roubado”. Na sociedade de competição e do lucro, o trabalhador, em geral, encontra-se em situação de degradação senil prematura, devido à cotidiana degradação do trabalho.

Bosi (1987, p. 38) fala de reparação de destruição do homem, desde o nascimento, e pergunta – “Como deveria ser uma sociedade para que, na velhice, o homem permaneça um homem?” E Beauvoir (1970, p.38) responde: “seria preciso que ele sempre tivesse sido tratado como homem”. A resposta de Beauvoir é forte, traz à tona crítica à sociedade capitalista, sociedade de classes, perversa, de indivíduos, crenças em que a luta de classes é responsável pelos problemas da velhice e não simplesmente conflito de gerações. A respeito disso, Beauvoir diz:

[...] A luta de classes determina a maneira pela qual um indivíduo se torna presa da velhice. [...] A diferenciação das velhices individuais ainda tem outras causas: saúde, família etc. São, entretanto, duas categorias de velhos, uma extremamente ampla e outra restrita à pequena minoria, e criadas pela oposição de exploradores e de explorados. Qualquer alegação que pretenda referir-se a velhice em geral deve ser recusada, visto constituir uma tentativa no sentido de mascarar este hiato (BEAUVOIR, 1970, p.15).

Bosi (1987) colhe memórias de velhos. Mostra a verdadeira face da realidade social que articula memória e velhice, apontando a noção imbricada de trabalho e relações sociais, que levam a percepção de que, nas narrativas interpretadas por meio de testemunhos colhidos, os velhos são oprimidos duas vezes: pela dependência social e pela velhice. A autora diz que “as lembranças estão condicionadas basicamente pela importância que o fato lembrado tem para o sujeito” (BOSI, 1987, p. 26).

Mesmo destino do indivíduo, a velhice destaca que cada sociedade vive, de forma diferente, o declínio biológico do homem. Para Bosi (1987, p.35), a sociedade industrial é maléfica à velhice. “A sociedade rejeita o velho, não oferece nenhuma continuidade à sua obra. O Velho já não é mais produtor e nem reproduz”. Possuidor de bens, pertence à classe favorecida: os bens o defendem da desvalorização. Ao contrário acontece com idoso que não produz, e não acumula bens: é tutelado e desvalorizado. O trabalhador, em vida produtiva, na sociedade capitalista, “nada mais é que força de trabalho” Marx (1983, p.212).

Sobre expressão “meu tempo”, na conversa com idoso, Bosi (1973, p. 342): compreende como época pertencente a homens jovens, motivo por que o

velho se refere com tanto prazer ao passado, como tempo que lhe pertenceu, em que se considerava inteiro, vivo, produtivo. O século XX reforça imagem negativa da velhice, pois a sociedade valoriza o indivíduo pela capacidade produtiva.

Para Max Weber, (1967, p.30) ética do trabalho é dar sentido à vida num mundo “desencantado”. Nesse sentido, a crítica de Marx ao trabalho alienado continua atual, embora o antagonismo, entre classes, apresente complexidade maior hoje, dualidade que se sustenta, porque antagonismo entre capital e trabalho nunca deixou de existir. O autor entende que o trabalho alienado é intrínseco ao capitalismo, porque a forma de organização oprime o trabalhador que não se identifica com o produto, fruto do trabalho.

A acumulação aposentadoria-trabalho se faz difícil, embora pessoas na faixa etária entre 60 e 70 anos, aptas ao trabalho, necessitem de complemento de renda, a priori, há muitos obstáculos, é que empregadores se acautelam contra as pessoas de idade, quando de oferta de trabalho. Conforme Haddad (1999, p.26), as mulheres são prejudicadas, embora com probabilidade de vida mais longa que os homens. Beauvoir (1970, p.261) diz que “o conjunto de inquéritos, os exemplos dos países escandinavos provam que a inatividade imposta aos velhos não é uma fatalidade natural, mas a consequência de uma opção social”.

Países capitalistas, desde o início do século passado, consideram imprescindível garantia a todos os cidadãos destino decente, assegurando-lhes na velhice, aposentadoria digna: Suécia, Dinamarca e Noruega.

Sob outro aspecto, existe ambivalência de trabalho e aposentadoria: trabalho, quase sempre, constitui cansaço, forma de servidão, por outro lado, integra o indivíduo na sociedade, e remuneração da ativa é melhor, fator de interesse e equilíbrio. O idoso sem relações sociais atinge condição de ostracismo social, redução de círculo de amizades, intensa solidão, fatores que elevam a possibilidade de problemas afetivos.

Beauvoir (1970, p.285) discute a questão de a pessoa idosa viver exclusivamente consigo mesma ou praticamente com as da mesma geração. Por esse motivo, os Estados Unidos da América (EUA), preocupados com o problema construíram modelos de habitações em cidades, para integração de pessoas de idade avançada, no entanto estudiosos têm dúvidas em até que ponto a felicidade reina em lugares do tipo.

A visibilidade da velhice, nas últimas décadas, no Brasil, atribui-se à constituição de espaços, associações de aposentados, centros de convivência de idosos e universidades da terceira idade, onde a idade cronológica é elemento fundamental de aglutinação.

De acordo com Debert (1999, p.139), socialmente, a participação feminina domina espaços, e a masculina não ultrapassa 20%. Enquanto as mulheres vibram com as atividades, os homens fazem-no com indiferença, à exceção de mobilizações de aposentados, por meio de associações, na luta pela reposição de perdas e participação nos anos 1980.

Haddad (1986, p.65) considera que a lógica dos espaços atendem a lógica do capitalismo, com o intuito de diminuir custos com manutenção de idosos. Contudo Debert (1999, p.208) diz que pesquisas interessadas na análise de espaços contradizem a posição, mostrando imagem positiva de experiências de idosos.

Bosi (1987, p.38) comenta sobre engajamento de idoso:

Durante a velhice deveríamos estar ainda engajados em causas que nos transcendem, que não envelhecem, e que dão significado a nossos gestos quotidianos. Talvez seja esse um remédio contra os danos do tempo.

Soma-se a compreensão de Beauvoir (1970, p.305): “Para se defender contra uma inércia nefasta em todos os sentidos, o velho precisa se manter ativo: seja qual for a natureza da atividade, o conjunto de suas funções será melhorado”.

Segundo Debert (1999, p.50), “o empobrecimento e os preconceitos marcariam a velhice nas sociedades modernas, que abandonam os velhos a uma existência sem significado”. Assim é caracterizada também nas sociedades ocidentais contemporâneas.

Bosi (1987, p.34) contribui pelo testemunho do tratamento “cruel” do idoso:

Em nossa sociedade, os fracos não podem ter defeitos; portanto, os velhos não podem errar. Deles esperamos infinita tolerância, longanimidade, perdão, ou uma abnegação servil pela família. Momentos de cólera, de esquecimento, de fraqueza são duramente cobrados aos idosos e podem ser o início do seu banimento do grupo familiar. Uma variante desse comportamento: ouvimos pessoas que não sabem falar aos idosos senão com um tom protetor que mal disfarça a estranheza e a recusa.

Entretanto tendência contemporânea é revisão da concepção negativa e preconceituosa do envelhecimento, tornando a sociedade sensível, bem como substituição da etapa por momentos favoráveis, em busca da satisfação pessoal e do bem-estar.

Debert (1999, p.16) aponta que o discurso dos atores sociais, idoso, mídia e gerontólogo promove “envelhecimento bem-sucedido”. Cabe ao gerontólogo a utilização de tecnologias de rejuvenescimento; ao idoso ocupação de espaços sociais, e à mídia visibilidade e ampliação do debate, contribuindo na criação de demandas políticas e oportunidades de mercados. Em consequência, proliferaram-se “etapas intermediárias” de envelhecimento, por exemplo, denominação terceira idade. Estudiosos utilizam quarta idade, para pessoas na faixa etária, após 80 anos.

Debert (1999, p.29) traz à tona a reflexão acerca da caracterização de idade cronológica; que idades cronológicas baseadas no “sistema de datação” estão ausentes das sociedades não ocidentais e são elementares nas sociedades ocidentais, em que indicam condição, por exemplo, maioridade legal, entrada no mercado de trabalho e direito à aposentadoria. Ao contrário, em sociedades não ocidentais, a passagem não se dá pela idade cronológica, senão pela transição de um “status social”, por exemplo, poder e autoridade jurídica, a cargo da decisão dos mais velhos. Por critérios impostos às sociedades ocidentais, por meio de decretos e leis, a idade cronológica, definidora de estágios da vida, é relevante em sociedades, envolvem aspectos do mundo familiar e do trabalho, presentes em organizações educacionais, no mercado e políticas públicas, que têm como alvo pessoas de faixa etária diferente: crianças, adolescentes e idosos.

Debert (1999, p.52) vai além e diz que a ideia de mudança de gerações ultrapassa o nível das relações familiares e direciona as transformações “às mudanças de comportamento, na produção de memória coletiva e na construção de uma tradição”.

A sociedade projeta a visão que ora é da sociedade caracterizada cada vez mais, pela idade cronológica, ora para situação a que as diferenças de idade tendem não ter muita significância.

No entendimento de Debert (1999, p.55), as mudanças do processo de produção, principalmente com relação à informatização e à velocidade de implantação de novas tecnologias, contribuíram com a “descronologização da vida”, no mundo contemporâneo. No âmbito familiar, há mães e avós do mesmo grupo, com idades cronológicas bem diferentes, vivendo a mesma experiência.

Curso da vida pós-moderno é uma expressão cunhada por Moody (1993) para dar conta das mudanças que caracterizam a experiência contemporânea e que levam a uma relativização das normas apropriadas a cada estágio da vida, indicando a emergência de uma sociedade em que a idade passa a ser irrelevante. (DEBERT, 1999, p. 56).

Debert (1999, p.57) faz uma reflexão e avalia se é apenas promessa do mundo pós-moderno ou esperança de transformações libertárias. A autora responde: “tem-se que olhar com menos otimismo, pois são promessas características da pós-modernidade, que se baseia mais no consumo do que na produtividade”. Também é importante observar a dimensão social da idade, que resulta em direitos e deveres do sujeito: criança, adolescente e idoso, no caso do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) e Estatuto do Idoso, entre leis específicas que têm alvo idade, por exemplo, leis de aposentadoria.

Pelos autores estudados, a exemplo de Debert (1999, p.79), na maioria das sociedades, experiências vivenciadas na velhice mostraram que idosos de prestígio foram sempre, ao longo da vida, bem-sucedidos; os demais, expostos à segregação, ao desafeto de familiares. Impossível imaginar a velhice dar-se da mesma forma para todos os idosos, de maneira homogênea. Há contextos culturais e sociais distintos em que idosos se inserem e procuram dar respostas diferenciadas às exigências da velhice. Para além disso, não se generalizam questões de comportamentos, estilos de vida, condição econômica, etnia e gênero.

Debert (1999, p.83) indica que a convivência, no espaço doméstico plurigeracional, não significa respeito e prestígio com idoso, considerando que, para além do espaço, estabelecem-se novos arranjos de moradia. A autora chama a atenção a que tais espaços só garantem vida bem-sucedida, caso se estabeleça mais que convivência, ampliação de rede de relações sociais, maior número de atividades, independência, ausência de segregação espacial e social e satisfação na velhice.

Na mesma direção, a autora se pergunta como encontrar medidores de bem-estar na velhice, visto que está em jogo não só a situação financeira, saúde, mas dimensões inerentes ao ser humano, questões subjetivas; solidão, ansiedade, insegurança, níveis de satisfação.

No entanto, reconhece-se que recorte com relação a estágios na velhice pode ser prejudicial à precisão de estudos e pesquisas, como também ao campo de elaboração de políticas públicas específicas.

Crítica-se assim, com razão, as pesquisas sobre o envelhecimento que englobam na categoria “velhos” os indivíduos com 60 anos ou mais, desconhecendo a diversidade no controle de uma série de recursos que existe entre aqueles que têm 60 anos e outros 20 ou trinta anos mais velhos. (DEBERT, 1999, p. 93).

Debert (1999, p.95) comenta pesquisa de Thompson (1991), na Inglaterra, que contesta a visão alimentada pela sociologia, em que velhice significa doença, isolamento, pobreza, abandono familiar e dependência, empobrecendo, característica heterogênea de experiências da velhice. Corroborando, assim, a visão de que a velhice não seja problema, pesquisas, a exemplo de Beauvoir, Haddad, Debert e Bosi revelam que os entrevistados, no caso, idosos, não se enquadram em estereótipos que eles mesmos identificam como características de indivíduo velho. Fazem a separação entre experiência própria e a de velho.

Acerca disso Beauvoir (1970, p.9) diz:

A ideia do envelhecimento parece tão aterradora que, muitas vezes, prefere-se a morte à velhice. Isso porque a morte Ela faz parte de nossas possibilidades imediatas, ameaça-nos em todas as idades; sucede até lhe escaparmos por um triz, receamo-la muitas vezes.

A velhice não se tem como natural, para o qual o homem se prepara ao longo de vida. No entanto, o adulto se comporta como se não envelhecesse. Os jovens repudiam a velhice e, normalmente, argumentam que não vão atingir tal fase, porque vão morrer antes. O comportamento é reforçado pela indústria da beleza, por meio de tratamentos cosméticos, cirúrgicos e artifícios para não transparecer a idade.

Debert (1999, p.213) reflete sobre a perspectiva do idoso, “fonte de recursos”, e de consumo, que remete ao indivíduo ativo, capaz de oferecer respostas criativas às transformações inerentes do envelhecimento, criando formas de sociabilidade e de lazer que demarcam o estágio da vida. Analisa peças publicitárias, anúncios televisivos, revistas que divulgam procedimentos de rejuvenescimento do corpo e da alma envelhecida.

A velhice nas revistas não é, portanto, a fase mais dramática da vida nem o momento em que o velho é relegado ao abandono, ao desprezo ou desdém. As revistas tratam de criar um novo ator, definindo um novo mercado de consumo em que a promessa da eterna juventude é o subtexto por meio do qual um novo vestuário, novas formas de lazer e de relação com o corpo, com a família e com amigos são oferecidos. (DEBERT, 1999, p. 212).

Nesse sentido, “terceira idade” é produto de hoje utilizada em proposições de criação de atividades sociais, culturais e esportivas. Ou seja, a expressão designa aposentados dinâmicos, visados pelo novo mercado que engloba desde produtos alimentares e de beleza a atividades de turismo e lazer.

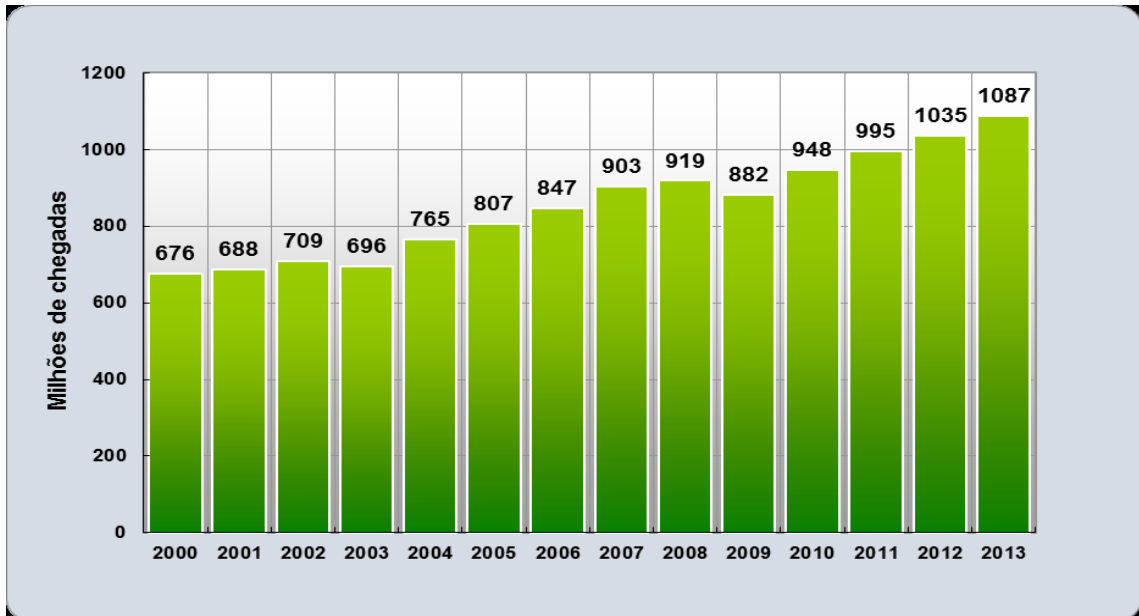
2.2 O TURISMO E O SEGMENTO DE TERCEIRA IDADE

O turismo é um fenômeno dos tempos modernos, com expansão em sociedades industriais, e estudo recente, há divergência quanto à cientificidade, por carecer de base teórica para tornar-se ciência, seu campo de estudo, porém, perpassa ciências e disciplinas, economia, história, geografia, sociologia, antropologia, cultura, ecologia, entre outras, com abordagem multidisciplinar: conhecimento produzido pelas ciências. A literatura em que os primeiros estudos científicos datam do fim do século XIX e início do século XX. Contudo tem importância global, e significado para a sociedades, e para indivíduos que dele usufruem para descanso, divertimento, e para os que proporcionam produtos e serviços turísticos.

O turismo teve crescimento desenfreado a partir dos anos 1960, em lógica econômica, e a intenção das empresas era investir no “filão”, sem preocupação com consequências sobre o ambiente, destinos turísticos e residentes. Analisa, de forma crítica, Coriolano, Leitão e Vasconcelos (2008, p.13):

As imagens do turismo consolidadas ao longo do século XX produziram signos e símbolos impregnados de significados simultaneamente criativos e destrutivos. Ao mesmo tempo em que a atividade turística simboliza o uso e a apropriação (muitas vezes inadequada) de ambientes naturais e culturais, transfigurando-os em espaços de lazer e consumo, concentração de riqueza, especulação, segregação de espaços, degradação de ambientes, destruição de expressões culturais, exploração de trabalhadores, também simboliza o empreendedorismo, a conquista, a descoberta, e o sonho de muitas pessoas.

O fluxo turístico não para de crescer no mundo. Segundo dados da Organização Mundial de Turismo (OMT, 2014), entre 2005 e 2013, (Gráfico 6), as viagens internacionais cresceram, em média, 3,8% ao ano, com recorde de 1.087 milhões de turistas, em 2013, correspondente ao aumento de 5% comparativamente a 2012.

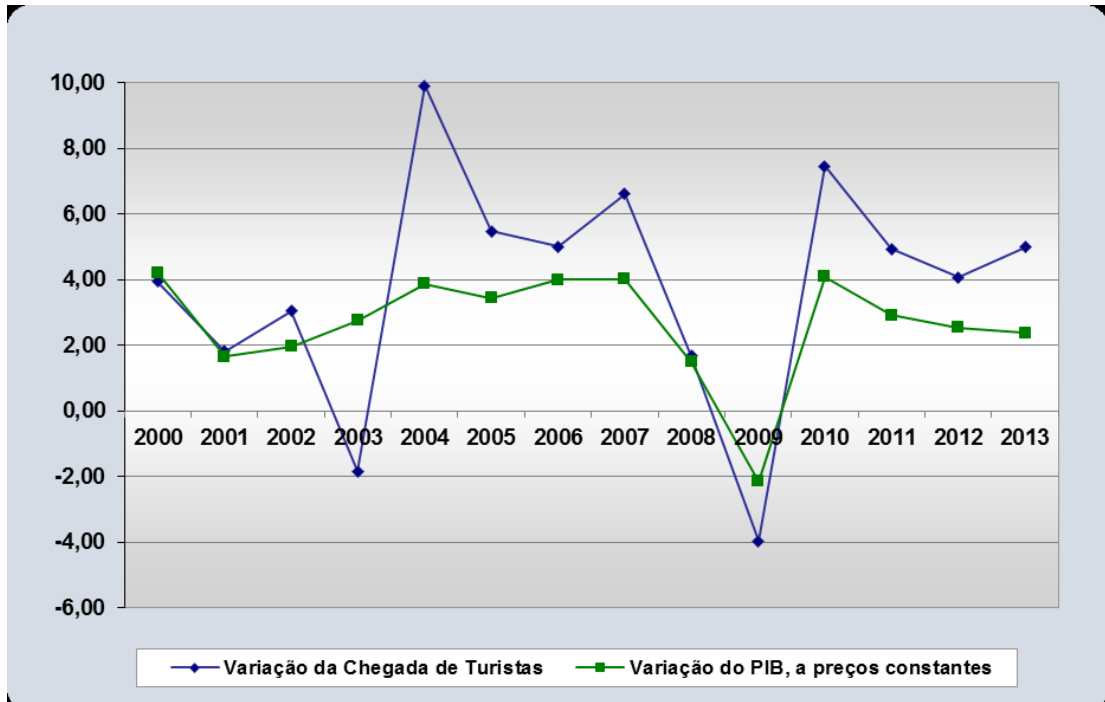
Gráfico 6 – Panorama do fluxo turístico internacional - 2000-2013

Fonte: OMT (2013).

Segundo o Plano Nacional de Turismo 2013 – 2016, a chegada de turistas ao Brasil não mudou muito, em relação a anos anteriores, com maior patamar registrado, 5,8 milhões de chegadas em 2012, 7,8% em relação ao ano anterior.

No Panorama do Turismo no Mundo 2013, “Nota-se, por meio do Gráfico 7 que, nos últimos anos, a atividade turística vem acompanhando o desempenho da economia global e, em geral, apresentando maior volatilidade”. Observa-se também, variação de 7,46% de turistas no mundo, em 2010, o que representa crescimento significativo. Contudo, nos anos de 2011 e 2012, houve queda, motivada pela crise nos países Europeus. Mas, em 2013, apresenta crescimento de 4,98% de turistas.

Gráfico 7 – Taxa de crescimento do turismo mundial e da economia



Fonte: OMT (2013).

Conforme a OMT (2014), a receita do turismo internacional alcançou US\$ 1,4 trilhão, em 2013, num crescimento de 5% em relação a 2012. As receitas do turismo internacional cresceram 10%, nos primeiros 7 meses de 2014.

Segundo a World Travel & Tourism Council (WTTC, 2014, p. 16), o Brasil ocupa a sexta posição, entre as maiores economias de turismo do mundo, com movimentação aproximada de US\$ 209,2 bilhões em 2014, cerca de 9,2% do Produto Interno Bruto (PIB), considerando toda a cadeia produtiva do turismo.

Entretanto, a partir dos anos 1970, principalmente na década de 1990, as pessoas reagiram e pensaram o turismo não causador de prejuízos ao ambiente e às populações nativas.

Krippendorf (1989, p.124) diz:

[...] foi apenas muito recentemente que a opinião pública tomou enfim consciência de um problema que, na realidade, deveria ter sido estudado antes de qualquer outro: as consequências psicológicas e sociológicas do turismo [...].

Do ponto de vista conceitual, segundo a Organização Mundial de Turismo, “O turismo é um fenômeno social, cultural e econômico, que envolve o movimento de pessoas para lugares fora do seu local de residência habitual, geralmente por prazer”. (ONU/OMT – turismo – IRTS, 2008).

Com a contribuição dos autores citados abaixo, definem-se as seguintes características essenciais do turismo:

O turismo surge de um movimento de pessoas para lugares e destinações diversos, bem como sua estada neles; Há dois elementos no turismo: a viagem até a destinação e a estada desta destinação (incluindo atividades); A viagem e a estada acontecem fora do ambiente ou local normal de residência e trabalho, de forma que o turismo faz surgir atividades diferentes daquelas das populações residentes e que trabalham nos locais nos quais os turistas viajam e permanecem; O movimento para as destinações é temporário e tem caráter de curto prazo – a intenção é de retornar dentro de alguns dias, semanas ou meses. (COOPER; FLETCHER; WANHILL; GILBERT; SHEPHERD, 2001, p. 42).

Lohmann e Panosso Netto (2012, p.93) ressaltam que os fatores técnicos que contribuem para definição do turismo não se sobressaiam aos “subjetivos dos viajantes, das pessoas que devem ser o ponto fundamental do fenômeno e irradiador de novas expressões humanas socioculturais”. No entanto, necessário se faz o conceito técnico para efeito de estatística e legislação.

Dias (2005, p. 26) chama atenção para o conceito de turismo que, além do deslocamento e permanência de pessoas fora do local onde reside, o deslocamento não pode ser motivado pela atividade lucrativa.

Lohmann e Panosso Netto (2012, p.93), classificam o turismo em sistemas turísticos, atribuindo vantagens: a visão geral do “todo” do turismo e segmentação do sistema em partes facilitando o estudo interdisciplinar, e desvantagens: visão fragmentada do sistema, desconsiderando que o turismo integra um sistema maior, a exemplo do social. Propuseram-se modelos, sendo Cuervo (1967) o primeiro a utilizar a teoria geral de sistemas, sem muita repercussão no mundo.

Segundo os autores (2012, p.33), no exterior, o sistema mais utilizado e conhecido é o de Leiper (1979), composto por cinco elementos; três, geográficos, incluindo a origem de residência dos viajantes (local de partida do turista), rota de trânsito que interliga a origem ao destino, com todos os locais por que o turista passa, até chegar à região de destino, (o turista que o autor denomina ator do sistema, que se desloca do lugar de origem ao lugar de destino e a “indústria”⁶ do turismo que inclui empresas que ofertam os produtos turísticos). O Modelo foi muito utilizado, devido a sua aplicabilidade e simplicidade. Todos os outros modelos

⁶ “O turismo foi chamado de indústria, do ponto de vista econômico, mas, na verdade, ele é uma prestação de serviço à própria indústria, uma atividade cultural ligada ao setor terciário”. (CORIOLANO; SILVA, p. 61, 2005).

seguintes, de certa forma, seguiram os elementos básicos do sistema criado por Leiper (1979).

O turismo nasceu e se desenvolveu com o capitalismo, e, a partir da década de 1960, ganha peso econômico, por entendido como indústria pelos estudiosos e operadores do turismo, por tratar-se de setor de atividades heterogêneas, atuando na viabilização de viagens.

Entre estudiosos, destaca-se Krippendorf, que se concentra no problema do deslocamento, da viagem, do momento em que o indivíduo sai do cotidiano, para quem (1989, p.42), as pessoas viajam pela influência social, para conquista de status perante a sociedade. “Nesta perspectiva, viajar significa prestígio social, pois se tornou quase obrigatório viajar nas férias”. Além disso, conforme Lohmann e Panosso Netto (2012, p.39), Krippendorf sugere conselhos para melhor convivência do homem, durante as férias em viagem, desde estratégias filosóficas a uma convivência harmoniosa e humana com o turismo. Ideias que, apesar dos anos, continuam atuais, como pregar turismo “suave” e humano; interpretar corretamente a noção de liberdade na política do lazer e do turismo; desafogar e distribuir melhor os fluxos de turistas; criar condições para troca equitativa e relações igualitárias; priorizar e conciliar necessidades e interesses de turistas e da população local; orientar investimentos de capitais destinados ao turismo; centrar o desenvolvimento na utilização da mão de obra local; desenvolver fórmulas tradicionais de viagem e de férias; ser consumidor crítico, entre outros.

Lohmann e Panosso Netto (2012, p.50) comentam que o único modelo brasileiro é o de Mário Carlos Beni, em sua tese de doutorado, publicada em 1998. O Sistema de turismo pensado partiu da necessidade da relação entre turismo e disciplinas, economia, sociologia, ecologia, geografia. Destaca-se a presença do ambiente em todas as relações. Os elementos são organizados em grupos diferentes: de relações ambientais, organização estrutural e ações operacionais.

A proposta de Beni considera-se mais importante, sugerida pelo autor brasileiro:

[...] por sua complexidade e pela visão holística no desenvolvimento do turismo. Essas são as principais características que tornam o SISTUR tão difundido, debatido e estudado pelo trade turístico e pela universidade brasileira. (LOHMANN; PANOSSO NETTO, 2012, p. 53).

O Plano Nacional de Turismo (PNT 2007-2010) segue visão sistêmica, baseado em gestão descentralizada. O Ministério do Turismo/Mtur se guia pelas

diretrizes do Plano que estrutura macroprogramas e programas alinhados ao Plano Plurianual de Governo, efetivando a política no plano federal. Segundo o Mtur, o modelo de gestão propõe a constituição de sistema nacional de gestão do turismo no Brasil, formado pelo Ministério do Turismo, pelo Conselho Nacional de Turismo e pelo Fórum Nacional de Secretários e Dirigentes Estaduais de Turismo. Além de toda articulação em nível de governo, destaca-se a do setor público com o privado que contribui de forma prática e estratégica com os serviços turísticos. Cooper (2001, p.49.) entende que “[...] a importância econômica do turismo tem garantido crescente atenção governamental e internacional”, ou seja, quanto maior a importância do turismo para a economia, maior o envolvimento do setor público. Além da articulação nacional, o Brasil apoia e bebe na fonte da representante oficial do turismo internacional, Organização Mundial do Turismo/OMT, agência executiva do Programa de Desenvolvimento das Nações Unidas, organismo operativo e não deliberativo.

Conforme Cooper (2001, p.40), as relações no turismo envolvem, na essência, elementos que interagem entrelaçados, consumidores e prestadores de serviço que demandam e ofertam produto e serviços turísticos. O turismo tem característica particular: motiva-se mais pela demanda do que pela oferta. Nessa perspectiva, a partir do século XIX, os idosos tornam-se numerosos e começam a demandar lazer, turismo, constituindo-se mercado em potencial do turismo.

O Código de Ética Mundial para o Turismo (WTO, 1999) assegura o direito ao turismo às pessoas de terceira idade. O art. 2º, que trata do turismo como desenvolvimento pessoal e coletivo, preceitua que as atividades turísticas devem ser encaminhadas a “promover os direitos humanos, e em particular, os direitos específicos dos grupos de população mais vulneráveis, especialmente as crianças, as pessoas idosas e deficientes, as minorias étnicas e os povos autóctones”. O art. 7º estabelece que “se fomentará e facilitará o turismo das famílias, dos jovens e dos estudantes, das pessoas idosas e das que padecem de deficiências”.

À constatação de que a população está mais velha, os agentes governamentais, orientados pela política descentralizada, com diretrizes que norteiam as políticas estaduais e municipais, investiram em dois pilares: envelhecimento saudável e reconhecimento de direitos e cidadania do idoso. A transição demográfica promove transformações e impactos na sociedade, obrigando Estado e sociedade a preparar-se e adequar-se à nova realidade. Assim, os

sexagenários, do século XXI, chegam a essa faixa etária cada vez mais saudáveis e independentes, realizando sonhos, viagem, prazeres, lazer, fazendo turismo, satisfação de necessidades, com aproveitamento do “tempo livre”, e desocupado. Juntamente a terceira idade, aumenta o empenho de operadores do turismo e do Estado, em oferecer serviços turísticos, lazer e programas, mesmo timidamente, pois a sociedade começa a assimilar a dimensão da importância do envelhecimento da população.

Souza (2006, p.35) comenta a importância da segmentação de mercado, com implantação de produtos turísticos específicos para determinado público, como da terceira idade:

A segmentação será decorrente da identidade que é um conjunto de características partilhadas pelos membros de um grupo que permite a identificação e a diferenciação das pessoas no interior deste grupo em relação a outros grupos. Dessa forma, o turismo para a terceira idade é uma das segmentações possíveis, plenamente justificadas não apenas pelo significativo crescimento que esse grupo populacional vem apresentando, mas pelas próprias peculiaridades das pessoas nele incluídas.

Há necessidade de diversificar a oferta turística, cabendo-lhe segmentar o mercado, em atenção a parcela da população idosa nas necessidades, desejos e preferências. Contudo necessário se faz respeito à heterogeneidade do segmento emergente. Não existem indivíduos iguais e suas decisões, percepções e experiências são bastante variáveis, que remete a uma das principais características do turista: heterogeneidade de necessidades da demanda. Isso causa oportunidades de mercado para futuro próximo, e também desafios.

Pesquisa “Perfil do consumidor do futuro, 2002”⁷, que busca identificar o perfil do consumidor brasileiro para 2010, aponta a terceira idade como “segmento emergente propenso a ocupar um espaço cada vez maior no mercado de consumo, seja por seu crescimento numérico, seja por sua grande disposição para adquirir produtos específicos”.

Condição importante do turista idoso é o tempo livre: o turismo é atividade que requer tempo para prática. Disponibilidade de tempo é essencial para decidir quando, para onde e por quanto tempo viajar. Assim sendo, Moletta e Goidanich (2000, p. 8) conceituam o turismo da terceira idade: “Um tipo de turismo planejado para as necessidades e possibilidades de pessoas com mais de 60 anos, que

⁷ Pesquisa “Perfil do Consumidor do Futuro” realizada pelo Profuturo/FIA (Programa de Estudos do Futuro, da Fundação Instituto de Administração), entidade conveniada à FEA/USP, 2002.

dispõem de tempo livre e condições financeiras favoráveis para aproveitar o turismo”.

Segundo Palma Neto (1999, p.27), nos Estados Unidos e na Europa, a terceira idade é um mercado promissor, chegando a um dos mais importantes do setor turístico.

Para Fromer e Vieira (2003, p.65), “o lazer turístico é o mais significativo para o idoso, pois incentiva sua sociabilidade, sua comunicabilidade e expande o universo cognitivo mediante novas experiências vivenciais”. O tempo livre deixa de ter caráter de isolamento, de dependência, para tornar-se tempo de relacionamentos, da participação e da autonomia.

Paradoxalmente, o prestígio da pessoa idosa, no século XXI, diminui. A sociedade não vê acúmulo de saber como atributo, tendo em vista que o conhecimento decai frente à velocidade com que surgem as inovações tecnológicas. O encurtamento das distâncias, no mundo virtual, o eixo da economia transferindo da indústria ao setor de serviços, desenvolvimento científico e o poder da informação representam novo capital na “nova sociedade”. Todavia a tecnologia e a informação têm contribuído positivamente na vida social do idoso, sobretudo de boa saúde, independente, autônomo, principalmente, o que possui condições financeiras para utilização do tempo livre, descomprometido de quaisquer afazeres, para o turismo e lazer. Calegari (1997, p. 30) mostra, em dissertação, que o idoso, mesmo em condições desfavoráveis, realiza lazer. O autor demonstra a heterogeneidade de lazer do idoso, de acordo com as necessidades e condições.

O idoso de hoje é diferente do de décadas passadas, ao se falar em lazer e viagem, revelando-se novo nicho de mercado consumidor, com valores, comportamentos, estilo de vida e necessidades específicas. Integrantes da faixa etária se organizam em grupos de viagem e aproveitam a vida. O idoso de décadas, ao atingir idade avançada, restringe-se ao ambiente doméstico.

O lazer surge em sociedades industriais e pós-industriais. Segundo Dumazedier (1999, p.26), “o lazer não é ociosidade, não suprime o trabalho; o pressupõe. Corresponde uma liberação periódica do trabalho no fim do dia, da semana, do ano ou da vida do trabalho”. Dumazedier também se refere às pessoas de idade avançada, aposentadas: “Para a maioria, é o lazer que constitui o conjunto de atividades mais extenso e mais significativo desta idade, mesmo quando a doença ou a miséria erguem seus obstáculos”. (DUMAZEDIER, 1999, p. 115).

Constata, na década de 1970, que existem 7% de aposentados que não gozam de boa saúde, na França, estatística baseada em fundos de assistência, e comenta:

Mesmo para eles, assistência econômica ou assistência sanitária não bastam mais: apesar da prioridade das necessidades materiais, suas necessidades de distração, conversação, leitura, passeios, espetáculos, viagens, etc., são cada vez mais numerosas, urgentes (DUMAZEDIER, 1999, p. 114).

Dumazedier (1999, p.116) comenta acerca de pesquisas, na França e nos Estados Unidos, evidenciando que férias correspondem a aspirações bem vivas, entre pessoas de idade, e revela que “metade dos cidadãos idosos gostaria de viajar e entre as iniciativas que as pessoas idosas desejariam ver desenvolvidas, as viagens organizadas totalizam o maior número de respostas”.

Garcia (2001, p. 33) aponta comportamento e preferências de idoso, com relação à realização de atividades turísticas em grupos. No entanto, pondera que os indivíduos não necessariamente desejam estar com indivíduos da mesma idade, muitos também preferem conviver com gerações; críticos e seletivos, buscando a qualidade; visam ao conforto; segurança; procuram lugares novos; são exigentes, bem informados; não querem ser tratados como incapazes; privilegiam a qualidade de serviços e a relação qualidade/preço.

Destaca-se que o convívio social é fundamental para o equilíbrio físico e mental, entre pessoas de qualquer idade, em especial, entre idosos. Possamai e Negrine (2010) referem-se ao turismo como alternativa para melhorar a qualidade de vida na velhice, melhor forma de socialização e formação de vínculos pessoais, itens decisivos nessa fase de vida.

O turismo tem se destacado dentre as atividades de promoção da interação social para idosos. A atividade turística surgiu na sociedade contemporânea como um fenômeno que promove a integração das pessoas e o convívio social, tanto que, o turismo é denominado um fenômeno social. (POSSAMAI; 2010, p. 11).

A pesquisa de Possamai, em 2010, sobre Turismo, Envelhecimento e Estresse, verifica que o nível de estresse é menor no grupo de idosos com atividades turísticas do que o que não as pratica. Conseqüentemente, quem faz turismo adquire melhor qualidade de vida.

Isso interage com a pesquisa de Acevedo (2003), acerca dos motivos que levam “turistas maduros” a viajarem, tendo evidenciado que as principais razões que

levam as pessoas velhas a viajar são “relaxar e descansar, visitar amigos, parentes e por motivos de saúde”.

Moletta e Goidanich (2000, p.9) diz que:

Existe uma interação muito forte entre o turismo para a terceira idade e o turismo saúde, que é o tipo de turismo onde o objetivo principal é a busca de benefícios para a saúde, a procura de novas fontes de energia e vitalidade, capazes de prolongar seus anos de vida.

O resultado das pesquisas acima é significativo, tendo em vista que o “turista maduro”, ao sair da rotina, relaxa, abstrai os problemas do dia a dia, experimenta coisas novas, adquire bem-estar, interagindo com o meio e fortalece vínculos sociais.

Moletta e Goidanich (2000, p. 9) ainda diz que:

O público da terceira idade também busca o contato com novas pessoas, novas culturas, a participação em eventos de confraternização e a vivência de experiências aliadas com o meio ambiente, ou, ainda, ligadas à religiosidade. Tal fenômeno demonstra uma inter-relação bastante forte entre o turismo para a terceira idade e o turismo de eventos, o cultural, o religioso e até o turismo natureza na sua forma mais branda.

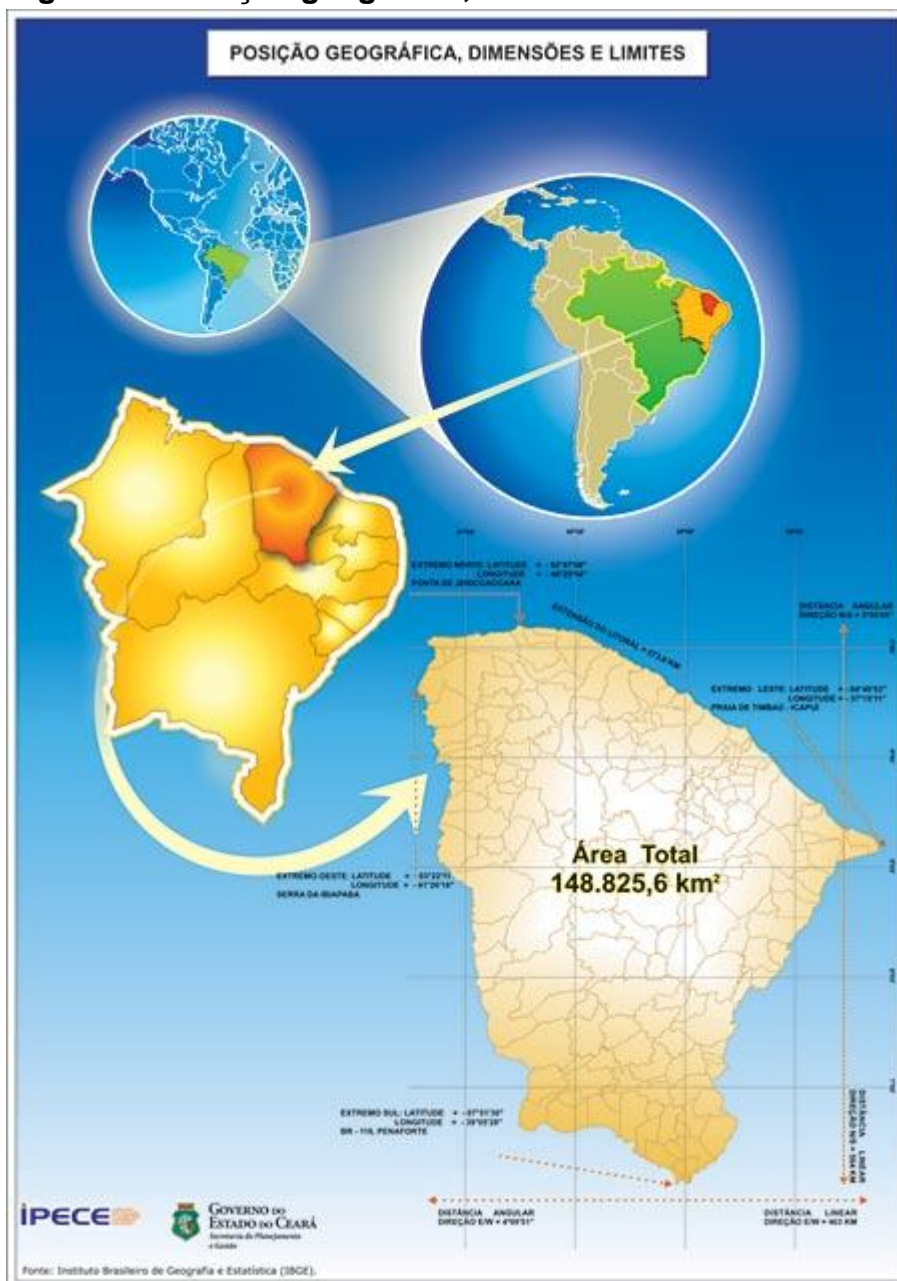
Isso posto, profissionais do turismo precisam estar afinados com o novo perfil da terceira idade, antenados à nova realidade, adaptações, sem, porém, direcionar o produto especificamente à faixa etária, do contrário correm sérios riscos de reprodução de preconceitos, bem como de ônus no quesito competitividade.

O turismo da terceira idade, como qualquer outro produto, é feito de atrativos, bens e serviços organizados para receber, de forma organizada, o visitante, entretanto, para o turista idoso, a exigência de produto organizado e planejado é maior: quanto mais planejado, maior a chance de permanência e retorno do visitante.

3 FORTALEZA E O TURISMO

Fortaleza é a capital do Ceará. O Ceará localiza-se na Região Nordeste do Brasil, faz limite, ao Norte, com Oceano Atlântico; ao sul com Pernambuco; a Oeste com Piauí e a Leste com Paraíba e Rio grande do Norte. O litoral cearense, banhado pelo Oceano Atlântico, é de 578 km, ocupados por inúmeros municípios. Figura 1: posição geográfica, dimensões e limites do estado do Ceará.

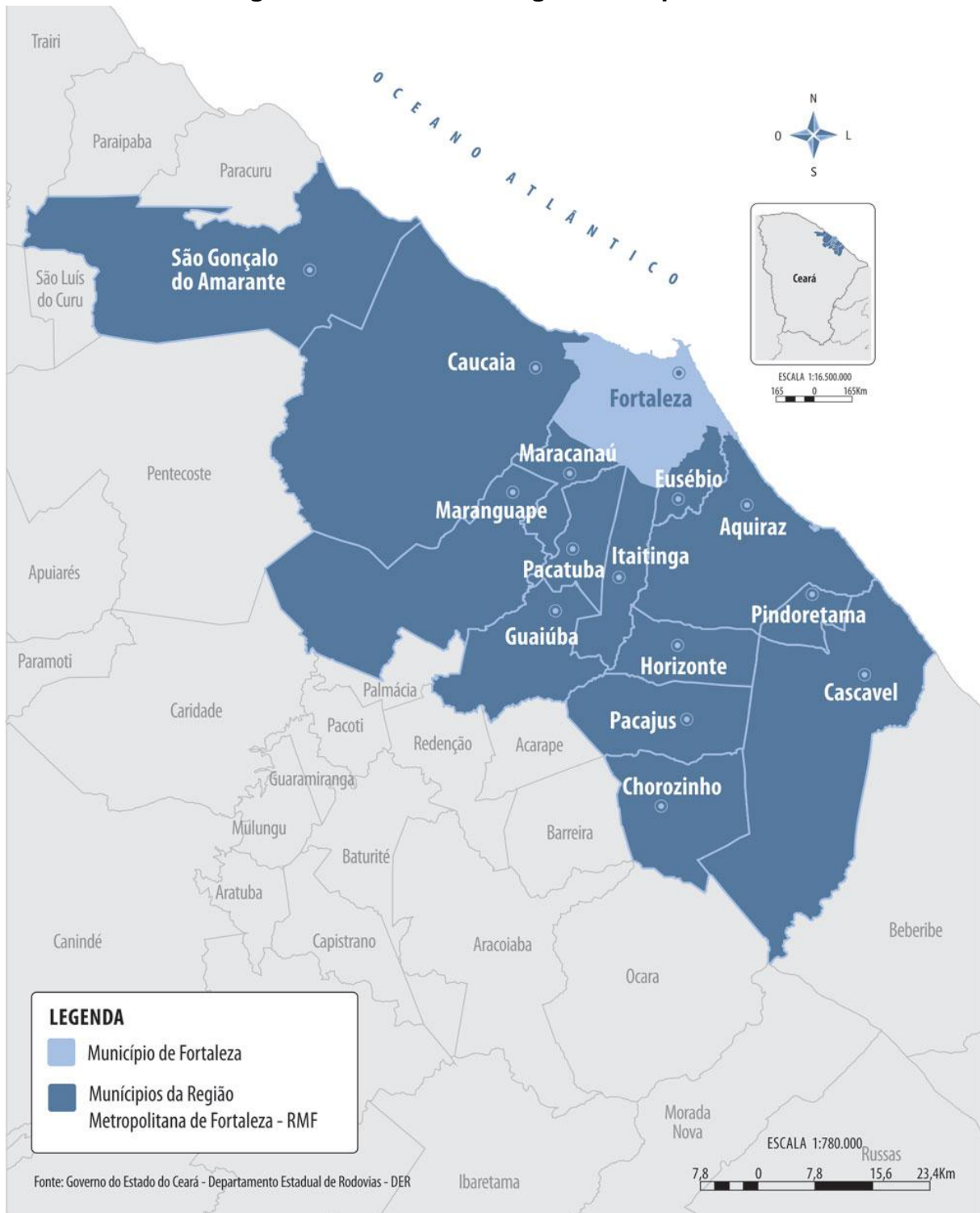
Figura 1 – Posição geográfica, dimensões e limites – Ceará



Fonte: IPECE (2016).

Fortaleza situa-se ao Norte do estado, ocupa área de aproximadamente 314 Km². Limita-se ao Norte com Oceano Atlântico; ao Sul com os municípios de Pacatuba e Itaitinga; a Leste com os municípios de Eusébio e Aquiraz; e a Oeste com Maracanaú e Caucaia. Fortaleza tem cerca de 2.452.185 habitantes (censo IBGE 2010) e população estimada para o ano de 2016 de 2.609.716 pessoas. A Figura 2 mostra Mapa da Região Metropolitana de Fortaleza, em destaque, cidade de Fortaleza.

Figura 2 – Fortaleza e Região Metropolitana



Fonte: Anuário de Fortaleza (2013)⁸.

⁸ Disponível em: <http://www.anuariodefortaleza.com.br/a-cidade/mapa-da-regiao-metropolitana-de-fortaleza.php>. Acesso em 18 nov. 2016.

Cidade turística, com 34 km de litoral, conta com praias Barra do Ceará, Iracema, Meireles, Praia do Futuro, (Figura 3), Sabiaguaba e Abreulândia.

Figura 3 – Praia do Futuro/Fortaleza



Fonte: PMF (2012).

Considera-se cidade “adolescente”, com 290 anos de existência, em 2016, e forte tendência para a atividade comercial e serviços, comércio popular e shoppings Centers. O Mercado Central e Emcetur são conhecidos no País, pelos artigos de artesanato e comidas típicas. Aliados às atividades comercial e industrial, crescem os serviços do setor terciário, com destaque para a atividade turística. Fortaleza é cidade totalmente urbanizada e pela característica geográfica privilegiada. Além de “banhada” pelo Oceano Atlântico, conta com extensa área verde, Parque Ecológico Estadual do Cocó, (Figura 4), no coração da cidade, em área de 1.555,2 hectares, tem belo manguezal, área urbanizada com anfiteatro e trilhas ecológicas.

Figura 4 – Parque do Cocó/Fortaleza



Fonte: Anuário Fortaleza (2013).

Conforme dados da Secretaria de Turismo do Estado do Ceará (SETUR, 2013), publicados no Anuário de Fortaleza, (2012/2013), tem demanda hoteleira de 1.560.327, com taxa de ocupação de 67,6% e oferta de 27.836 unidades habitacionais, Produto Interno Bruto/PIB de 10,8%, com impacto no setor de serviços de 15,2%.

A Política Nacional de Turismo, estabelecida pela Lei 11.771/2008, tem, entre princípios, trabalhar com regionalização do turismo. Para o MTur (2015), Fortaleza foi a capital que mais evoluiu com a participação da comunidade, no planejamento turístico e ações integradas com municípios da região, conforme estudo da competitividade do Ministério.

De acordo com o MTur (2015, p.15), “a evolução de Fortaleza em aspectos sociais levou em conta itens como acesso à educação, empregos gerados pelo turismo, uso de atrativos e equipamentos turísticos pela população e política de enfrentamento e prevenção à exploração de crianças e adolescentes”. A média nacional do quesito aspectos sociais é de 60,5 pontos, em escala de 0 até 100, cinco pontos abaixo da nota obtida (65,3). Em cooperação à regional, a média nacional é de 50 pontos. No quesito, Fortaleza está acima da média nacional, com 62,7 pontos. Pontos que favoreceram Fortaleza, no quesito cooperação regional, incluem Fórum de Turismo do Ceará, pelo fato de o destino integrar roteiros

turísticos regionais comercializados por operadores e agências locais e nacionais, além da participação em eventos e realização de ações promocionais, em parceria com os destinos.

Encontra-se na terceira posição, em relação ao fluxo turístico, na Região Nordeste, para análise do fluxo de visitantes, utilizam-se dados de 2012 a 2014, elaborados pelo governo do estado, por meio da Secretaria de Turismo do Estado do Ceará/SETUR (2015).

A Tabela 3 apresenta a demanda turística via Fortaleza, segundo a procedência, nos anos de 2012, 2013 e 2014, mostra a Região Sudeste em primeiro lugar, com 1.090.798 visitantes em 2012; em 2013, com 1.123.221 e em 2014, com 1.165.592 turistas visitantes, via Fortaleza. Em segundo lugar, visitantes do próprio Nordeste. O turismo internacional indica que o turista que mais visita o Ceará é italiano, com 64.786 visitantes em 2012, 67.668 em 2013 e 48.730, em 2014. Em seguida, Portugal com 32.940 visitantes em 2012, com 36.473 em 2013 e 40.203, em 2014. Em terceiro lugar, França, com 22.894 em 2012, em 2013, com 24.099 e em 2014 com 18.991 visitantes.

Tabela 3 – Demanda turística via Fortaleza, segundo a procedência - Ceará - 2012-2014

Procedência	Demanda turística via Fortaleza		
	2012	2013 (1)	2014 (2)
Total	2.995.025	3.141.406	3.262.259
Regiões do Brasil	2.761.413	2.895.646	2.989.465
Norte	276.152	318.521	304.627
Nordeste	991.936	992.627	1.092.650
Centro-Oeste	272.009	295.935	299.998
Sudeste	1.090.798	1.123.221	1.165.592
Sul	130.518	165.341	126.598
Países	233.612	245.760	272.794
Itália	64.786	67.668	48.730
Portugal	32.940	36.473	40.263
França	22.894	24.099	18.991
Suíça	14.975	16.049	12.037
Alemanha	22.345	15.184	24.801
Holanda	15.158	14.097	3.707
Espanha	13.499	11.692	10.199
Cabo Verde	6.410	7.281	3.729
Noruega	6.197	6.515	4.593
Estados Unidos	3.158	6.137	5.596
Inglaterra	4.553	5.723	8.667
Bélgica	4.255	4.177	498
Áustria	3.238	3.344	208
Argentina	2.458	2.951	3.756
Polônia	1.992	2.749	976
Suécia	2.042	2.506	624
Dinamarca	2.087	2.226	538
Outros	10.625	16.887	84.881

Fonte: Secretaria do Turismo (SETUR)⁹.

(1) Dados atualizados.

(2) Dados preliminares.

Pela análise da Tabela 4, que mostra dados por meio de hospedagens em Fortaleza, a demanda com hospedagem cresceu, de 2012 para 2013, em números absolutos, o total de 1.507.765 visitantes a mais. No entanto, em 2014, decaiu muito o número, num total de 1.330.960, a menos. A maioria viaja por motivo de lazer e turismo, em seguida, pelos negócios e eventos. O transporte utilizado é avião; em segundo lugar, automóvel, em concorrência com ônibus. Observa-se entre esses anos, que a cidade de Fortaleza recebe mais visitantes do sexo masculino do que feminino.

Nesses anos todos, quem mais viajou foram os de faixa etária entre 35 e 50 anos, com aumento substancial dos de faixa entre 50 e 65 anos e acima de 65 anos: em 2012, Fortaleza recebe 355.097 turistas nessas faixas etárias. Pelos dados, nacional e internacional, em 2013, receberam-se 732.477 visitantes e, em

⁹Anuário Estatístico do Ceará 2015. Disponível em: http://www2.ipece.ce.gov.br/publicacoes/anuario/anuario2015/aspectosEconomicos/turismo/demanda_turistica.htm. Acesso em: 17 nov. 2016.

2014, 408.242 turistas idosos, em números absolutos, 1.496.227 visitantes, acima de 50 anos, ao Ceará via Fortaleza. Conforme dados da SETUR, 2014, a demanda turística mensal, entre 2012 a 2013, se dá na alta estação, nos meses de janeiro, fevereiro e dezembro, seguida do mês de outubro e novembro.

Tabela 4 – Hóspedes registrados nos meios de hospedagem de Fortaleza, segundo algumas características - Ceará - 2012-2014

Características	Hóspedes registrados nos meios de hospedagem de Fortaleza								
	2012			2013			2014		
	Total	Nacional	Internacional	Total	Nacional	Internacional	Total	Nacional	Internacional
Total	1.633.641	1.400.029	233.612	3.141.406	2.895.646	245.760	1.810.446	1.537.652	272.794
Motivo da viagem									
Turismo e lazer	1.159.255	996.193	163.062	2.216.770	2.043.677	173.093	1.280.950	1.089.678	191.272
Negócios	245.777	201.625	44.152	523.456	482.140	41.316	287.445	238.736	48.709
Convenções e eventos	163.290	144.601	18.689	287.681	265.363	22.317	173.162	149.865	23.298
Outros	65.319	57.610	7.709	113.500	104.465	9.034	68.888	59.373	9.515
Transporte utilizado									
Avião	1.336.443	1.129.229	207.214	2.665.273	2.456.341	208.932	1.509.243	1.272.302	236.942
Automóvel	163.290	144.601	18.689	287.681	265.363	22.317	173.162	149.865	23.298
Ônibus	114.170	109.498	4.672	153.749	142.192	11.557	107.026	97.885	9.142
Outros	19.738	16.701	3.037	34.704	31.749	2.954	21.014	17.601	3.413
Sexo									
Homens	898.687	758.520	140.167	1.793.922	1.653.108	140.814	1.015.450	855.460	159.990
Mulheres	734.954	641.509	93.445	1.347.484	1.242.538	104.946	794.996	682.192	112.804
Faixa etária									
Até 18 anos	39.769	35.797	3.972	66.790	61.634	5.156	41.203	36.023	5.181
Mais de 18 a 25 anos	145.041	130.090	14.951	246.217	227.188	19.028	151.050	131.760	19.290
Mais de 25 a 35 anos	463.174	400.800	62.374	868.865	801.047	67.817	506.843	432.786	74.056
Mais de 35 a 50 anos	630.560	537.817	92.743	1.227.058	1.130.958	96.100	703.109	595.624	107.484
Mais de 50 a 65 anos	301.589	249.026	52.563	633.211	583.292	49.919	350.018	291.623	58.395
Acima de 65 anos	53.508	46.499	7.009	99.266	91.526	7.740	58.224	49.836	8.388

Fonte: Secretaria do Turismo (SETUR)¹⁰.

Fortaleza não difere radicalmente da história de desenvolvimento e urbanização de cidades do Nordeste do Brasil, cada uma com sua singularidade, e história. Cabe descrever um pouco a evolução da cidade que, até o século XVIII, “não se voltava para o Mar”.

Fortaleza se transforma a partir do século XIX, com a abertura da cidade para o mar, pois até o século XVIII era dominada pelo sertão, principalmente pela agricultura algodoeira. Isolada e sem porto, controlava-a Aracati com sua zona portuária e sobral com o domínio dos portos de Camocim e Acaraú. Mas, pelo século XIX Fortaleza começa a se modernizar e se urbanizar, a população cresce consideravelmente, pela migração do interior para a capital, o sistema de transporte evolui, há grandes comerciantes, representantes de famílias abastadas vindas do

¹⁰Anuário Estatístico do Ceará 2015. Disponível em: http://www2.ipece.ce.gov.br/publicacoes/anuario/anuario2015/aspectosEconomicos/turismo/demanda_turistica.htm. Acesso em: 17 nov. 2016.

interior, e a sociedade demanda espaços de lazer e recreação. Diferentemente de hoje, o Centro à época desempenha papel importante, não só no comércio, mas também no lazer, com a construção de clubes, praças, Praça do Ferreira (Figura 5), mais frequentada, com antigos cafés, bares, cinemas e teatros, Teatro José de Alencar (Figura 6), inaugurado em 1910, referência artística, turística e arquitetônica. Expandem-se as edificações públicas, assim como moradias da classe abastarda e média no Centro.

Figura 5 – Praça do Ferreira anos 30



Fonte: fortalezaemfotos.com.br.

A partir de 1930, devido ao crescimento do centro, concentrando estabelecimentos comerciais, hotéis, a cidade incorpora novos espaços a oeste, sul, norte e a leste em menor proporção.

Figura 6 – Teatro José de Alencar



Fonte: Anuário de Fortaleza (2013).

A elite transfere-se para a “periferia”, bairro de Jacarecanga a oeste, Benfica ao sul, e, para o lazer, construíram-se as primeiras chácaras na Aldeota e Praia de Iracema, a cidade começa a se voltar para o mar. A Praia de Iracema torna-se ponto de encontro de lazer, com bares, restaurantes e clubes, Náutico Clube Atlético Cearense.

Com a construção do Porto do Mucuripe, que resulta no processo de erosão da zona de praias, casas foram destruídas, devido ao avanço da maré na Praia de Iracema, nos anos de 1940, as pessoas migram para a praia do Meireles.

Na década de 1970, fez-se o calçadão da Beira Mar; no final dos anos 1980, o da Praia de Iracema e, no início dos anos 1990, inaugurado o calçadão da Praia do Futuro. Beira Mar (Figura 7), foi pensada para lazer das classes média e rica, mas, com a inauguração de novas linhas de ônibus, o local é frequentado por parcela da população menos favorecida, isso, aliado à ausência de balneabilidade, desloca a população rica para a Praia do Futuro.

Figura 7 – Vista aérea da Beira Mar de Fortaleza



Fonte: Anuário de Fortaleza (2013).

Até hoje, lazer e turismo funcionam com maior intensidade durante o dia, com a presença de visitantes e turistas, na Praia do Futuro, em barracas de praia bem estruturadas, lugar de recepção de expressivo fluxo turístico e, à noite, na Beira Mar, com bares, restaurantes, feira de artesanato com produtos regionais, que estimulam a vida noturna e o fluxo turístico. Ampliando a política de interligação das zonas de praia, a Prefeitura de Fortaleza, nos anos 1990, constrói o calçadão, na parte oeste da cidade, acompanhando a Avenida Presidente Castelo Branco, conhecida por Leste-Oeste, nas proximidades do Hotel Marina Park.

Fortaleza se desenvolve conforme o tipo de relações econômicas, políticas e cultural que mantém com o mar, devido ao porto do Mucuripe e à prática da pesca. A maioria das intervenções governamentais é fragmentada, contudo se fortalece o segmento de turismo de “sol e praia”, que se constitui o principal atrativo turístico. Investe-se na orla marítima, que compreende trechos da Praia de Iracema e Praia do Meireles. Transforma-se em espaços turistificados com a ampliação do calçadão, com polo de lazer, áreas de passeio, praças, polo gastronômico, hotéis, excelentes bares, mercado dos peixes, restaurantes, casas de câmbio, flats, e equipamentos turísticos. Ressalta-se que o espaço teve momentos de ascensão e declínio, próprios de espaços turísticos.

Nota-se que, enquanto se fortalece o turismo de “Sol e Praia”, exclui-se da rota o turismo cultural. O Patrimônio histórico e cultural não se exclui tão somente dos fluxos turísticos, mas da própria dinâmica da cidade. Observa-se falta de

integração da orla com o centro, tornando-o espaço vazio de fluxos turístico e cultural. No entanto, iniciativa da Secretaria da Cultura do Estado do Ceará (SECULT) de relevância para o lazer de residentes e turistas foi a restauração do Cine São Luiz (Figura 8) em dezembro de 2014.

Figura 8 – Cine São Luiz



Fonte: www.ceara.gov.br

O Cine São Luiz, tombado, em 2005, como patrimônio histórico, estava fechado há quatro anos. A reforma teve o propósito de resgatar as características originais do prédio, na altura de três andares, podendo receber até 1.200 pessoas por evento, com programação de filmes e espetáculos de alta qualidade.

Além disso, na administração do Governador Cid Gomes amplia os investimentos na cultura, com orçamento, até 2018, equivalente a 1,5% do orçamento total do Executivo, o que viabiliza a valorização da cultura cearense de democratização do acesso aos bens e serviços culturais e artísticos. Entre as ações, está programação cultural permanente, com entrada franca ou a preços populares, em 13 equipamentos culturais mantidos pela SECULT: Teatro José de Alencar (teatro-monumento tombado pelo patrimônio em nível nacional), Centro Dragão do Mar de Arte e Cultura (Figura 9), (inaugurado em abril de 1999, espaço de referência internacional pela dimensão de espaço, pela acolhida a todas as linguagens artísticas e pela promoção de convivência, difusão e formação por meio da cultura), Sobrado José Lourenço, Teatro Carlos Câmara, Escola Porto Iracema das Artes, Museu do Ceará, Museu Sacro São José de Ribamar, Casa de Juvenal Galeno, Museu da Imagem e do Som do Ceará, Escola de Artes e Ofícios Thomaz Pompeu

Sobrinho, Arquivo Intermediário, Arquivo Público do Estado e Biblioteca Pública do Estado.

Figura 9 – Centro Dragão do Mar de Arte e Cultura



Fonte: www.google.com.br

Fortaleza é uma cidade turística e, pela densidade de serviços que oferece, viabiliza o turismo em toda a região. Apesar de contar com serviços turísticos, meios de hospedagem, restaurantes, agências de turismo, transportes turísticos, eventos, entretenimentos, passeios turísticos e comércio, é preciso completar a lista com inclusão de serviços públicos de qualidade que sirva ao residente e ao visitante, pois o que é bom para o residente é-o para o turista. Serviços e equipamentos turísticos são bens da comunidade receptora e não atributos exclusivos do turista: Servem ao turista como cidadão pertencente a qualquer cidade do País ou estrangeiro.

Paradoxalmente, devido à crise vivenciada atualmente no Brasil, a demanda turística aumenta com a desvalorização do “real” em relação ao “dólar” e ao “euro”, o País se torna atrativo a turistas estrangeiros e do Brasil, desestimulando viagens internacionais de brasileiros. Desvalorização ou valorização da moeda, em relação à outra, é fator determinante no movimento turístico internacional. Dados do MTur e FGV (2015), Sondagem do Consumidor – Intenção de Viagem mostram que, entre destinos mais procurados, está Fortaleza e 86% dos turistas nacionais ficarão no País. Dados da SETUR, 2015, confirmam o crescimento do número de turistas estrangeiros no Ceará, atingindo 7,4% em relação a 2014, mais de 201 mil turistas.

Como reflete Martins e Coriolano, sobre Fortaleza que se transforma em cidade turística para receber o visitante:

Na contemporaneidade cearense, este novo determinante - o turismo - elabora identificações para o Estado com espaços de novas territorialidades do turismo na Capital e no litoral cearense. Na Capital, a orla marítima é vilegiada, possuindo espaços seletos, embelezados com luzes e neons, lojas luxuosas, ostentando grifes internacionais, uma variedade de *shopping centers* cheios de requinte e luxo para deleite dos visitantes; boas casas de restauração, como restaurantes, cafés, casas-de-chá, lanchonetes, lugares aconchegantes, onde se pode encontrar desde as comidas mais refinadas da cozinha internacional até os diferenciados sabores da cozinha cearense, além dos variados espaços para lazer. Os espaços do turismo mostram a parte rica da Cidade, apresentam beleza e acolhimento e encanta aos turistas. Fortaleza metamorfoseou-se para receber visitantes (MARTINS; CORIOLANO, 2009, p. 111).

O cearense é reconhecido pela forma de receber o visitante, hospitaleiro, simpático, que expressa valor, sentimento, mas, hoje, deve-se unir a forma positiva de acolher com o profissionalismo, a habilidade técnica.

Ressalte-se que a introdução do turismo, nos moldes do planejamento estatal contemporâneo, foi a partir do Governo de Tasso Jereissati (1987), “Governo das Mudanças”, com estratégias de divulgação e atração do potencial turístico, do incremento do comércio, serviços, hotelaria e infraestrutura. Tal estratégia teve continuidade nos demais governos que sucederam.

O Programa de Desenvolvimento do Turismo em Zona Portuária do Litoral do Ceará, (PRODETURIS, 1989), de iniciativa do estado, e o Programa de Desenvolvimento do Turismo no Nordeste (PRODETUR-NE, 1992), de iniciativa federal, com recursos do Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID), executado pelo Banco do Nordeste do Brasil (BNB), em segunda fase, em 2004, concluída em 2012, revelam que o Ceará antecipa políticas de turismo, em relação às iniciativas federais, priorizando o litoral como lugar privilegiado para investimento.

Fortaleza, capital do estado, maior município receptor e distribuidor de fluxo turístico para toda região, beneficia-se de intervenções governamentais para o fortalecimento da atividade turística, principalmente em obras de infraestrutura básica e saneamento, entre intervenções urbanas, por exemplo, a construção do Centro Dragão do Mar de Arte e Cultura. Beneficia-se com a construção de rodovias de acesso a destinos turísticos, por exemplo, rodovia Costa do Sol Nascente, que dá acesso ao Litoral Leste do Ceará e rodovia Costa do Sol Poente, de acesso ao Litoral Oeste.

Destaca-se como fator de importância nacional para o turismo a criação do Ministério do Turismo em 2003, na gestão do Presidente Luís Inácio Lula da Silva, que, segundo o Ministério, conduz a política de forma descentralizada, com foco na infraestrutura turística e no planejamento, ordenamento, estruturação e gestão das regiões turísticas, apostando no trabalho regionalizado, com investimentos e apoio não só em municípios vocacionados para o turismo como para toda a região que se propõe receber turistas.

3.1 PAPEL DAS AGÊNCIAS DE TURISMO DO RECEPTIVO

Conforme Lohmann e Panosso Netto (2012, p. 299), no início do século XIX, há registros de agenciamento de viagens, embora se reconheça tal atividade de forma profissional com o Inglês Thomas Cook, em 1841, que organiza a primeira viagem coletiva responsabilizando-se pelo roteiro da viagem. A partir daí agências passaram a ter função importante como elemento da distribuição em sistema de produção do turismo.

Na produção da atividade turística, está intrínseca a relação entre demanda, posta pelo turista, e oferta disponibilizada pelos produtores turísticos, é no movimento de polo emissor – deslocamento de pessoas do lugar de origem para o destino, polo receptor, que se destaca a função das operadoras turísticas e agências de viagens como canal de distribuição.

Assim, o turismo envolve uma soma de operações de natureza econômica, diretamente relacionada com a entrada, permanência, deslocamento de visitantes para dentro e para fora dos lugares, gerando uma série de relações e inter-relações, especialmente, nos núcleos receptores. No conjunto dessas relações estão os prestadores de serviços turísticos, tais como: meios de hospedagem, transportadoras turísticas, organizadoras de eventos, parques temáticos, restaurantes, cafeterias, bares, locais destinados a eventos e agências de turismo. (FERNANDES; CORIOLANO, 2012, p.353).

De acordo com Vaz (1999), o sistema de produção de turismo é composto por agentes principais: produtores: linhas aéreas, hotéis, provedores e serviços locais; distribuidores: operadoras, agentes receptores e agentes de viagem; facilitadores: serviços financeiros e consumidor: passageiros, turistas.

Conforme se afirma acima, a atividade turística implica relação entre demanda e oferta, demanda de fato é o turista; e oferta, serviços e bens ofertados na localidade visitada pelo turista.

Conceituar demanda turística é tão complexo quanto definir turismo, pois, conforme o OMT (2001, p.53), “demanda turista é o número total de pessoas que viajam ou desejam viajar para desfrutar das comunidades turísticas e dos serviços em lugares diferentes daquele de trabalho e de residência habitual”. Sendo a oferta turística o conjunto de bens e serviços, devidamente organizados para oferecimento à demanda, ou seja, consiste na relação entre oferta de atrativos naturais e oferta técnica, constituída pela ação do homem. Ressalta-se que demanda e oferta são interdependentes, uma não existe sem a outra. Além disso, as ações têm que funcionar de forma satisfatória, essenciais para à atividade turística. Aqui, entram os operadores do mercado, empresas e organismos cuja principal função é organizar a inter-relação entre a oferta e a demanda, a exemplo de agências de viagens e turismo, agências de viagens, entre órgãos públicos e privados.

Conforme a Lei 11.771/2008, Art. 27, são consideradas atividades privativas das agências de turismo:

§ 2º O preço do serviço de intermediação é a comissão recebida dos fornecedores ou o valor que agregar ao preço de custo desses fornecedores, facultando-se à agência de turismo cobrar taxa de serviço do consumidor pelos serviços prestados.

§ 3º As atividades de intermediação de agências de turismo compreendem a oferta, a reserva e a venda a consumidores de um ou mais dos seguintes serviços turísticos fornecidos por terceiros:

- I - passagens;
- II - acomodações e outros serviços em meios de hospedagem;
- III - programas educacionais e de aprimoramento profissional.

§ 4º As atividades complementares das agências de turismo compreendem a intermediação ou execução dos seguintes serviços:

- I - obtenção de passaportes, vistos ou qualquer outro documento necessário à realização de viagens;
- II - transporte turístico;
- III - desembaraço de bagagens em viagens e excursões;
- IV - locação de veículos;
- V - obtenção ou venda de ingressos para espetáculos públicos, artísticos, esportivos, culturais e outras manifestações públicas;

VI - representação de empresas transportadoras, de meios de hospedagem e de outras fornecedoras de serviços turísticos;

VII - apoio a feiras, exposições de negócios, congressos, convenções e congêneres;

VIII - venda ou intermediação remunerada de seguros vinculados a viagens, passeios e excursões e de cartões de assistência ao viajante;

IX - venda de livros, revistas e outros artigos destinados a viajantes; e

X - acolhimento turístico, consistente na organização de visitas a museus, monumentos históricos e outros locais de interesse turístico.

§ 5º A intermediação prevista no § 2º deste artigo não impede a oferta, reserva e venda direta ao público pelos fornecedores dos serviços nele elencados.

§ 7º As agências de turismo que operam diretamente com frota própria deverão atender aos requisitos específicos exigidos para o transporte de superfície.

De certa forma, as atribuições de produtoras, distribuidoras e vendedoras de serviços turísticos, muitas vezes se confundem e se complementam.

Conforme o Mtur¹¹, o artigo 4º do Decreto Nº 84.934/80, portanto, antes da Lei de 2008, prevê a divisão de agências de turismo em dois grupos:

- Agências de Viagens e Turismo (ou Operadoras Turísticas) e
- Agências de Viagens.

Conforme Fernandes e Coriolano (2012, p.354), as operadoras, agências de viagens, agências de turismo, agentes de receptivo, entre denominações conhecidas do trade turístico, passaram a ter nomenclatura única, agência de turismo, pela lei 11.771/2008, conhecida como Lei Geral do Turismo que, de acordo com o Art. 27 , compreende-se por agência de turismo “a pessoa jurídica que exerce a atividade econômica de intermediação remunerada entre fornecedores e consumidores de serviços turísticos ou os fornece diretamente”.

Com relação à agência de viagens, Lohmann e Panosso Netto (2012), entendem que agência de viagens é forma indireta de canal de distribuição, uma vez que funciona como intermediário entre o turista potencial e os fornecedores.

Os autores dizem ainda:

¹¹ Mtur: Disponível no site do Ministério do Turismo: <http://www.turismo.gov.br>, acessado em 08 de dezembro de 2016.

Atualmente, entre outras atribuições, as agências de viagens vendem pacotes de viagens, bilhetes de transportes e de atrações turísticas, acomodações, locação de veículos e seguro de viagens. Elas também se proveem de informações relacionadas a tais produtos, bem como aos destinos visitados. (LOHMANN; PANOSSO NETTO, 2012, p. 299).

De acordo com o artigo 22, parágrafo 3º da lei 11771/2008, as agências de turismo, consideradas prestadores de serviços de turismo, só poderão funcionar, após devidamente cadastradas no Ministério do Turismo. O cadastro terá validade de 2 (dois) anos.

Assim, as atividades de intermediação de agências de turismo compreendem oferta, reserva e venda a consumidores de um ou mais serviços turísticos fornecidos por terceiros.

Em Fortaleza, conforme dados do Ministério do Turismo (2016)¹², atualmente existem 268 agências cadastradas no órgão.

O agenciamento turístico tem papel fundamental na atividade turística. Diz-se que o agenciamento tem a responsabilidade de promover a relação sistêmica entre os componentes da oferta turística.

Neste sentido, Acerenza (2002, p.228) afirma que:

Em relação aos organizadores e agentes de viagens, deve-se dizer que representam um papel preponderante no funcionamento do sistema turístico, devido ao seu caráter de *intermediários* entre os produtores, ou prestadores de serviço e os turistas, por meio do qual estimulam fortemente a atividade do sistema em seu conjunto.

Tem-se, na realidade, que as operadoras e as agências de viagens atuam como intermediárias entre produtos e clientes. No entanto, diferente das operadoras, a agência de viagens não compra dos fornecedores, mas sim presta-lhes serviço de venda.

Segundo a OMT (2001, p.140):

As agências são empresas de serviços, e sua função principal é a intermediação, das quais derivam outras funções que vão desde a informação e o assessoramento ao cliente, até a organização de todo tipo de atividade relacionada ao setor de viagens e turismo e a elaboração de seus próprios produtos.

Petrocchi e Bonna (2003, p.45) apresentam o seguinte conceito:

As operadoras contratam serviços de transporte, hospedagem, alimentação, lazer e outros serviços complementares, integrando-os em um pacote turístico, que é vendido direta ou indiretamente ao público consumidor. Em geral, as operadoras colocam seus produtos para serem comercializados pelas agências de viagens.

¹² Mtur: Disponível no site do Ministério do Turismo: <http://www.turismo.gov.br>, acessado em 08 de dezembro de 2016.

Beni (1998, p. 191) segue o mesmo raciocínio e diz que “As agências de viagens e turismo correspondem ao conceito de “operadoras turísticas”, conhecidas internacionalmente como *tour operators* [...]. A operadora, ao elaborar o pacote turístico, efetua contratos com hotéis, transportadoras e outras empresas [...]”.

O turismo receptivo, pois, recebe o fluxo turístico proveniente das operadoras que geralmente vendem pacote turístico às agências de receptivo, foco deste trabalho, e estas por sua vez, comercializam o produto turístico. O pacote turístico é o produto próprio das agências de turismo que, como menciona acima Petrocchi e Bonna (2003), se compõe de serviços de transporte, alimentação, hospedagem, lazer, entre outros.

Hollanda (2003, p.96) diz:

O turismo receptivo é todo aquele que ocorre na região de origem da operadora, que deve organizar e comercializar as programações para quem chega. A operadora de receptivo oferece os seguintes serviços: Elabora roteiros, contratando toda infraestrutura de transporte, hospedagem e serviços para recepcionar o turista. Essa ação pode ser desenvolvida junto a uma agência de viagem, estendendo-se à contratação de guias, compra de ingressos para shows etc. Os pacotes de viagem daí decorrentes são postos à venda em outros mercados, através de representações da operadora junto a empresas congêneres: Atua como consultora de operadoras de fora de sua região, indicando hotéis, transportes, atrações e demais serviços para que elas elaborem seu próprio roteiro, além de colaborar na recepção ao turista.

Assim, em função do produto turístico, as agências de turismo, além de receptivas, podem ser também emissivas, empresas que contratam fornecedores fora do local de instalação e formulam o produto para oferecimento à população residente.

O papel do agente de turismo tem grande importância no agir turístico, por ser o indivíduo que se ocupa do agenciamento da viagem e do turismo, no que se relaciona à emissão de turistas, e à sua recepção.

O agente, nessa linha, não é um mero vendedor, como podem pensar alguns; corresponde-lhe uma função mais ampla na condução dos clientes à satisfação turística. Ele ouve as expectativas, sonda as possibilidades, procura alternativa, compõem elementos, embora saiba que a satisfação do viajante é um elemento de extrema subjetividade que foge ao controle de qualquer um, mas deve ser buscado com toda a dedicação. (MAMEDE, 2003, p.2).

A partir de meados da década de 1990, o desenvolvimento de novas tecnologias, com impacto nos canais de distribuição em turismo, proporcionou a participação de empresas de menor capital, com acesso ao mercado, tornando a internet ferramenta imprescindível ao trade turístico. Aparecem, inclusive agências

de turismo que funcionam de forma virtual. Antes, como se tem neste trabalho, o pacote turístico era negociado pela “Operadora Turística” ou Agências de Viagens e Turismo, que comercializa no atacado, vendendo pacotes a Agências de Viagens.

A transformação do setor, com o advento da internet, facilita acesso direto às informações turísticas, além de levar as agências a investirem em tecnologia de acesso direto ao cliente, preocupa-se também em profissionalizar funcionários e agentes, é que o momento exige qualificação. É fato que, nos últimos anos, abriram-se cursos de turismo nas universidades, pela necessidade da qualidade profissional.

Destinos turísticos podem atuar como emissores e receptores ao mesmo tempo, em um ou outro tipo de serviço. As agências do receptivo são responsáveis pelo atendimento ao turista no destino, com providência de *transfers*, city tours, transporte, passeio, viagem de curta duração, no caso de Fortaleza, para praias do Leste e Oeste do estado do Ceará, ingresso para espetáculos, assessoria ao turista e serviços solicitados.

No processo em que agências se defrontam com o desafio do ambiente globalizado, enfrentam dificuldades de sobrevivência à conjuntura e muitas investem em prestação de serviços com qualidade, principalmente na área do turismo receptivo.

Chama-se atenção para a importância da qualidade na prestação de serviços pelas agências, tendo em vista a dependência e integração entre eles. A agência precisa escolher muito bem parceiros, para viabilização de oferta variada e confiável de diferentes produtos e informações. O erro compromete toda a cadeia de serviços.

A agência contribui com informar o turista sobre serviços e produtos adequados, a fim de recomendar-lhe o melhor produto, servindo como filtro de opções disponíveis e satisfação de necessidades dos clientes.

Nesse cenário, agências com novas tecnologias de informação foram obrigadas à modificação e adequação com a sobrevivência e sucesso, em ambiente de constante transformação. Segundo Lago (2005, p. 32), o futuro das agências receptivas está intimamente ligado ao futuro do destino turístico.

4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta quarta parte, serão apresentados dados representativos diante dos resultados da coleta, por meio de entrevistas, questionários e formulários aplicados às agências de turismo do receptivo, bem como aos turistas de 60 anos ou mais, em Fortaleza, em 2016.

4.1 AGÊNCIAS DE TURISMO DO RECEPTIVO

As 10 (dez) agências pesquisadas se intitulam “Agências de Viagens e Turismo”, todas cadastradas no Ministério do Turismo, associadas à Associação Brasileira de Agências de Viagens. Pela Tabela 5, a maioria não formula pacotes turísticos para a terceira idade. A maioria elabora e opera o próprio pacote, para o turismo de massa, “generalista”, não se trata de agências especializadas em segmento. Trabalha com turismo receptivo, no atendimento ao turista, em geral, providenciando *transfers*, *city tours*, transporte, passeio, viagem de curta duração às praias do Leste e Oeste do Ceará, ingresso para espetáculos, assessoria ao turista e serviços solicitados. A maioria trabalha com guias treinados para atendimento do público da terceira idade.

De acordo com entrevistado a agência opera os seguintes produtos:

“A função técnica da nossa agência de viagens e turismo está voltada diretamente à produção de serviços como, por exemplo: montagem de roteiros turísticos, operação de sistemas de reservas, opera programa de viagens, venda de pacotes a partir da combinação de vários produtos (por exemplo, hotéis, passagens aéreas e rodoviárias, traslado, transfer entre aeroporto e hotel, city tours, eventos, aluguel de veículos, assistência ao turista, excursões, pequenas viagens para praias de municípios vizinhos à cidade de Fortaleza, entre outros).” (Entrevista com o gestor da Agência de Turismo “A”, Fortaleza, julho/2016).

“A agência trabalha com todos os segmentos dentro do trade turístico: Opera passagens aéreas/pacotes (com Grupos e individuais, roteiros nacionais e internacionais) ”. (Entrevista com o gestor da Agência de Turismo “B”, Fortaleza, julho/2016).

Conforme entrevistado, a empresa costuma receber grupos turísticos mistos:

“A empresa costuma trabalhar e receber grupos mistos, não tem nenhuma agência do receptivo voltada exclusivamente para público de terceira idade em Fortaleza” (Entrevista com o gestor da Agência de Turismo “A”, Fortaleza, julho/2016).

A maioria das agências não faz pesquisa com grupos de turista de terceira idade, (Tabela 5). A pesquisa é muito importante, no sentido de que as informações ajudam profissionais e agências a identificar o turista de “mais idade” e por que viaja, para melhor atender às necessidades.

Souza (2006, p. 85) comenta:

[...] diante das perspectivas de acentuado crescimento desse grupo populacional, é imprescindível a busca de mais informações sobre as pessoas nele incluídas, possibilitando que os produtos turísticos ofertados atinjam tanto os objetivos do trade turístico como os das pessoas de terceira idade.

Poucas agências reconhecem o crescimento da população idosa, no País, e planejam investir em pesquisa para conhecimento do segmento:

“A minha intenção de realizar pesquisa com grupos de terceira idade para saber suas necessidades e preferências é, no sentido de adequar, e melhorar os serviços, a fim de atrair e fidelizar esses consumidores” (Entrevista com gestor da Agência de Turismo “C”, Fortaleza, agosto/2016).

A maioria utiliza o próprio transporte, terceirizando o serviço somente quando há excesso de demanda. Todas as agências inquiridas foram unânimes na oferta de transporte de qualidade. (Tabela 5)

Com relação ao transporte de qualidade, o entrevistado respondeu:

“Transporte de qualidade é um veículo seguro e confortável, com degraus de acesso revestidos com material derrapante para evitar acidentes, sendo a altura destes em média 25 cm, veículo limpo, assentos confortáveis, com cintos de segurança e realizar rotineiramente manutenção mecânica”. (Entrevista do gestor da Agência de Turismo “C”, Fortaleza, agosto/2016).

A procura de serviços turísticos pela terceira idade e de agências do receptivo sondadas nesta pesquisa tem sido regular. A maioria das agências não ofertam pacotes específicos (Tabela 5).

Tabela 5 – Agências de viagens e turismo/terceira idade em Fortaleza

Características	Frequência	%
A agência produz e realiza pacotes turísticos para pessoas da terceira idade?	Frequência	%
Sim	3	30%
Não	7	70%
A agência costuma realizar pesquisas com grupos de terceira idade?	Frequência	%
Sim	3	30%
Não	7	70%
A agência tem guias treinados para atender o público da terceira idade?	Frequência	%
Sim	9	90%
Não	1	10%
A Agência utiliza transportes de qualidade?	Frequência	%
Sim	10	100%
A agência vem fazendo adaptações na prestação de serviços para público de terceira idade?	Frequência	%
Sim	10	100%
Tem crescido a procura de serviços turísticos por parte do público de terceira idade?	Frequência	%
Muito	2	20%
Pouco	1	10%
Regular	7	70%

Fonte: Elaborado pela autora.

As agências pesquisadas afirmam que, para turistas idosos, o destino mais procurado é a praia (Tabela 6).

As agências, na maioria, respondem que turistas de terceira idade diminuem os problemas criados pela sazonalidade (Tabela 6). Nota-se contradição da questão, pois as empresas respondem que a demanda por parte do segmento etário é regular. Com demanda pequena, como diminuir a sazonalidade? Vale destacar que os dados mostram que, em menor proporção, turistas idosos demandam também em datas religiosas e em baixa estação, o que ajuda o operador do turismo no período sazonal, contudo a procura é pequena.

Tabela 6 – Agências de turismo/terceira idade em Fortaleza (parte 2)

Características	Frequência	%
Quais destinos ou pacotes mais comercializados para o público de terceira idade?	Frequência	%
Praia	4	40%
Não há pacote específico para a terceira idade	3	30%
Serra	2	20%
Praia e turismo religioso	1	10%
Os turistas de terceira idade diminuem os problemas criados pela sazonalidade?	Frequência	%
Sim	9	90%
Não	1	10%
A agência elabora os próprios produtos para o turista que chega a Fortaleza; opera programas de viagens, vende pacotes, pela combinação de produtos (por exemplo, hotéis, passagens aéreas e rodoviárias, <i>transfers</i> entre aeroporto e hotel, city tours, etc.)	Frequência	%
Sim	7	70%
Não	3	30%
Realiza outros tipos de serviços solicitados, por exemplo, acompanhamento de turistas que desejem visitar outros locais, em horários que não estejam no roteiro do pacote turístico?	Frequência	%
Sim	8	80%
Não	2	20%

Fonte: Elaborado pela autora.

Conforme Souza (2006, p.87):

As características psicossociais da terceira idade, aliadas às constatações e projeções demográficas, tornam o público idoso um segmento turístico de grande potencial, mas ainda pouco explorado. Como é do conhecimento geral, o caráter sazonal do turismo ocasiona problemas de ordem econômica para os empresários e profissionais da área, devido à baixa temporada. Os idosos poderiam minimizar esse problema ocupando os hotéis e utilizando-se dos serviços oferecidos, principalmente, nesses períodos. Apesar disso, o que é oferecido para este segmento no Brasil, no que se refere às viagens turísticas, ainda deixa muito a desejar.

Entrevistados dizem:

“A demanda por parte de turistas idosos é regular, mas por menor que seja sempre notamos a presença dessas pessoas e vem crescendo ao longo dessa última década”. (Entrevista com o gestor da Agência de Turismo “C”, Fortaleza, agosto/2016).

“A agência tem um atendimento diferenciado para o público da terceira idade, mesmo a procura sendo pouca, quando se tem a demanda, recebe-se bem”. (Entrevista com o gestor da Agência de Turismo “C”, Fortaleza, agosto/2016).

“A maior parte dos serviços de nossa agência são feitos por meio da internet, a agência recebeu o selo da Tripadvisor recentemente, pelo alto índice de elogios”. (Entrevista do gestor da Agência de Turismo “B”, Fortaleza, julho/2016).

Vale destacar que os dados coletados, nesta pesquisa, em agências do turismo receptivo não são generalizáveis para a totalidade das agências do receptivo de Fortaleza.

4.1.1 Perfil de idosos que fazem turismo em Fortaleza

Foram utilizadas na análise dos dados, variáveis de maior representação da investigação, assim como se fazem considerações entre elas, com intenção de encontrar resultados que apontem para achados constatados pela literatura ou achados em direção contrária.

Os dados coletados possibilitam conhecer o viajante idoso, no aspecto social, cultural, econômico, principalmente como sujeito turístico, conforme dados das Tabelas 7, 8 e 9.

Os achados da pesquisa (Tabela 7) indicam que o público masculino viaja mais que o feminino. A maioria das pesquisas tem demonstrado o contrário, a exemplo de Souza (2000, p. 37): “Nove em cada dez pessoas idosas que viajam são mulheres, na maioria viúvas, que formam grupos muito unidos, facilitando sua localização, pois viajam juntas para vários destinos”. Segundo Melo (2008, p. 6), em

pesquisa sobre “Expectativas de Indivíduos da Terceira Idade em Viagens de Curta Duração”, há predominância de turistas do sexo feminino, entre mulheres casadas e viúvas. Mas Bacha e Vianna (2008, p. 376) em investigações encontraram percentual maior de homens em viagem.

Para Souza (2006, p.55), “[...] em diversas viagens turísticas de curta duração, em que se utilizou o transporte rodoviário, conformou-se predominância acentuada do sexo feminino”. A literatura, em geral, tem registrado predomínio de idosos do sexo feminino, em viagens turísticas. Debert (1999, p. 136) afirma que a participação do público idoso feminino predomina na maioria dos espaços da terceira idade.

Quanto à faixa etária (Tabela 7), os pesquisados têm entre 60 e 70 anos, seguidos dos da faixa etária entre 71 e 80 anos. A revisão de literatura mostra que a involução de órgãos se evidencia, principalmente após 70 anos, contudo o idoso com idade avançada, em boa forma e com boa saúde e recursos financeiros faz turismo.

Com relação à residência, a maioria dos turistas se origina da Região Sudeste, seguida da Região Nordeste, depois Região Norte. (Apêndice F – Gráfico 11). Considerando as variáveis dos turistas que chegam da Região Sudeste, a maioria tem renda acima de 5 salários mínimos. Conforme Macedo e Ramos (1999, p.145), “aproximadamente 75% dos idosos do Brasil vivem nas regiões Sudeste e Nordeste do País, com marcantes diferenças entre elas, em termos de indicadores socioeconômicos e situação de saúde”.

A maioria dos turistas é casada (Tabela 7), com 56%, em seguida com 24% de viúvos. Na literatura o número de mulheres viúvas é maior do que o de homens na confirmação de que a mulher, apesar de envelhecer primeiro, vive mais que os homens. Haddad (1986, p. 26) diz: “A mulher, embora viva mais que o homem, envelhece mais depressa”. Beauvoir: (1970, p. 255) “A probabilidade de sobrevivência da mulher é maior do que a do homem”. Nos achados da pesquisa, encontram-se mais homens viúvos do que mulheres, sendo 7 (sete) homens e 3 (três) mulheres viúvos.

No que tange ao nível de escolaridade (Tabela 7), os turistas têm bom nível de educação formal, com os seguintes dados: 75% têm curso superior completo, entre eles, 22% com especialização, 7% com mestrado, 7% com

doutorado. O restante, 20% têm 2º grau completo/Ensino médio; 5%, 1º grau completo/Ensino Fundamental.

Tabela 7 – Perfil do turista de terceira idade em Fortaleza

Características	Frequência	%
Sexo	Frequência	%
Feminino	19	46%
Masculino	22	54%
Faixa etária	Frequência	%
Entre 60 e 70 anos	30	73%
Entre 71 e 80 anos	10	24%
Acima de 80 anos	1	3%
Estado civil	Frequência	%
Casado	23	56%
Viúvo	10	24%
Divorciado	6	15%
Solteiro	2	5%
Grau de escolaridade	Frequência	%
1º Grau	2	5%
2º Grau	8	20%
Superior Completo	16	39%
Especialização	9	22%
Mestrado	3	7%
Doutorado	3	7%

Fonte: Elaborado pela autora.

No que diz respeito à situação de trabalho, a maioria é aposentada (51%) (Tabela 8), 37% de idosos aposentados trabalham. A maioria, no mercado de trabalho, são homens, 11 (onze), enquanto as mulheres formam o total de 4 (quatro), em minoria. Um idoso entrevistado, encontra-se na mesma situação: sexo masculino, aposentado, continua vida produtiva. Ele confirma que continua trabalhando para manter o padrão de vida familiar. Outro, que trabalha, mesmo em condição de aposentado, porque quer manter suas relações, mas não criou condições “psicológicas para abandonar a vida produtiva”, por medo do isolamento.

Beauvoir (1979, p.305) comenta a importância de pessoas idosas estarem ocupadas: “Para se defender contra uma inércia nefasta em todos os sentidos, o velho precisa se manter ativo: seja qual for a natureza desta atividade, o conjunto de suas funções será melhorado”.

Melo (2003, p.70) diz que o tempo de “não trabalho” do idoso brasileiro aposentado e /ou pensionista muitas vezes é substituído por trabalho informal ou prestação de serviços diversos (por exemplo, retorno ao mercado formal). Para alguns, a volta ao trabalho é garantia de sobrevivência; para outros, novas relações com o tempo.

Nessa questão, as análises recaem sobre a relação entre tempo livre e tempo trabalhado, preocupação com o preenchimento do tempo ocioso, solidão, e dificuldade financeira, diante da vontade de ampliar atividades no tempo livre.

Quanto à distribuição de inquiridos acerca de renda, (Tabela 8) a maioria pertence à classe média, 49% ganham de 6 a 10 salários mínimos (S/M); 10% recebem acima de 10 S/M; 31%, de 3 a 5 S/M, e 10%, de 0 a 2 S/M. Turistas idosos que ganham de 6 a 10 S/M a mais dos que acima de 10 S/M, totalizam percentual de 59%, incluindo-se, em nível de classe média.

Considerando o nível de renda dos pesquisados e grau de escolaridade, percebe-se que quanto maior o nível de escolaridade, maior a renda, pois pesquisados com especialização, mestrado e doutorado estão entre os que recebem de 06 a 10 salários mínimos.

De acordo com a Tabela 8, quase a totalidade dos pesquisados tem casa própria. A maioria, 51% dos investigados, residem com cônjuge, 24% com familiares e 20% com amigos (as) /outros e 5%, sozinho (a).

Tabela 8 – Perfil do turista de terceira idade em Fortaleza (parte 2)

Características	Frequência	%
Situação atual de trabalho	Frequência	%
Aposentado	21	51%
Aposentado, mas trabalha	15	37%
Pensionista	5	12%
Renda	Frequência	%
0 - 2 salários mínimos	4	10%
3 - 5 salários mínimos	13	31%
6 - 10 salários mínimos	20	49%
Acima de 10 salários mínimos	4	10%
Moradia	Frequência	%
Própria	37	90%
Alugada	2	5%
Outros	2	5%
Com quem reside	Frequência	%
Esposo (a)	21	51%
Sozinho (a)	8	20%
Familiares	10	24%
Amigos/Outros	2	5%

Fonte: Elaborado pela autora.

A maioria dos inquiridos, com relação à condição de independência e autonomia, se dizem independentes e autônomos. Vinte e dois homens pesquisados, todos, confirmam-se independentes e autônomos. Com relação às mulheres, de 19 (dezenove), uma diz-se não independente (Tabela 9).

Debert (1999, p. 26) aponta que os idosos percebem-se velhos, com a perda de autonomia e independência. Expressam os entrevistados:

“A velhice de hoje está muito diferente de gerações passadas, principalmente nos aspectos de cuidado com a saúde e independência do idoso. Sem nossa independência e autonomia vegetaremos”. (Entrevista com turista “B”, Fortaleza, setembro/2016).

“A saúde é considerada fundamental para a qualidade de vida, mas não é suficiente para uma boa qualidade de vida, pois precisamos de independência e autonomia, antes que percamos a lucidez”. (Entrevista com turista “C”, Fortaleza, julho/2016).

“Ninguém é totalmente dono do seu tempo, mas como sou aposentada, ele é mais flexível. Sou independente financeiramente”. (Entrevista com turista “A” Fortaleza, setembro/2016).

Sobre a atividade física (Tabela 9), 76% respondentes afirmam fazer alguma atividade física. A literatura mostra que, a partir da metade do século XX, com as transformações vivenciadas, com intuito de envelhecer com saúde, viver mais e melhor, para enfrentar os desafios do envelhecimento, a atividade mais propagandeada é o exercício físico.

A maioria dos respondentes (Tabela 9) pratica atividades culturais, por exemplo, cinema, teatro ou museu, leitura, música, TV e visita amigos.

A maioria dos idosos não frequentam programas da terceira idade, Universidade para a Terceira Idade, Clube da Melhor Idade, Grupo de Convivência de Idosos, Associação de aposentados e Clube recreativo. Entre os 22 (vinte e dois) homens pesquisados, 7 (sete) frequentam programas da terceira idade e de 19 (dezenove) mulheres, 8 (oito) responderam participar de programas da terceira idade.

O número de programas para a terceira idade aumentou nos últimos anos. Estudos demonstram que a participação masculina é minoritária em grupos de terceira idade. Para Debert (1999, p. 139): “no Brasil, os programas para a terceira idade têm mobilizado, sobretudo, o público feminino”. Comenta (1999, p. 152), que pesquisa realizada pela Universidade Católica de Goiás (UCG), sobre o Perfil dos alunos de Universidades para a Terceira Idade da UCG, no segundo semestre de 1992, no começo do funcionamento até 1995, o percentual era de 92% de mulheres participantes, apenas 8% de homens. Ele (1999, p. 163), atribui à intensa participação feminina a chamada “pirâmide da solidão” e “feminilização do envelhecimento”. Para explicar o interesse feminino, Debert (1999, p.164) diz que, em 1993, a situação conjugal da população com 65 anos ou mais indicava que “mais de três quartos dos homens estavam em união conjugal e mais da metade das mulheres permaneciam viúvas”. Assim, as chances de mulheres casadas em idade

avançada, são bem menores do que as de homens, na tentativa de explicar o interesse das mulheres, em resposta ao estado de solidão em que se encontram.

Segundo Ariés (1983, p. 30), os programas para a terceira idade segregam o idoso, e Haddad (1986, p.65) questiona sua importância. Debert (1999, p. 189) diz que “os programas para a terceira idade criaram um espaço coletivo para a redefinição de formas de sociabilidade e estilos de vida”.

A maioria dos inqueridos conhecem leis de proteção ao idoso, em relação direta com o nível de escolaridade (Tabela 9).

Tabela 9 – Perfil do turista de terceira idade em Fortaleza (parte 3)

Características	Frequência	%
Considera-se independente e autônomo	Frequência	%
Sim	40	98%
Não	1	2%
Faz alguma atividade física	Frequência	%
Sim	31	76%
Não	9	22%
Às vezes	1	2%
O que faz nas horas vagas	Frequência	%
Atividades culturais e visita a amigos	40	98%
Outras	1	2%
Participa de algum programa da terceira idade	Frequência	%
Sim	16	39%
Não	25	61%
Conhecimento de leis de proteção ao idoso	10	24%
Sim	36	88%
Não	5	12%

Fonte: Elaborado pela autora.

4.1.2 O turista idoso e sua relação com viagens

Conforme Tabela 10, os turistas idosos escolhem praia como destino preferido em viagem.

A principal motivação (Tabela 10) da maioria é fazer amigos, fuga da rotina e viajar com a família, em menor proporção, conhecimento de novos lugares e experiências.

Souza (2006, p. 37):

Vários são os motivos que levam um indivíduo a realizar uma viagem turística: *motivado por deficiência* (por exemplo, fuga de problemas, da rotina, da poluição, da situação estressante das grandes metrópoles) ou por *excesso* (por exemplo, ir para um local onde possa se divertir fazer cursos, conhecer novos lugares e culturas, fazer novas amizades, buscar aventuras).

Acevedo (2003, p. 32) discute motivos importantes para viagem de pessoas idosas, para encontros e socialização (61%), de fuga da rotina do dia a dia (82%), descanso e relaxamento (83%), visita a museu e lugares históricos (66%), experimentação de coisas novas (89%). Relevante em viagens turísticas para a terceira idade, “é procurar enriquecimento intelectual e espiritual; contar os amigos sobre a viagem; ir a festivais e eventos especiais; visitar museus, lugares novos e espaços históricos”.

A frequência de viagens (Tabela 10), revela a importância da atividade turística: 42% dos investigados realizam 2 viagens por ano, enquanto 29% de idosos viajam mais de 3 vezes por ano e 29%, 1 vez, o que reforça o potencial de consumo, uma vez que a maioria é de aposentado, (Apêndice F, Gráfico 14), 88% dos pesquisados são aposentados (51%, somados a 37% de aposentados que continuam trabalhando) e disponibilizam de tempo desocupado. Os idosos utilizam a renda e tempo livre em viagem de turismo. Desta forma, conforme a literatura, invertem-se os signos da aposentadoria, que deixa de representar descanso e recolhimento, para tornar-se momento de lazer e de atividade turística.

De acordo com a Tabela 10, 76% dos turistas afirmam que sempre viajam acompanhados do esposo (a), de amigos (as) ou familiares. Dos que não viajam acompanhados, 6 fazem-no sozinhos; 1, em grupos articulados pelas agências, 1, sozinho e em grupo, e 2 não responderam. A literatura mostra que companhia em viagens não parece apresentar interesse para pesquisas, embora, de maneira geral,

o idoso tenda a viajar acompanhado de membro da família, com ênfase para o cônjuge.

Os turistas viajam preferencialmente nos meses de julho e dezembro, em período de férias e feriados prolongados e, em menor proporção, escolhem a baixa estação, ou seja, período não correspondente a feriados prolongados e férias escolares (Tabela 10).

Tabela 10 – Turista idoso e sua relação com o turismo/viagem

Características	Frequência	%
Destino preferido para viajar	Frequência	%
Praia	31	76%
Campo	3	7%
Centros urbanos	2	5%
Serras	1	2%
Todos	4	10%
Principal motivação da viagem	Frequência	%
Fazer amigos, sair da rotina, ficar com a família	24	58%
Visitar parentes e amigos	7	17%
Descansar e relaxar	4	10%
Conhecer novos lugares	4	10%
Novas experiências	2	5%
Frequência das viagens	Frequência	%
1 por ano	12	29%
2 por ano	17	42%
Mais de 3 por ano	12	29%
Sempre viaja acompanhado	Frequência	%
Sim	31	76%
Não	10	24%
Época do ano que prefere viajar	Frequência	%
Janeiro/julho/dezembro	27	66%
Férias e feriados prolongados	9	22%
Baixa estação	5	12%

Fonte: Elaborado pela autora.

A Tabela 11: Influências e motivos de viagem; grupos de preferência em viagem; Preferência pela mesma agência; pretensão em visita a outros destinos e dias de permanência no destino.

Tabela 11 indica que, quanto à escolha da viagem, os respondentes escolhem majoritariamente por influência de parentes e amigos, com percentual de 51%; e 12%, por meio de agentes de viagem; 12% pela influência de terceiros e agentes de viagem e apenas 8% pela internet. É que o turista idoso exige confiabilidade e segurança na compra do produto turístico. A internet, ferramenta moderna, mesmo não sendo escolha de preferência da faixa etária, sinaliza tendência de turistas maduros.

Tratando-se de visitante por influência e/ou necessidade de status, 17% responderam sim, percentual relevante, considerando que não se admite viajar por tal motivo (Tabela 11).

A maioria dos inquiridos preferem grupos da mesma faixa etária (51%), e 32% elegem grupos mistos, de idade variada, (Tabela 11). Pela literatura, os idosos apreciam viajar com pessoas de sua faixa etária, mas desejam desfrutar da convivência de pessoas jovens. Estudiosos do tema, por exemplo, Garcia (2001, p.33) diz que o indivíduo idoso não necessariamente deseja estar com o da mesma idade: muitos preferem conviver com gerações.

Sobre idoso, a procura é pela mesma agência, 42% não a procuram, 34% escolhem-na (Tabela 11).

Com relação a turistas em visita a destinos além de Fortaleza, 78% (Tabela 11) desejam visitar outros destinos, em destaque, Canoa Quebrada e Jericoacoara.

A maioria pretende permanecer no destino acima de 20 dias, seguida dos que planejam ficar entre 11 a 15 dias (Tabela 11).

Tabela 11 – Turista idoso e sua relação com o turismo/viagem (parte 2)

Características	Frequência	%
Escolhe as viagens por	Frequência	%
Influência de parentes e amigos	21	51%
Agentes de viagens	10	25%
Internet	3	7%
Outros	7	17%
Viaja por influência social e/ou necessidade de status	Frequência	%
Sim	7	17%
Não	34	83%
Prefere viajar com	Frequência	%
Grupos da sua idade	21	51%
Grupos de idades variadas	13	32%
Os dois grupos	4	10%
Não respondeu	3	7%
Sempre procura a mesma agência de viagem	Frequência	%
Sim	14	34%
Não	17	42%
Não respondeu	10	24%
Pretende visitar outros destinos no Ceará além de Fortaleza	Frequência	%
Sim	32	78%
Não	9	22%
Quantos dias pretende permanecer no destino turístico	Frequência	%
Até 6 dias	4	10%
Entre 7 e 10 dias	6	14%
Entre 11 e 15 dias	11	27%
Entre 16 e 20 dias	7	17%
Acima de 20 dias	13	32%

Fonte: Elaborado pela autora.

A Tabela 12 mostra a organização de viagem, queixas de turistas, o que pretende visitar em Fortaleza.

A maioria escolhe visitar pontos turísticos, culturais e gastronômicos, 76% (Tabela 12), e, num percentual de 24%, a preferência é pelos espaços de compras. Entrevistado diz:

“Gosto muito de Fortaleza, mesmo que já conheça a cidade, sempre me parece que algo estar melhor ou descubro o novo no antigo ou no velho As praias são belas. Conheço quase todo Nordeste, mas as praias do Ceará sempre parecem mais bonitas. Gosto muito de ir a Canoa Quebrada. Conheci Beberibe, e a Serra de Guaramiranga. Mesmo que eu retorne inúmeras vezes, se valeu a pena volto aos mesmos lugares. Sempre vejo de maneira diferente. Pretendo conhecer Jericoacoara. Aprecio um turismo de forma planejada, organizada, com roteiros, viagens mais curtas, mas que inclua descanso, visitas a pontos turísticos e programas noturnos com muita música e dança. (Entrevista com turista “B”, Fortaleza, setembro/2016).

Outro comenta espaços de compras:

“Reivindico que haja agências especializadas e que em seus roteiros dirigidos ao público de terceira idade deveriam preocupar-se em oferecer atividades mais atrativas para o público masculino, pois grande parte dos roteiros incluem compras, atividades mais afinadas ao público feminino. E que na elaboração dos seus roteiros, as programações busquem atender o casal, contemplando um tempo maior, por exemplo, para visitas a espaços culturais”. (Entrevista com turista “D”, Fortaleza, julho/2016).

Os turistas costumam organizar as viagens em pacotes independentes, somente minoria monta pacotes completos feitos pelas agências de viagens e turismo (Tabela 12).

Entre os que responderam sobre “qual sua maior queixa com relação ao atendimento em Fortaleza”, de acordo com Tabela 12, 30% disseram não haver profissionalismo, nem atendimento especializado, e 20% dizem que há ausência de cordialidade e 40% não têm queixa acerca do atendimento em espaços turísticos de Fortaleza.

Sobre avaliação de serviços do turismo receptivo e equipamentos, a maioria dos entrevistados¹³ elogia os meios de hospedagens, alimentação e serviços de agências de viagens, com falhas do transporte público, mesmo que o tenham utilizado minimamente, bem como na segurança pública. Referiram a pouca sinalização de orientação na cidade.

Conforme entrevista de turista:

¹³ Entrevistados: Turistas entrevistados pela pesquisadora, mas que não responderam os formulários.

“Deveria haver mais placas de sinalização, com maior visibilidade. Motoristas de ônibus e de táxis são despreparados. A cidade exige maior atenção na questão da segurança pública para conter a problemática de assaltos e assim deixar a cidade mais tranquila para moradores e turistas”. (Entrevista com turista “C”, Fortaleza, julho/2016).

Entrevistados, além de passeios, fizeram pequenas excursões às praias da área metropolitana, Cumbuco em Caucaia, Aquiraz, Cascavel, Beberibe e Canoa Quebrada, na região Leste do litoral, bem como praia de Jericoacoara, na região Oeste, do estado.

Diferentemente dos resultados obtidos dos turistas que responderam formulários, a maioria prefere viajar com pessoas da mesma faixa etária, os entrevistados, porém, preferem viajar em grupos “mistos”, com outras gerações para compartilhamento de experiências e interação com faixa etária jovem.

São unânimes em confirmar a importância de viajar, e quão é significativo sair do cotidiano, sensação de sonhar e imaginar lugares, relaxar, descansar, experimentar lugares onde a natureza faz parte da paisagem e observação do belo.

“Quando viajo, esqueço ou me desligo dos meus problemas pessoais e de saúde. Amo viajar. O governo e a classe empresarial deveriam propiciar ao idoso de qualquer classe social viajar. Descobrir o novo, conhecer outras pessoas de lugares diferentes, outras culturas. Falta investimento, tolerância com o idoso. Às vezes temos dinheiro para viajar, mas falta companhia”. (Entrevista com turista “D”, Fortaleza, agosto/2016).

Idoso afirma que viajar ajuda a enfrentar o desconforto do cotidiano:

“Quando retorno das viagens, inicialmente, não tenho insônia, nem angústia. Depois procuro preencher o tempo. Leio muito, faço trabalho voluntário, vou à igreja. Com o tempo sinto que minha companhia é muito importante, mas as pessoas não me convidam para sair, passear, ver o novo na minha cidade. Dependo do outro para ir a alguns lugares mais longe. Sinto muita falta de alguém que goste de minha companhia para passear. Vou a restaurantes, shoppings, cinemas. Deveria haver em todas as cidades uma ou mais agência de turismo e lazer que propiciasse passeios para a terceira idade. Até mesmo para ir ao teatro, shows e eventos”. (Entrevista com turista “E”, Fortaleza, agosto/2016).

Entrevistado expressa:

“O turismo bom para a terceira idade é aquele que mantém um equilíbrio com relação ao fluxo de turistas que visitam um lugar turístico e a estrutura turística desse lugar, evitando situações de insatisfação entre os turistas idosos”. (Entrevista com turista “D”, Fortaleza, agosto/2016).

Tabela 12 – Turista idoso e sua relação com o turismo/viagem (parte 3)

Características	Frequência	%
Como costuma organizar a viagem	Frequência	%
Pacote independente	34	83%
Pacote completo fechado nas agências de viagem e turismo	7	17%
Qual sua maior queixa com relação ao atendimento ¹⁴	Frequência	%
Ausência de profissionalismo/atendimento especializado	3	30%
Ausência de cordialidade	2	20%
Outros	1	10%
Nenhuma queixa	4	40%
O que pretende visitar/fazer em Fortaleza	Frequência	%
Pontos turísticos, espaços culturais e gastronômicos	31	76%
Espaços de compras	10	24%

Fonte: Elaborado pela autora.

¹⁴ Quanto a esta questão, apenas 10 inquiridos responderam, tendo em vista que os demais pesquisados não estavam aptos para participarem, pois estavam de chegada ao destino.

5 CONCLUSÃO

Este trabalho tem por objetivo analisar a relação do turismo receptivo com o segmento da terceira idade, verificando o comportamento das agências de viagens e turismo, em relação ao turista de terceira idade, bem como o perfil do idoso que faz turismo em Fortaleza, no contexto de envelhecimento da população brasileira.

A principal limitação da pesquisa está ligada ao tipo de amostragem, cujos resultados não podem ser generalizados.

A demanda turística dos indivíduos de 60 anos ou mais é regular e a oferta de produtos turísticos especializado para o segmento muito pequena. A maioria das agências de turismo do receptivo não produz pacotes turísticos, nem realiza pesquisas direcionadas ao segmento turístico da terceira idade. A pesquisa revela que inexistem agências do receptivo especializadas exclusivamente no turismo destinado às pessoas idosas.

Considerando a transformação demográfica, que sinaliza País envelhecido, necessária se faz a elaboração e oferta de produtos turísticos, com atendimento diferenciado, aspecto fundamental quando se trata de turista de terceira idade, o que força as agências de turismo do receptivo a apresentar iniciativas que atendam às necessidades próprias do segmento.

Comprova-se, por meio da literatura, que turismo gera benefícios para melhor qualidade de vida do idoso, incentivando sociabilidade, comunicabilidade, mediante novas experiências vivenciais.

Pela investigação, a maioria dos turistas idosos apresenta o seguinte perfil: sexo masculino, com faixa etária entre 60 e 70 anos, com vinculação com a classe média, independente e autônomo, aposentado, casado, realiza atividade física, não participa de programas de terceira idade, alto grau de educação formal, conhecimento de leis de proteção à velhice. Costuma, no cotidiano, visitar espaços culturais, frequentar teatro e cinema.

Observam-se as seguintes características no que diz respeito à relação idoso com viagem turística: escolha de praia como destino turístico e visita a espaços culturais, turísticos e gastronômicos. Os principais motivos da viagem: fazer amigos, fuga da rotina e família. Realização de duas viagens por ano e viagem no início, meio, fim de ano, bem como em férias e feriados prolongados. A influência de amigos, parentes e agentes de viagem constitui fator determinante de escolha do

destino e, na organização da viagem não procura a mesma agência de turismo. Prefere viajar na companhia de pessoas de sua faixa etária e costuma ficar acima de 20 dias no destino turístico. Aponta a falta de profissionalismo e atendimento especializado nos serviços do turismo receptivo.

O perfil do idoso emerge para novo olhar da velhice, constituindo idoso ativo, independente, autônomo, que gosta de viajar. A terceira idade, de hoje, está muito diferente da de gerações passadas. Atualmente, vem conseguindo desbancar mitos históricos, associados à velhice, por exemplo, relacionar velhice à doença, isolamento, incapacidade e dependência. Pontua-se o turismo como estratégia para contribuição com o processo de superação de estereótipos negativos da velhice e colaboração com a construção de ambiente favorável à pessoa idosa.

Considerando os resultados da pesquisa a respeito de serviços do turismo receptivo por meio das agências de turismo, em Fortaleza, indicam-se recomendações, no sentido de contribuir com a organização do produto turístico que atenda às necessidades próprias de turista idoso:

- a) Elaborar turismo planejado, com roteiros para a terceira idade, incorporando programas culturais aos pacotes turísticos.
- b) Realizar pesquisas com turistas idosos.
- c) Manter transporte de qualidade e confortável, considerando a altura dos degraus, comodidades de assentos e segurança.
- d) Especializar os serviços de agências de turismo receptivo para o segmento de terceira idade, profissionalizando funcionários no atendimento ao público, respeitando-os nas diferenças e necessidades próprias da faixa etária.
- e) Melhorar e adequar a estrutura turística para servir com qualidade o cliente de terceira idade.
- f) Produzir turismo com equilíbrio entre oferta turística da cidade visitada e o número de turistas desejado, evitando grandes fluxos de turistas ao mesmo tempo, no mesmo espaço geográfico.

Com base em resultados, conclui-se que as atividades turísticas fazem parte da vida do idoso, e têm colaborado com a qualidade de vida dos indivíduos, considerando também fundamentais à atividade turística as agências de turismo do receptivo e profissionais, que atentem para as características do viajante idoso, exigente, bem informado e ávidos de novas experiências. Assim, abrem-se os caminhos para a relação turismo e terceira idade.

REFERÊNCIAS

ACERENZA, M. Á. **Administração do Turismo**: Conceituação e organização. Bauru: EDUSC, 2002.

ACEVEDO, C. R. Motivos para viajar: um estudo com turistas maduros no contexto brasileiro. **FACEF Pesquisa**, Franca, SP, v. 6, n. 3, p. 71-78, 2003. Disponível em: <<http://periodicos.unifacef.com.br/index.php/facefpesquisa/article/view/222/77>>. Acesso em: 24 jan. 2015.

ARIÈS, P. Une histoire de la vieillesse? In: **Communications**, v.37, n.1, p. 47-54, 1983. Disponível em: <http://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1983_num_37_1_1551>. Acesso em: 20 ago. 2016.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS OPERADORAS DE TURISMO. **Anuário BRAZTOA 2015**. Disponível em: <<http://braztoa.com.br/publicacoes/>>. Acesso em: 07 jul. 2016.

ATIVIDADE FÍSICA E RECREATIVA PARA A TERCEIRA IDADE. **O processo e o sujeito do envelhecimento**. Disponível em: <http://www.afrid.faefi.ufu.br/sites/afrid.faefi.ufu.br/files/Doc/completo_8.pdf>. Acesso em: 20 ago. 2016.

ÁVILA, J. J. Geriatria e gerontologia: sua importância no mundo atual. **Senecta: revista médica clínica e terapêutica da terceira idade**, Rio de Janeiro, ano 1, v.1, p.22-25, 1978.

BACHA, M. L.; VIANNA, N. W. H. Entendendo as atitudes da terceira idade das classes A e B de São Paulo em Relação ao turismo. **Turismo em Análise**, São Paulo, v. 19, n. 3, p.370-387, dez.2008. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/rta/article/view/14160/15978>>. Acesso em: 14 mar. 2016.

BARREIRA, Lívia. Fortaleza é o 2º destino da melhor idade. **Jornal Diário do Nordeste**, Fortaleza, 09 out. 2010. Negócios. Disponível em: <<http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/cadernos/negocios/fortaleza-e-2-destino-da-melhor-idade-1.654867>>. Acesso em: 11 out. 2016.

BARRETO, M. **Cultura e turismo**: discussões contemporâneas. Campinas: Papirus, 2007.

BARRETO, M.L. **Admirável mundo velho** – velhice, fantasia e realidade social. São Paulo: Ática; 1992. 237p.

BEAUVOIR, S. **A velhice**. a realidade incômoda. São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1970.

BENI, M.C. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: SENAC, 1998.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**: promulgada em 5 de outubro de 1988. Disponível em: <

_____. **Estatuto Nacional do Idoso:** Lei nº 10. 741 de outubro de 2003. Fortaleza: INESP, 2011.

_____. **MINISTÉRIO DO TURISMO. Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil: Módulo Operacional 08 – Promoção e Apoio a Comercialização.** Brasília: Ministério do Turismo, 2007.

_____. _____. **Programa de regionalização do turismo.** Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/2015-04-06-13-25-43.html>. Acesso em: 29 set. 2016.

_____. _____. **Índice de competitividade do turismo nacional - Fortaleza 2015.** Ministério do Turismo/Sebrae Nacional/ Fundação Getulio Vargas. Disponível em: http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/espaco_academico/downloads_espaco/65_destinos/Fortaleza_RA_2015.pdf>. Acesso em: 20 ago. 2016.

_____. _____. **Fortaleza é a capital brasileira que mais evoluiu em competitividade.** 08 de Dezembro de 2015. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/5752-fortaleza-%C3%A9-a-capital-brasileira-que-mais-evoluiu-em-competitividade.html> -. Acesso em: 29 set. 2016.

_____. **PORTAL BRASIL. Viaja Mais Melhor Idade.** Disponível em: <http://www.viajamais.gov.br/vm/>>. Acesso em: 10 ago. 2016.

_____. _____. **Idosos fizeram 18 milhões de viagens em 2014.** Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/turismo/2015/03/idosos-fizeram-18-milhoes-de-viagens-em-2014/>>. Acesso em: 18 jun. 2016.

_____. _____. **Sondagem do consumidor – Intenção de Viagem – Ministério do Turismo e FGV.** Abril 2016. Disponível em: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/>. Acesso em 22 nov. 2016

_____. _____. **Turismo lança cartilha com orientações para o atendimento de viajantes idosos.** 05 de Outubro de 2016. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/7131-turismo-lan%C3%A7a-cartilha-com-orienta%C3%A7%C3%B5es-para-o-atendimento-de-viajantes-idosos.html>>. Acesso em: 29 set. 2016.

_____. **Lei no 8.842,** de 04 de janeiro de 1994. Política Nacional do Idoso. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8842.htm>. Acesso em 23: jul. 2016.

BLAIKE, A. **Ageing and popular culture.** Cambridge: Cambridge University Press, 1999.

BOBBIO, N. **O tempo da memória:** de senectude e outros escritos autobiográficos. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

BOSI, E. **Memória e sociedade:** Lembrança de Velhos. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

BOYER, M. **História do turismo de massa**. Tradução de Viviane Ribeiro. Bauru: EDUSC, 2003.

CALEGARI, K. **Lazer e aposentadoria**: relações e significados. 1997. 159 f. Dissertação (Mestrado), Faculdade de Educação Física, UNICAMP, Campinas 1997.

CANÇADO, F. A. X. Epidemiologia do envelhecimento. In: _____. **Noções práticas de geriatria**. Belo Horizonte: COOPMED & Health C.R., 1996. p. 17-52.

CEARÁ. **Ceará de Resultados**: Governo investe em mobilidade e infraestrutura na Região Metropolitana de Fortaleza. 16 de Setembro de 2016. Disponível em: <ceara.gov.br/sala-de-imprensa/noticias/18010-cearaderesultados-governo-investe-em-mobilidade-e-infraestrutura-na-regiao-metropolitana-de-fortaleza>. Acesso em: 07 out. 2016.

COOPER, C.; FLETCHER, J.; WANHILL, S.; GILBERT, D.; SHEPHERD, R. **Turismo**: princípios e práticas. trad. Roberto Carlos Costa – 2. ed- Porto Alegre: Bookman, 2001.

CORIOLOANO, L. N. T.; SILVA, S. B. M. **Turismo e geografia** – abordagens críticas. Fortaleza: EdUECE, 2005.

CORIOLOANO, L. N. M. T.; LEITÃO, T., C. S.; VASCONCELOS, F. P. Sustentabilidades e insustentabilidades do turismo litorâneo. **Revista de Gestão Costeira Integrada**, v.8, n.2, p.11-23, dez.2008. Disponível em: <http://www.aprh.pt/rgci/pdf/rgci-130_Coriolano.pdf>. Acesso em: 26 mar. 2016.

COSTA, L.V.A. Política nacional do idoso: perspectiva governamental. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL ENVELHECIMENTO POPULACIONAL, 1., 1996, Brasília. **Anais...** Brasília: MPAS, 1996. p. 31-42.

CUERVO, R.S. **El turismo como medio de comunicación humana**. México: Departamento de Turismo do Governo do México, 1967.

DEBERT, G. G. **A reinvenção da velhice**: socialização e processos de reprivatização do envelhecimento. São Paulo: Universidade de São Paulo, 1999.

_____. **O idoso na mídia**. Disponível em: <<http://www.comciencia.br/reportagens/envelhecimento/texto/env12.htm>>. Acesso em: 07 jul. 2016.

DIAS, R. **Planejamento do turismo**: política e desenvolvimento do turismo no Brasil. São Paulo: Atlas, 2003.

_____. **Introdução ao turismo**. São Paulo: Atlas, 2005.

DONFUT, C. A. Seminário de estudos sobre a terceira idade: anais. **Cadernos da Terceira Idade**, São Paulo, v. 3, n. 1-2, p. 1-52, fev./mar. 1979.

DUMAZEDIER, J. **Sociologia empírica do lazer**. São Paulo: Perspectiva, 1999.

FEATHERSTONE, M.; HEPWORTH, M. Images of positive aging: a case study of

Retirement Choice magazine. In: FEATHERSTONE, M.; WERNICK, A. (Org). **Images of aging**: cultural representations of later life. London: Routledge, 1995. p. 29-48

FERNANDES, L. M. M. **O turismo no Ceará e os pacotes turísticos das agências de receptivo**. Proposta de redesenho. Dissertação (Mestrado em Turismo), Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza, 2002.

_____; CORIOLANO, L. N. Turismo na Perspectiva das Agências de Turismo. In: CORIOLANO, L. N.; VASCONCELOS, F. P. **Turismo, território e conflitos imobiliários**. Fortaleza: EdUECE, 2012.

FONTANELLA, B.J.; LUCHESI, B.M.; SAIDEL, G.B.; RICAS, J.; TURATO, E.R.; MELO, D.G. Amostragem em pesquisas qualitativas: proposta de procedimento para constatar saturação teórica. **Caderno Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v.27, n.2, p.389-394, fev. 2011. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/csp/v27n2/20.pdf>>. Acesso em: 14 nov. 2016.

FROMER, B.; VIEIRA, D. D. **Turismo e terceira idade**. São Paulo: Aleph, 2003.

FUNDAÇÃO CTI/NE. **Conjuntura do desempenho do turismo no Nordeste, 2002/2014** – Fundação CTI/NE, Recife, julho, 2015. Disponível em: <http://www.olisboaonline.com/wa_files/Nordeste_20Turismo_202014.pdf>. Acesso em: 09 fev. 2016.

GARCIA, M. T. G. **Turismo na terceira Idade**: Um mercado em potencial. 2001. 281 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação), Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2001.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

GLASER, B.G.; STRASS, A. L. **The Discovery of Grounded Theory**: Strategies for qualitative research. New York: Reprinted Aldine de Greeytev, 2006.

GOLDENBERG, M. (Org.). **Corpo, envelhecimento e felicidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2011.

_____. **A arte de pesquisar**: como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais. 14. ed. Rio de Janeiro: Record, 2015.

HADDAD, E. G. M. **A ideologia da velhice**. São Paulo: Cortez, 1986.

HERMANOVA, H. Novas diretrizes nos países industrializados. In: ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. **Dia mundial da saúde de 7 de abril de 1982**: remogar a velhice. Genebra: OMS, 1982.

HOLLANDA, J. **Turismo**: operação e agenciamento. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2003.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo demográfico 2010**. Rio de Janeiro, 27 de abril de 2012. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/imprensa/ppts/00000008473104122012315727483985.pdf>>. Acesso em: 17 jul. 2016.

_____. **Perfil dos idosos responsáveis pelos domicílios**. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/25072002pidoso.shtm>. Acesso em: 23 jul. 2016.

_____. **Tábuas abreviadas de mortalidade por sexo e idade: Brasil, grandes regiões e unidades da federação: 2010**. Rio de Janeiro: IBGE, 2013. 121p. Disponível em: <<http://biblioteca.ibge.gov.br/biblioteca-catalogo?view=detalhes&id=265137>>. Acesso em: 10 ago. 2016.

_____. **Anuário estatístico do Brasil**, Rio de Janeiro, v.74, p.1-54, 2014. Disponível em: http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/20/aeb_2014.pdf. Acesso em 20 set. 2016.

_____. **A vez da terceira idade**. Disponível em: <http://teen.ibge.gov.br/noticias-teen/2846-a-vez-da-terceira-idade>. Acesso em: 13 jul. 2016.

_____. **População do Brasil**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/>>. Acesso em: 04 out. 2016.

_____. **Cidades@. Fortaleza**. Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/painel/painel.php?codmun=230440>>. Acesso em 23 set. 2016.

_____. **Pesquisa nacional por amostragem de domicílios – PNAD: Síntese de indicadores 2009**. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2009/>. Acesso em 20 jul. 2016.

INSTITUTO DE PESQUISA E ESTRATÉGIA ECONÔMICA DO CEARÁ. **Anuário estatístico do Ceará 2014**. Disponível em: <http://www2.ipece.ce.gov.br/publicacoes/anuario/anuario2014/aspectosEconomicos/turismo/demanda_turistica.htm>. Acesso em: 21 out. 2016

_____. **Ceará em Mapas**. Disponível em: <http://www2.ipece.ce.gov.br/atlas/capitulo1/11/111.htm>. Acesso em 18 nov. 2016.

KANT, I. **Fundamentação da metafísica dos costumes**. Lisboa: Edições70, 1960.

KATZ, S. **Disciplining old age: the formation of gerontological knowledge**. Charlottesville: University Press of Virginia, 1996. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=n5QpKHXL0hQC&pg=PA77&lr=&hl=pt-BR&source=gbs_toc_r&cad=2#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 29 jun. 2016.

KRIPPENDORF, J. **Sociologia do turismo** - para uma nova compreensão do lazer e das viagens. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1989.

_____. **Sociologia do turismo**: para nova compreensão do lazer e das viagens. São Paulo: Aleph, 2001.

LAGO, R. Agências de viagens: desafios de um mercado em reestruturação. **Turismo - Visão e ação**, Vale do Itajaí, v. 7, n. 3, p. 495-502, set/dez. 2005. Disponível em: <<http://siaiap32.univali.br/seer/index.php/rtva/article/view/512>>. Acesso em: 20 dez. 2016.

LEIPER, N. The framework of tourism: towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry. **Annals of tourism research**, v. 6, p.390-407, 1979.

LIMA, R. A. S. **A construção do envelhecimento**, 2004. 136 f. Dissertação (Mestrado em Gerontologia), Pontifícia Universidade Católica, São Paulo, 2004.

LIMA, M. P. **Gerontologia educacional**: uma pedagogia específica para o idoso - uma nova concepção de velhice. São Paulo: LTr, 2001.

LOHMANN, G.; PANOSSO NETTO, A. **Teoria do turismo**: conceitos, modelos e sistemas. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2012.

MAMEDE, G. **Agências, viagens e excursões** – regras jurídicas, problemas e soluções. Barueri: Manole, 2003.

MARTINS, J. C. O.; CORIOLANO, L. N. Ceará turístico: identidades e identificações entre o sertão e o mar. **Caderno Virtual de Turismo**, Rio de Janeiro, v. 9, n.1, p. 105-116, 2009. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/pdf/1154/115415182008.pdf>>. Acesso em: 15 nov. 2016.

MARX, K. **O Capital**. São Paulo: Difel, 1983.

MELO, A. J. S; SOUZA, H.M.R; WIDMER, G.M. Expectativas de indivíduos da terceira idade em viagens de curta duração. In: SEMINÁRIO DE PESQUISA EM TURISMO DO MERCOSUL, 5., 2008, Caxias do Sul. **Anais...** Caxias do Sul: UCS, 2008. p.1-11. Disponível em: <http://www.ucs.br/ucs/tplVSemTur%20eventos/seminarios_semintur/semin_tur_5/trabalhos/arquivos/qt04-01.pdf>. Acesso em: 24 fev. 2016.

MELLO, V. A. Programas de lazer para idosos no Brasil: sugestões com base em um panorama. In: MELO, V. A. de (Org). **Lazer e memórias sociais**. São Paulo: Ibrasa, 2003.

MINAYO, M.C; SANCHES, O. Quantitativo-qualitativo: oposição ou complementaridade? **Caderno de Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 3, p. 239-262, 1993. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/csc/v5n1/7089>. Acesso em: 16 set. 2016.

MINAYO, M. C; COIMBRA JR. Entre a liberdade e a dependência: reflexões sobre o fenômeno social do envelhecimento. In: M. C. S. MINAYO; COIMBRA JR, C.E. (Orgs.). **Antropologia, saúde e envelhecimento**. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2002. p. 11-24.

MINAYO, M. C. S. **O desafio do conhecimento**: pesquisa qualitativa em saúde. 13.

ed. São Paulo: Hucitec, 2013.

MOLETTA, V. F.; GOIDANICH, K. L. **Turismo para a terceira idade**. 2. ed. Porto Alegre: SEBRAE/RS, 2000.

MOODY, H.R. Overview: What is Critical Gerontology and Why is It Important?. In: COLE, T. R. et al. (Orgs.). **Voices and visions of aging**: toward a critical gerontology. New York: Springer, 1993.

MTUR/ SEBRAE/FGV. **Índice de competitividade do turismo nacional** (Recurso eletrônico): destinos indutores do desenvolvimento turístico regional: relatório Brasil 2015 / Coordenação Luiz Gustavo Medeiros Barbosa. – Brasília, DF: SEBRAE, 2015. Disponível em:

http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/indice_Brasil_2014_2.pdf. Acesso em 23 jun. 2016.

NERI, A. L. O fruto dá sementes: processo de amadurecimento e envelhecimento. In: NERI, A. L. (Org.) **Maturidade e Velhice**: trajetórias individuais e socioculturais. Campinas: Papyrus, 2001.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. **Relatório mundial de envelhecimento e saúde 2015**. Disponível em: < <http://sbgg.org.br/wp-content/uploads/2015/10/OMS-ENVELHECIMENTO-2015-port.pdf>>. Acesso em: 23 ago. 2016.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO (Org). **Introdução ao turismo**. São Paulo: Rocca, 2001.

PALMA NETO, **O Estado de São Paulo**, 24/08/1999.

PALMA, L.T.S. **Educação permanente e qualidade de vida**: indicativos para uma velhice bem-sucedida. UPF. Passo Fundo, 2000.

PETROCCHI, M.; BONA, A. **Agências de turismo**: planejamento e gestão. São Paulo: Futura, 2003.

POSSAMAI, A. M. P. **Turismo, envelhecimento e estresse**. 2010. 129 f. Dissertação (Mestrado em Turismo), Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2010. Disponível em:

<<https://repositorio.ucs.br/xmlui/bitstream/handle/11338/483/Dissertacao%20Ana%20Maria%20de%20Paris%20Possamai.pdf;jsessionid=868017905446110CF0ACCD2B6435450A?sequence=1>>. Acesso em: 18 out. 2016.

REDAÇÃO RBA. Governo Temer cancela programa Viaja Mais Melhor Idade. **Rede Brasil Atual**, Cidadania, 09 set. 2016. Disponível em:

<http://www.redebrasilatual.com.br/cidadania/2016/09/governo-temer-cancela-programa-viaja-mais-melhor-idade-1258.html>. Acesso em 12 set. 2016

SANTOS, C.M; KUAZAQUI, E. **Consolidadores de turismo**: serviços e distribuição. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

SANTOS, G. E. O. Modelos teóricos aplicados al turismo. **Estud. perspect. tur.**, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, v. 16, n.1, ene./mar. 2007. Disponível em: <http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322007000100005>. Acesso em: 20 ago. 2016.

SETUR/CE. **Indicadores Turísticos**: 1995/2014. Governo do Estado/CE, Fortaleza, Fev, 2015.

SILVA, L. R. F. Da velhice à Terceira Idade: o percurso histórico das identidades atreladas ao processo de envelhecimento. Artigo Publicado em 2008. **Revista História, Ciências, Saúde** - Manguinhos *Print version* ISSN 0104-5970 *On-line version* ISSN 1678-4758. Acesso em: 20 abr. 2016.

SOUZA E SILVA F. S. **O comportamento psicossocial do turista na terceira idade**. 1998. 98 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação), Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, 1998.

SOUZA, H.M.R. **Turismo e qualidade de vida na terceira idade**. São Paulo: Manole, 2006.

SOUZA, H. M. R.; JACOB, W. F.; SOUZA, R. R. **Turismo e qualidade de vida na terceira idade**. Barueri: Manole, 2006.

TOMELIN, C. A. **Mercado de agências de viagens e turismo**: como competir diante das novas tecnologias. São Paulo: Aleph, 2001.

WEBER, M. **A ética protestante e o espírito do capitalismo**. São Paulo: Pioneira; 1967.

WORLD TOURISM ORGANIZATION. **Aprobación del código ético mundial para el turismo**. Chile, 1999. (online) Disponível em http://world-tourism.org/presel/code_R.htm. Acessado em 30 de dezembro de 2016.

WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL. **As principais fontes estatísticas do turismo**: Da OMT à SETUR, 2014. Disponível em: www.transparencia.joãopessoa.pb.gov.br/dadospublicos. Acesso em 20 maio 2016.

VAZ, G. N. **Marketing turístico**. São Paulo: Pioneira, 1999.

APÊNDICES

APÊNDICE A - Termo de consentimento livre e esclarecido

Você está sendo convidado (a) para participar, como voluntário, em uma pesquisa. Após ser esclarecido (a) sobre as informações a seguir, no caso de fazer parte do estudo, assine ao final deste documento, que está em duas vias. Uma delas é sua e a outra é do pesquisador responsável.

INFORMAÇÕES SOBRE A PESQUISA:

Título da Pesquisa: O ENVELHECIMENTO E O TURISMO RECEPTIVO EM FORTALEZA

Sua participação é voluntária e se dará por meio de questionário para obtermos informações sobre as pessoas de terceira idade que faz turismo em Fortaleza.

O desconforto decorrente de sua participação na pesquisa é o tempo que o Sr (a) levará para responder o questionário.

Se aceitar participar não terá nenhum benefício direto. Entretanto, estará contribuindo com a em relação pesquisa em relação ao turismo e o segmento de terceira idade, de forma que o conhecimento que será construído a partir desta pesquisa possa contribuir com dados em relação ao objeto de estudo.

Se depois de consentir sua participação o Sr (a) desistir de continuar participando, tem o direito e a liberdade de retirar seu consentimento em qualquer fase da pesquisa, seja antes ou depois da coleta dos dados, independente do motivo e sem nenhum prejuízo a sua pessoa.

Os resultados da pesquisa serão analisados e publicados, mas sua identidade a nível individual não será divulgada, sendo guardada em sigilo.

Pesquisador Responsável: Maria de Fátima Chagas Carvalho

Telefone para contato: (85) 9. 87606995/ (85) 9. 96766590.

O principal objetivo desta pesquisa é analisar o turismo receptivo em relação ao envelhecimento em Fortaleza.

CONSENTIMENTO DA PARTICIPAÇÃO DE PESSOA COMO SUJEITO

Eu, _____ concordo em participar do estudo acima mencionado, como sujeito. Fui devidamente informado e esclarecido pela pesquisadora Maria de Fátima Chagas Carvalho sobre a pesquisa, os procedimentos nela envolvidos, assim como os possíveis desconfortos e benefícios decorrentes da minha participação. Por isso, eu concordo em participar.

Local e data _____, ____/____/____/

Nome: _____

Assinatura do sujeito responsável: _____

APÊNDICE B - Questionário aplicado às agências do setor de turismo receptivo localizadas em Fortaleza

Você está sendo convidado (a) para participar, como voluntário, em uma pesquisa, cujo título é: “O envelhecimento e o turismo receptivo em Fortaleza”

Esta pesquisa faz parte da Dissertação de Mestrado Profissional em Gestão de Negócios Turísticos/UECE.

Esta pesquisa tem como objetivo analisar o turismo receptivo de terceira idade em Fortaleza, considerando o processo de envelhecimento demográfico da população, frente à oferta e a demanda turística deste segmento.

1 – A agência produz e realiza pacotes turísticos para pessoas da terceira idade?

() Sim () Não

Quais? _____

2 – A Agência costuma realizar pesquisas com esses grupos de terceira idade?

() Sim () Não

3 – A Agência tem guias treinados para atender esse público?

() Sim () Não

4 – A agência utiliza transporte de qualidade, com segurança, conforto e manutenção?

() Sim () Não

5– A Agência vem fazendo adaptações na prestação de seus serviços para esse público de terceira idade? Como por exemplo, roteiros turísticos planejados, folders com informações, entre outras iniciativas necessárias aos turistas idosos.

() Sim () Não

6 – Tem crescido à procura de serviços turísticos por parte desse público?

() Muito () Pouco () Regular

7 – Quais os destinos ou pacotes mais comercializados para esse público?

8 – Os turistas de terceira idade diminuem os problemas criados pela sazonalidade?

Sim () Não ()

9 - A agência elabora seus próprios produtos turísticos para o turista que chega a Fortaleza; opera programas de viagens, vende pacotes, a partir da combinação de vários produtos (por exemplo, hotéis, passagens aéreas e rodoviárias, traslado, trasfers entre aeroporto e hotel, city tours, etc.)?

Sim () Não ()

10 – Realiza outros tipos de serviços solicitados pelos clientes? Como por exemplo, acompanhar turistas que desejem visitar outros locais, em outros horários que não estejam no roteiro do pacote turístico.

Sim () Não ()

Fique a vontade para comentar:

APÊNDICE C – Formulário aplicado aos turistas de terceira idade (a partir de 60 anos), que chegam ao estado do Ceará para realizar turismo via Fortaleza

Você está sendo convidado (a) para participar, como voluntário, em uma pesquisa, cujo título é: “O Envelhecimento e o Turismo Receptivo *em Fortaleza*”. Esta pesquisa faz parte da Dissertação de Mestrado Profissional em Gestão de Negócios Turísticos da Universidade Estadual do Ceará/UECE.

Esta pesquisa tem como objetivo analisar o turismo receptivo de terceira idade em Fortaleza, bem como o perfil desse turista, considerando o processo de envelhecimento demográfico da população brasileira, frente à oferta e a demanda turística deste segmento.

1 - Faixa etária: 60 a 70 () 71 a 80 () 81 a mais ()

2 - Origem do País/Estado/Cidade: _____

3 - Sexo: Masculino () Feminino ()

4 - Grau de escolaridade: 1º grau () 2º grau () Superior Completo ()
Incompleto () Pós graduação () Mestrado () Doutorado ()

5 - Renda total varia entre: 0 a 2 S/M () 3 a 5 S/M () 6 a 10 S/M () 10 a mais ()

6 - Situação atual de trabalho: Trabalha, mas é aposentado () É aposentado(a) ()
Pensionista ()

7 - Estado civil: Solteiro (a) () Casado(a) () Viúvo(a) () Divorciado(a) ()
Outros ()

8 – Indique seu destino preferido para viagens: Campo () Praia () Centros urbanos () Serras () Outros () Todos ()

9 – Moradia: Própria () Alugada () Outros (), Especificar:

10 – Com quem reside atualmente: Com a Esposo (a) () Sozinho(a) () familiares ()
Amigos (as) Outro ()

11 – Quando você viaja qual sua principal motivação?

Conhecer novos lugares () Fazer amigos () Sair da rotina () Descansar e relaxar () Novas experiências () Visitar parentes e amigos () Ficar com a família () Outros (), Especificar: _____

12 – Sempre viaja acompanhado (a)? Sim () Não (). Caso a resposta seja **sim**, responda as opções abaixo:

Acompanhado (a) do esposo (a) () Amigos (as) () Familiares ()

Caso a resposta seja **não**, responda as opções abaixo:

Viaja Sozinho () Ou procura viajar em grupos articulados por agências de viagens ()

13 – Qual sua frequência de viagens por ano?

1 (uma) por ano () 2(duas) por ano () 3 (três) por ano 3 a mais por ano ()

14 - Qual época do ano prefere viajar? _____

15 – Você escolhe sua viagem através de:

Influências de parentes e amigos () Agentes de viagens () Internet () Outros () .

16 – No caso de escolher viajar através de agentes de viagens, você sempre procura a mesma agência?

Sim () Não ()

17 – Você faz alguma atividade física?

Sim () Não ()

18 – Para viajar você prefere:

Grupos iguais a sua idade () Grupos diferentes da sua idade ()

19 – O que faz nas horas vagas?

Leitura () Esporte () Ouve música () Visita amigos ()

Assiste TV () Vai ao cinema, teatro ou museu () Outros ()

20 – Você frequenta algum Programa de terceira idade?

Sim () Não ()

21 – O Sr(a) se considera uma pessoa independente e autônoma?

Sim () Não ()

22- Seu destino turístico é Fortaleza – Pretende visitar outros destinos turísticos do Ceará?

Qual? Quais? _____

23 - O que pretende visitar em Fortaleza?

Pontos turísticos, espaços culturais e gastronomia () Espaços de compras ()

24 – Caso o Sr. ou a Sra. Já esteja retornando ao seu destino de origem, responda esta questão. Com relação ao atendimento por parte dos serviços turísticos de Fortaleza, qual sua maior queixa?

Ausência de profissionalismo e atendimento especializado? Sim () Não ()

Ausência de Cordialidade? Sim () Não ()

Outros: Especifique: _____

25 – Você tem conhecimento de leis voltadas ao idoso no Brasil?

Sim () Não ()

26 – Quando se prepara para viajar, como costuma montar sua viagem?

(a) Pacote completo, fechado pela agência de viagem? Sim () Não ()

(b) Monta pacote independente? Sim () Não ()

27 – Viaja por influência social, por necessidade de status perante a sociedade?
Sim () Não ()

28 – Quantos dias pretende permanecer no destino turístico?

APÊNDICE D – Roteiro de entrevista com agentes do turismo receptivo em Fortaleza

1 – Em sua opinião, existem agências de turismo receptivo em Fortaleza que trabalham exclusivamente com a terceira idade?

2 – Em sua opinião, os prestadores de serviços turístico em Fortaleza reconhecem o crescimento da população idosa no Brasil e trabalham com o potencial desse consumidor? Ou muitos têm preconceito? E sua empresa, como compreende esta questão?

3 – Esta agência empenha-se para realizar um atendimento individualizado e diferenciado aos turistas maduros? Encontra-se preparada?

4 – Preocupa-se em qualificar seus funcionários para essa demanda?

5 – Você acha que já atende essa demanda de forma satisfatória?

6 – O que você entende por transporte de qualidade?

7 – Esta empresa tem um serviço moderno de informação? Como o cliente tem acesso aos serviços de sua empresa?

8 – Quais os serviços ofertados por esta empresa?

9– Existe demanda do turista na faixa etária de 60 anos a mais? Qual a média?

10 – Sua empresa tem representações em outros estados do País?

11 – Sua empresa é cadastrada no Mtur?

12- Em média a empresa recebe quantos turistas por dia?

APÊNDICE E – Roteiro de entrevista com turista da terceira idade que faz turismo em Fortaleza

- 1 – É a primeira vez que você viaja à cidade de Fortaleza?
- 2 – Quantas vezes você já veio à Fortaleza em viagem de turismo?
- 3 – Você se acha dono do seu tempo? Considera-se independente?
- 4- Gosta muito de viajar? Costuma viajar quantas vezes ao ano?
- 5 – Costuma viajar em que transporte?
- 6 – Para você, qual é o maior atrativo turístico de Fortaleza? Além de Fortaleza, você conheceu outro município do Ceará?
- 7 – O que você costuma fazer e viver em viagens?
- 8 – Como você avalia a oferta de serviços turísticos voltados a terceira idade em Fortaleza?
- 9 – O destino turístico (Fortaleza) supriu suas necessidades?
- 10 – As viagens costumam lhe provocar algum tipo de estresse?
- 11 – Após o retorno da viagem, o retorno ao cotidiano lhe causa algum tipo de desconforto? Como por exemplo: insônia, angústia, entre outros?
- 12 – Você costuma sair mais enriquecido após realizar viagens?
- 13 – Você gosta de viajar com grupos exclusivos para a terceira idade? Ou prefere grupos mistos com pessoas de outras gerações?
- 14 – Você acha que deve ter turismo direcionado à terceira idade?

APÊNDICE F - Gráficos

- AGÊNCIAS DE VIAGENS E TURISMO

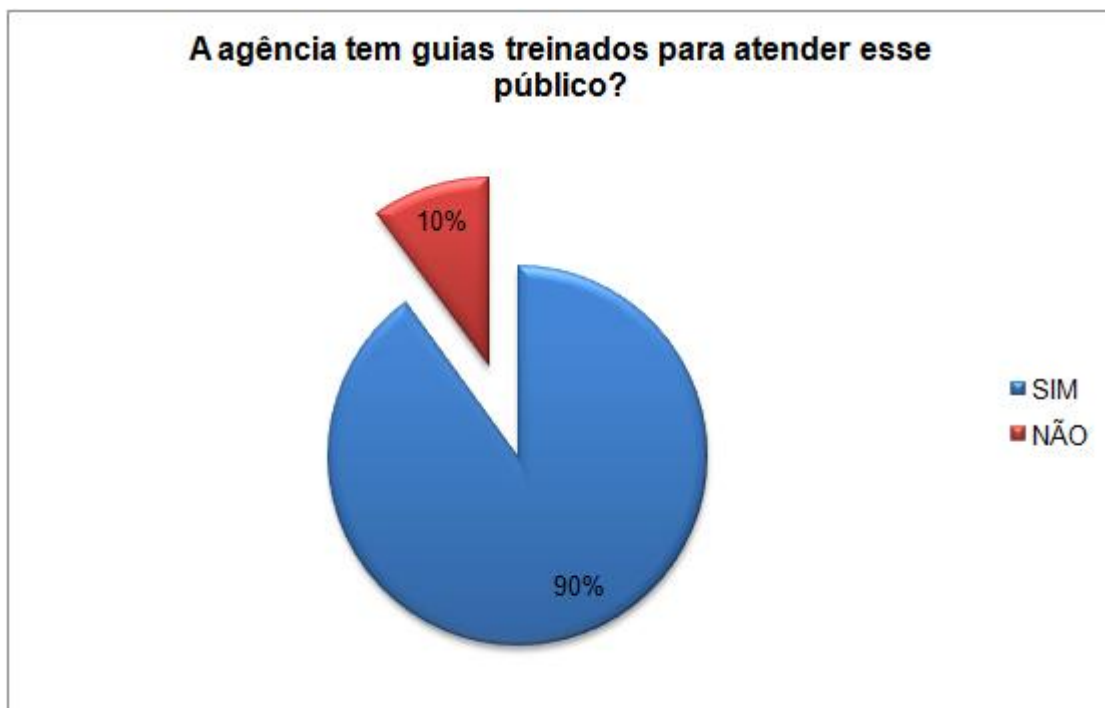
Gráfico 1 – A agência produz e realiza pacotes turísticos para a terceira idade?

Fonte: Elaborado pela autora.

Gráfico 2 – A empresa realiza pesquisas com esse grupo de terceira idade?

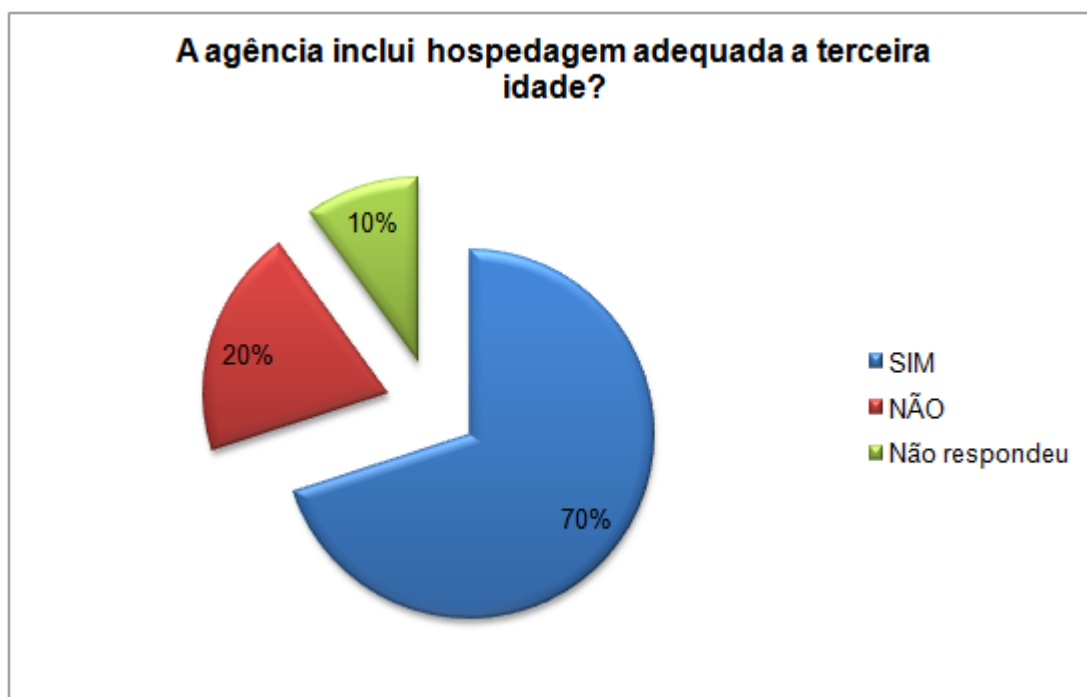
Fonte: Elaborado pela autora.

Gráfico 3 – A agência tem guias treinados para atender esse público?



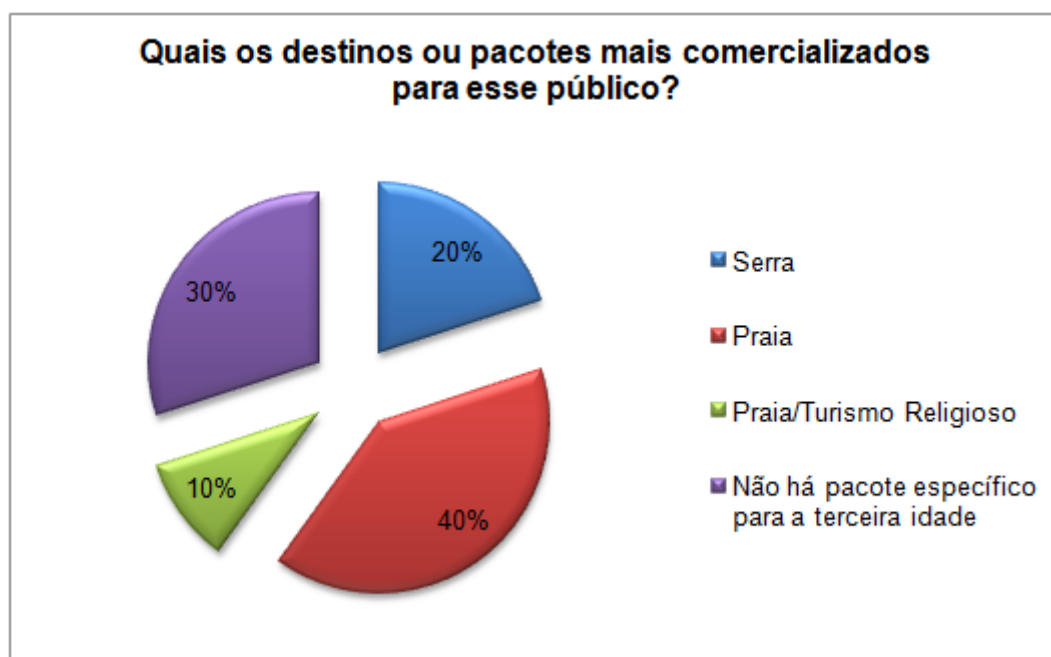
Fonte: Elaborado pela autora.

Gráfico 4 – A procura de serviços turísticos pela terceira idade tem crescido?



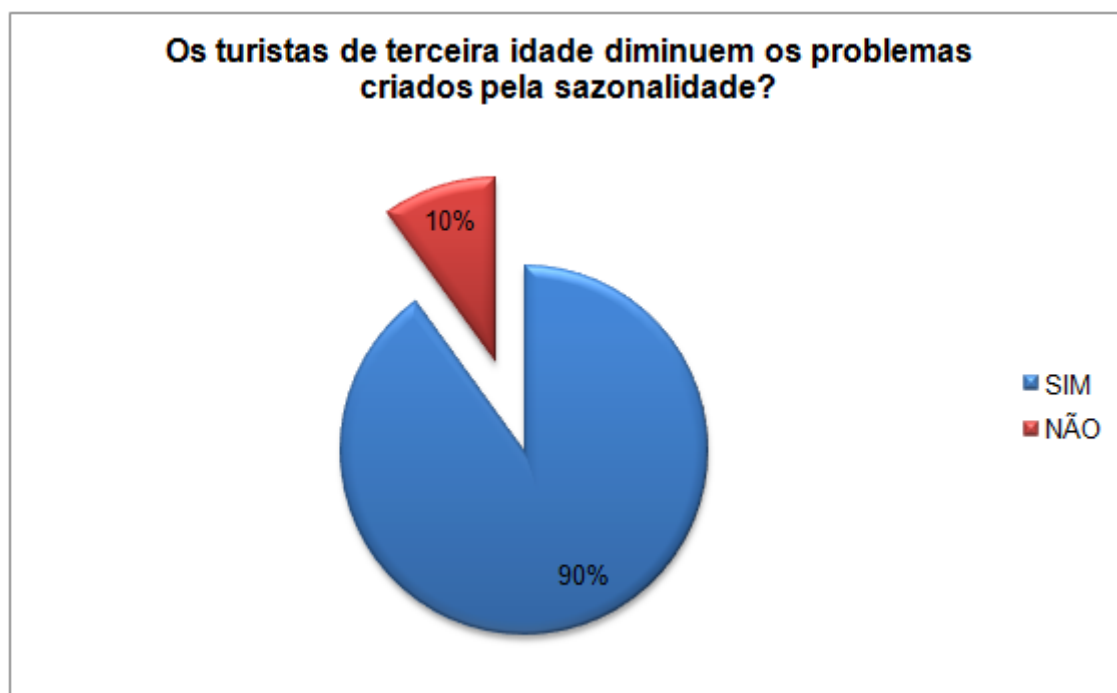
Fonte: Elaborado pela autora.

Gráfico 5 – Quais os destinos ou pacotes mais comercializados para esse público?



Fonte: Elaborado pela autora.

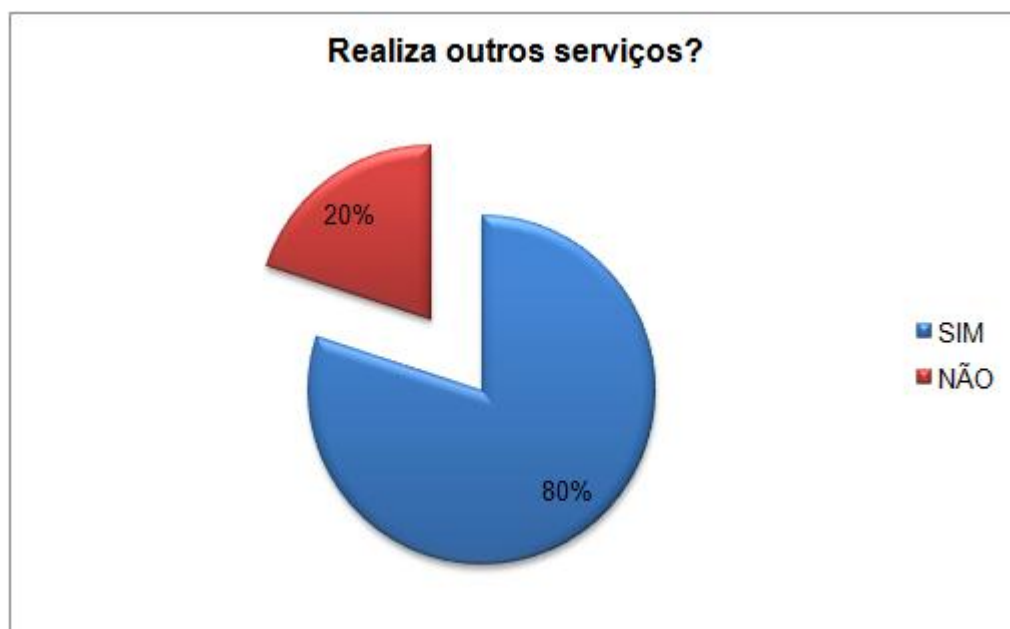
Gráfico 6 – Os turistas de terceira idade diminuem os problemas criados pela sazonalidade?



Fonte: Elaborado pela autora.

Gráfico 7 – Agência elabora e opera os próprios produtos?

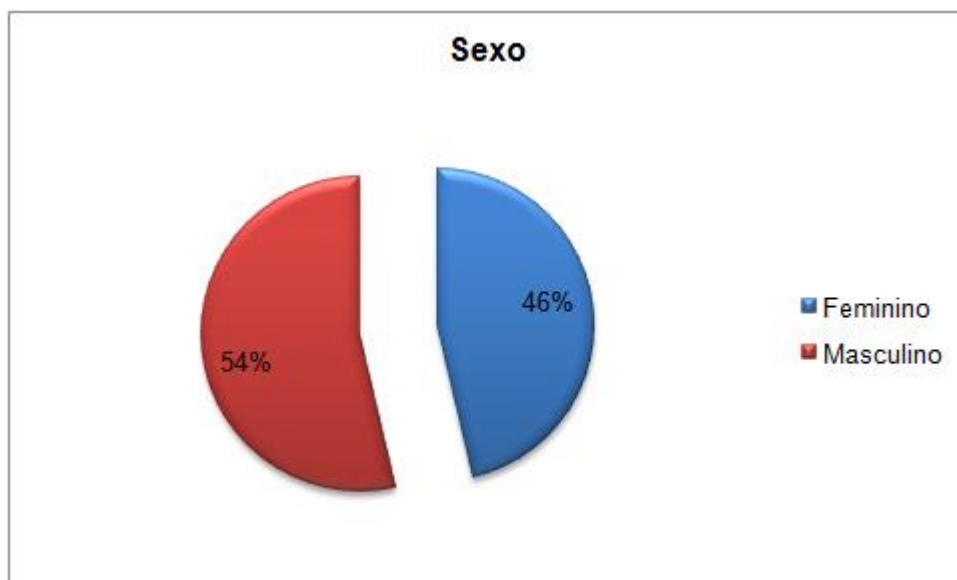
Fonte: Elaborado pela autora.

Gráfico 8 – Realiza outros serviços solicitados?

Fonte: Elaborado pela autora.

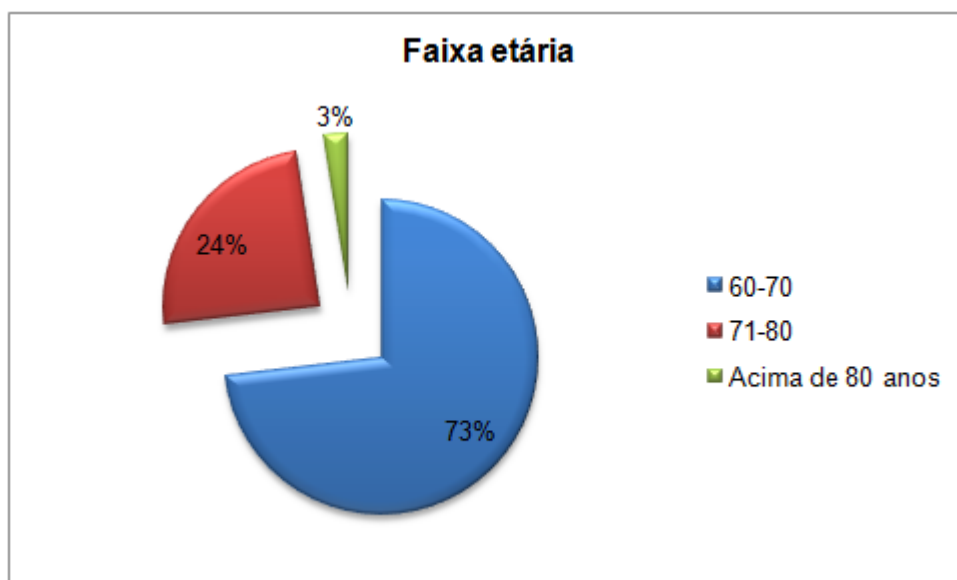
- PERFIL DOS IDOSOS QUE FAZEM TURISMO EM FORTALEZA

Gráfico 9 – Sexo



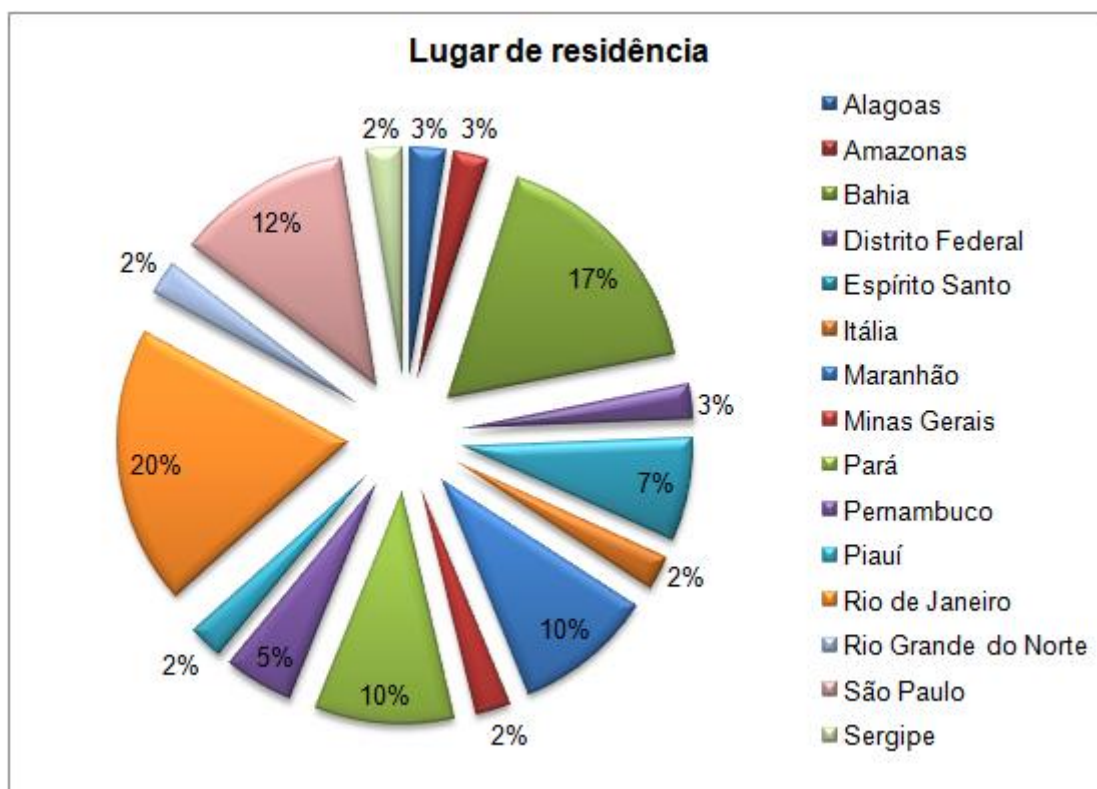
Fonte: Elaborado pela autora.

Gráfico 10 – Faixa etária



Fonte: Elaborado pela autora.

Gráfico 11 – Lugar de residência

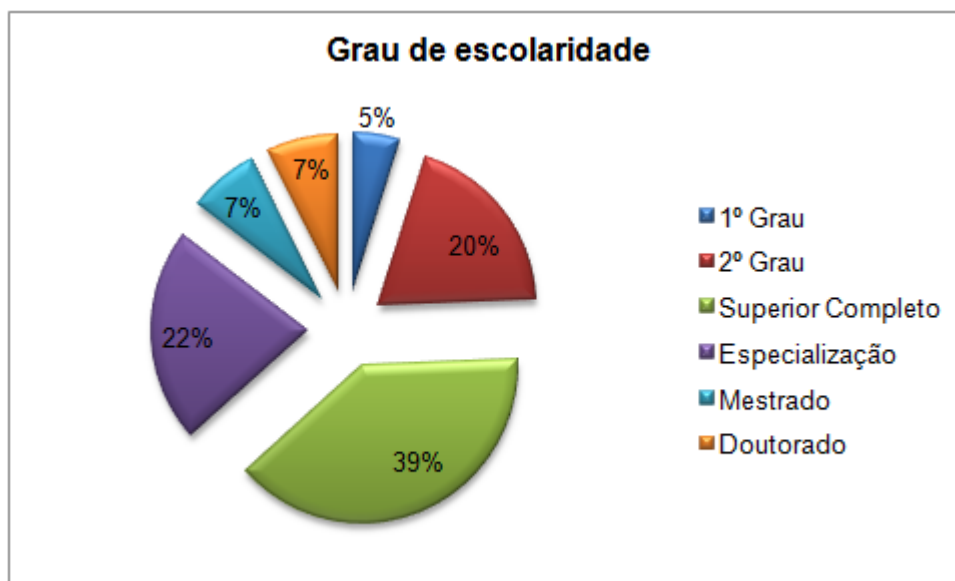


Fonte: Elaborado pela autora.

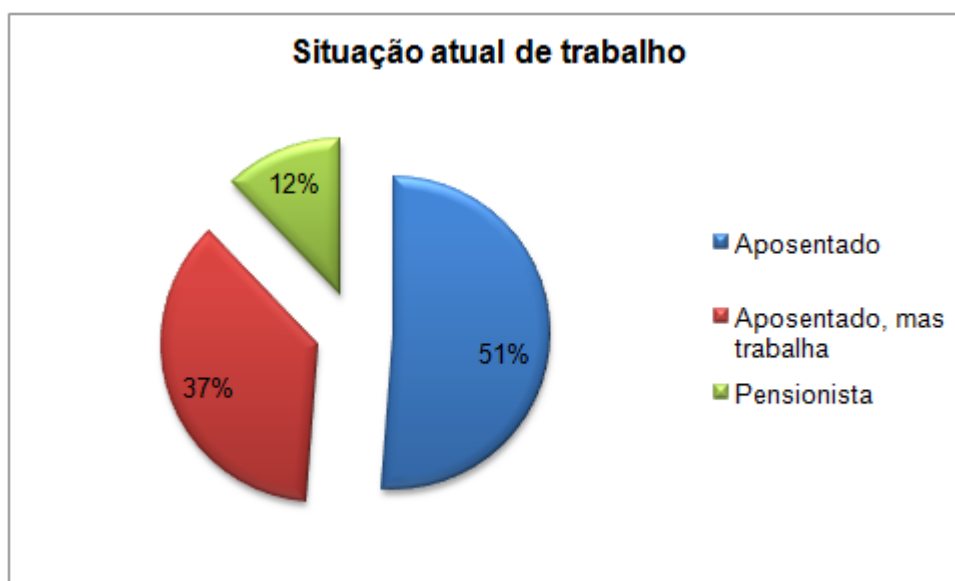
Gráfico 12 – Estado civil



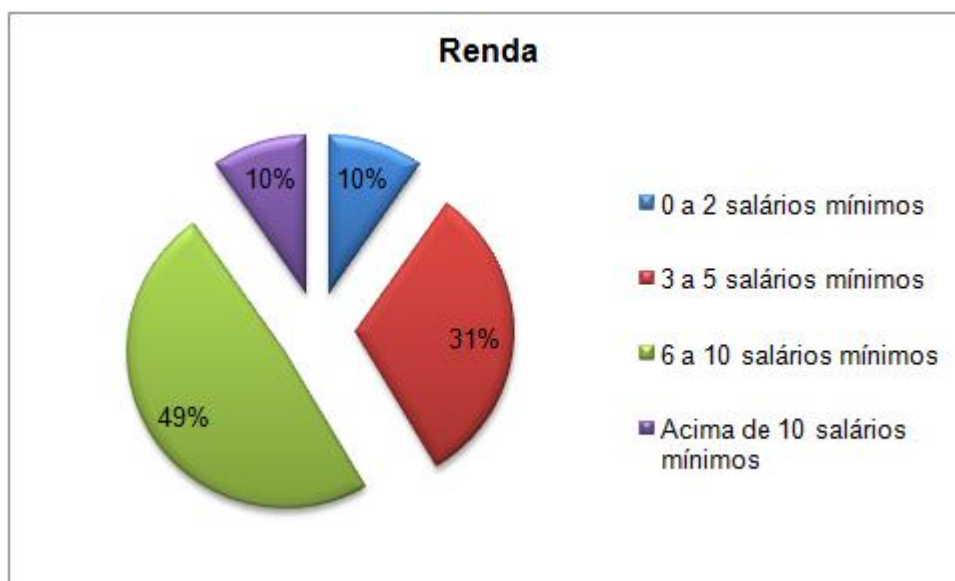
Fonte: Elaborado pela autora.

Gráfico 13 – Grau de escolaridade

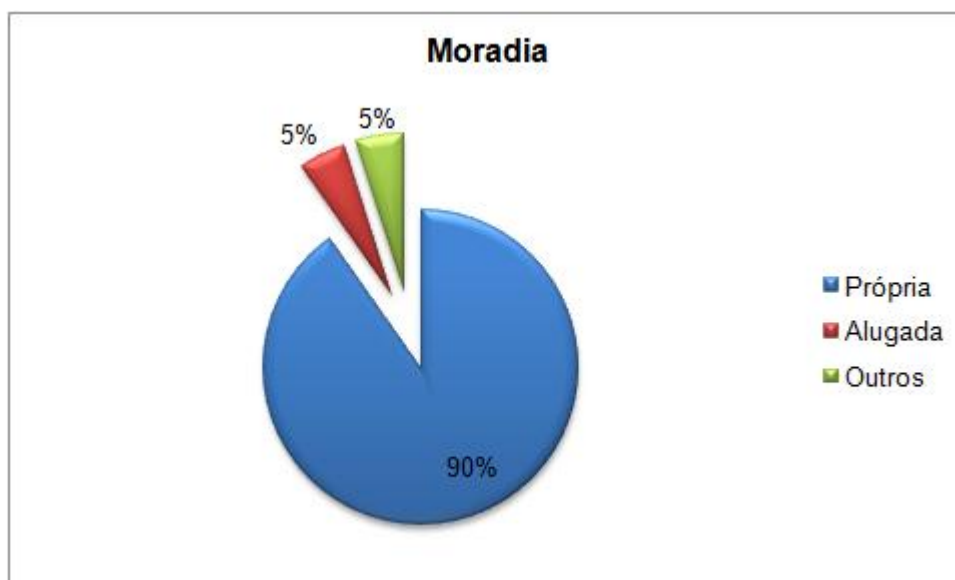
Fonte: Elaborado pela autora.

Gráfico 14 – Situação Atual de trabalho

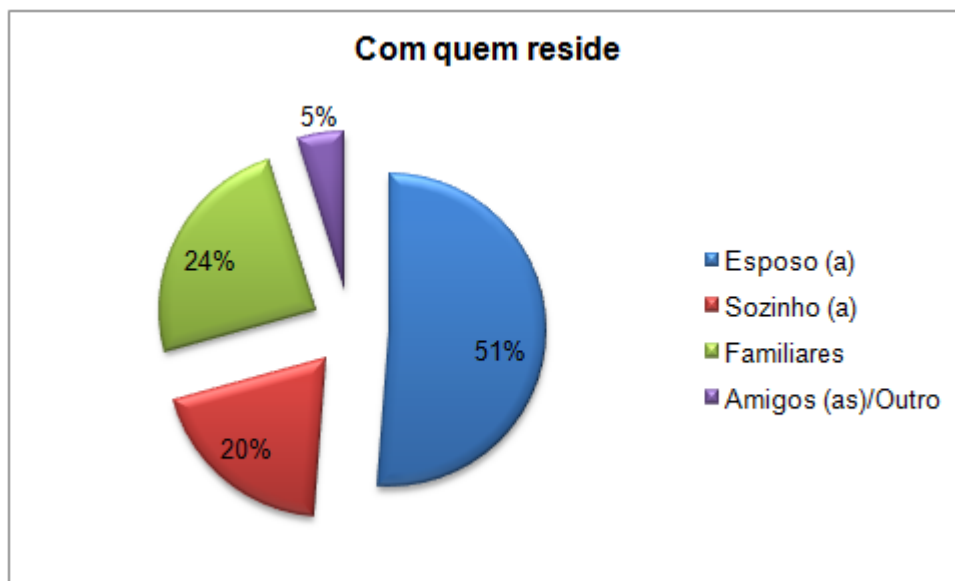
Fonte: Elaborado pela autora.

Gráfico 15 – Renda

Fonte: Elaborado pela autora.

Gráfico 16 – Moradia

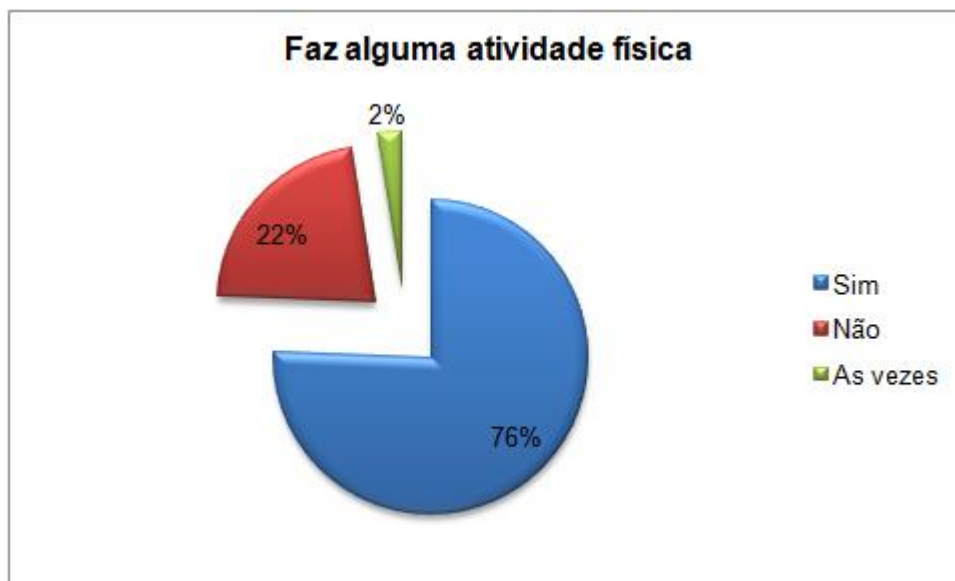
Fonte: Elaborado pela autora.

Gráfico 17 – Com quem reside

Fonte: Elaborado pela autora.

Gráfico 18 – Se considera independente e autônomo (a)?

Fonte: Elaborado pela autora.

Gráfico 19 – Faz alguma atividade física?

Fonte: Elaborado pela autora.

Gráfico 20 – O que faz nas horas vagas

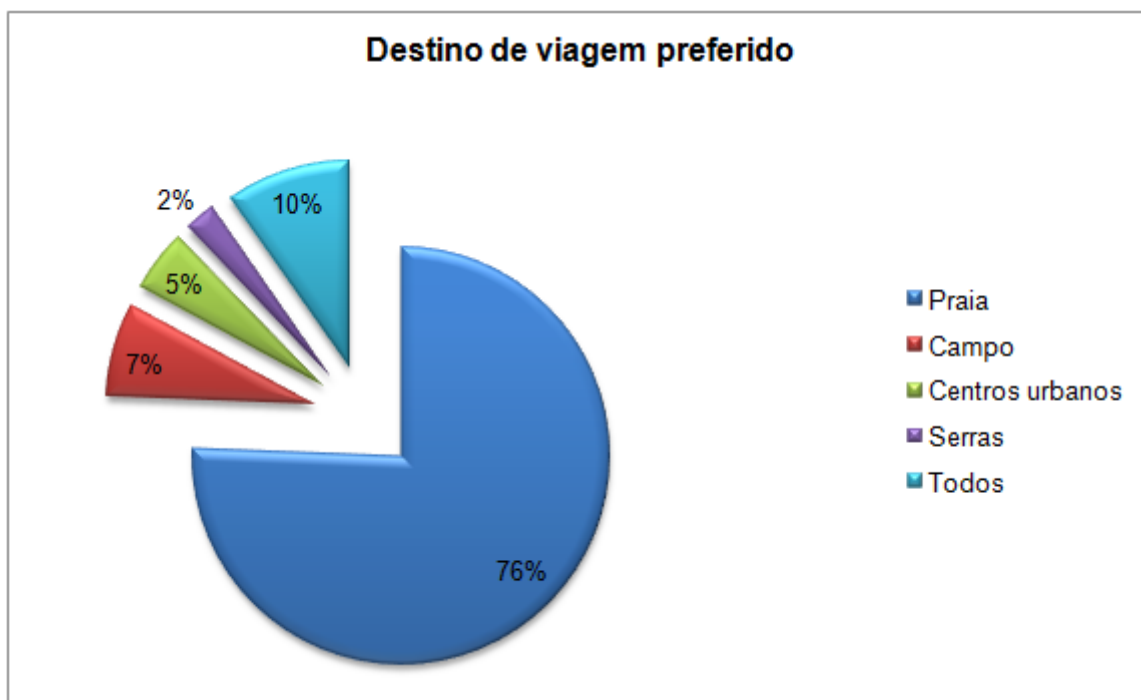
Fonte: Elaborado pela autora.

Gráfico 21 – Participa de algum programa de terceira idade?

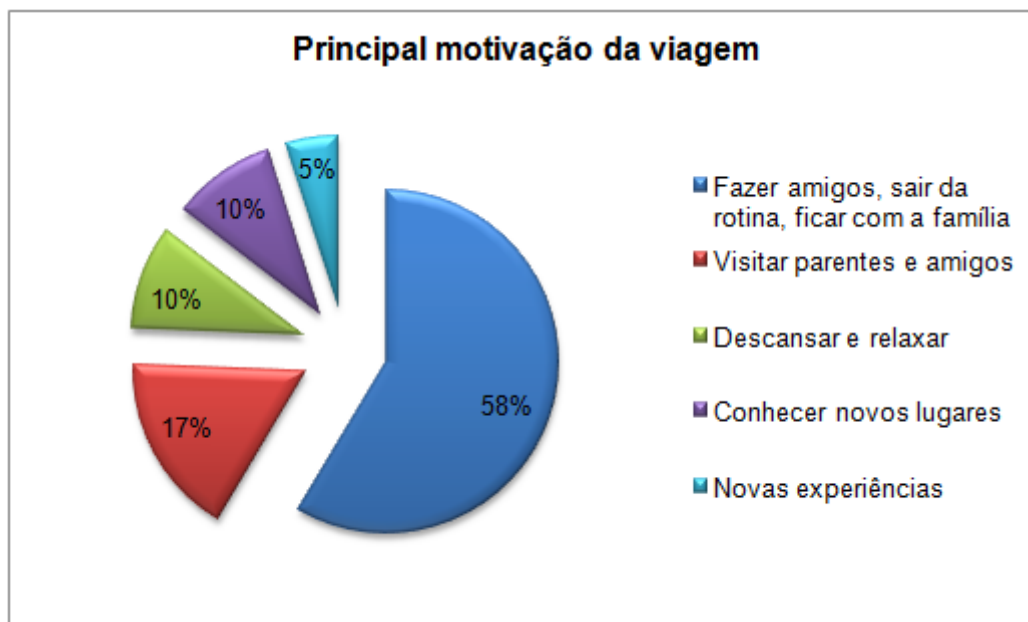
Fonte: Elaborado pela autora.

Gráfico 22 – Conhece leis voltadas ao idoso no Brasil?

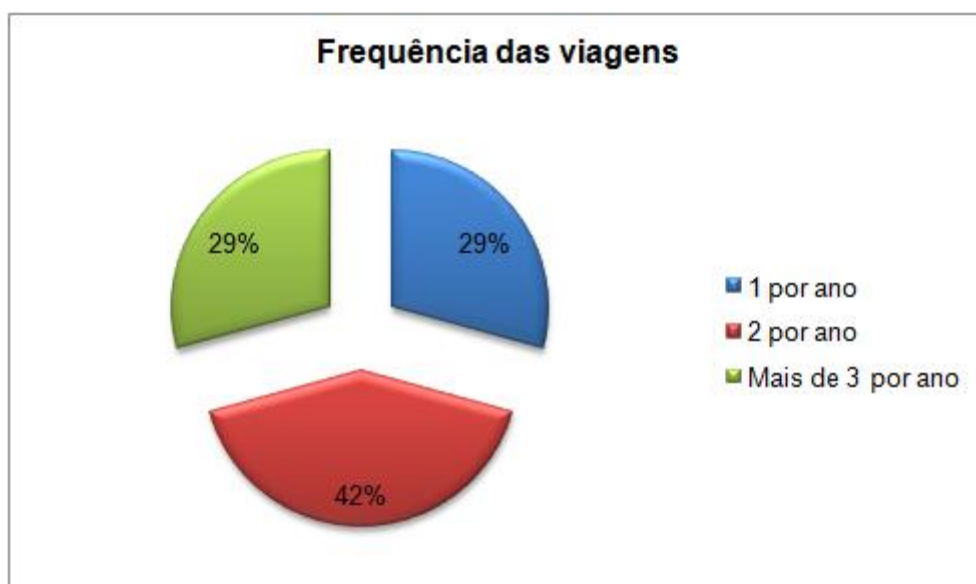
Fonte: Elaborado pela autora.

Gráfico 23 – Destino de viagem preferido

Fonte: Elaborado pela autora.

Gráfico 24 – Principal motivação da viagem

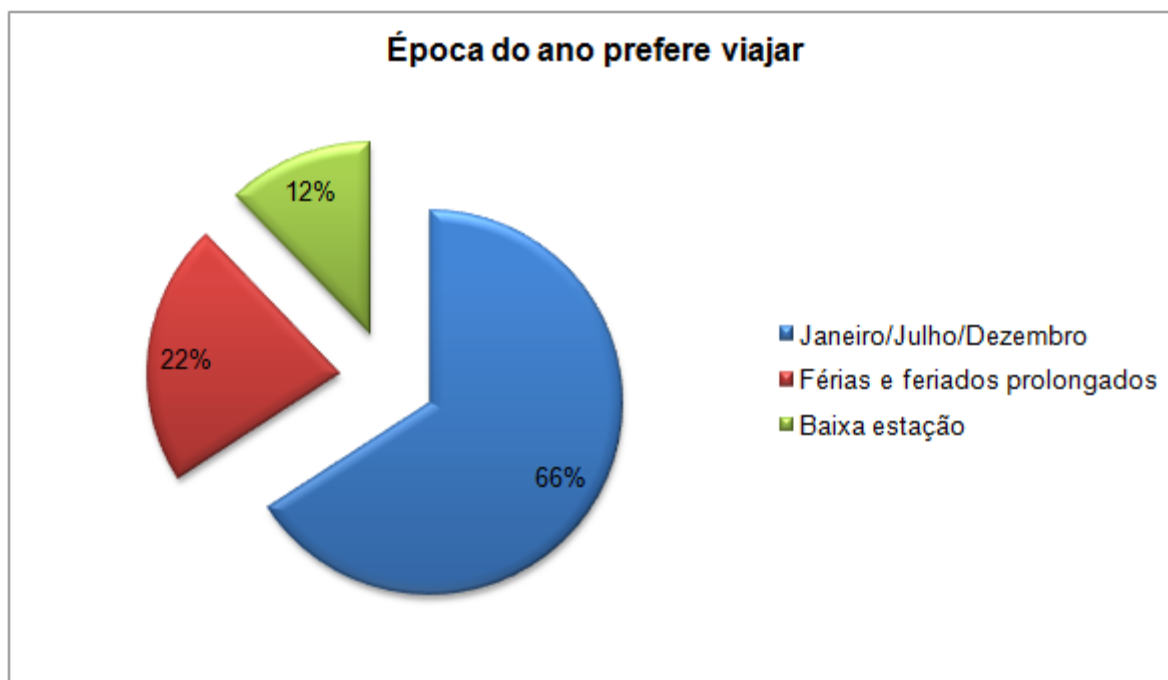
Fonte: Elaborado pela autora.

Gráfico 25 – Frequência das viagens

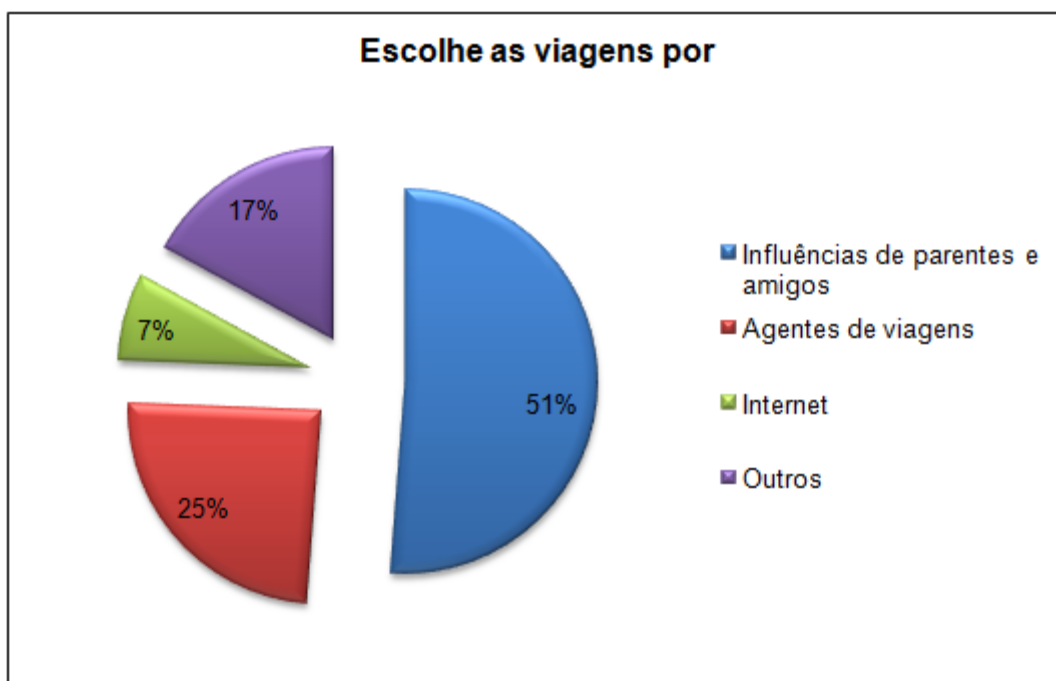
Fonte: Elaborado pela autora.

Gráfico 26 – Sempre viaja acompanhado?

Fonte: Elaborado pela autora.

Gráfico 27 – Qual época do ano prefere viajar?

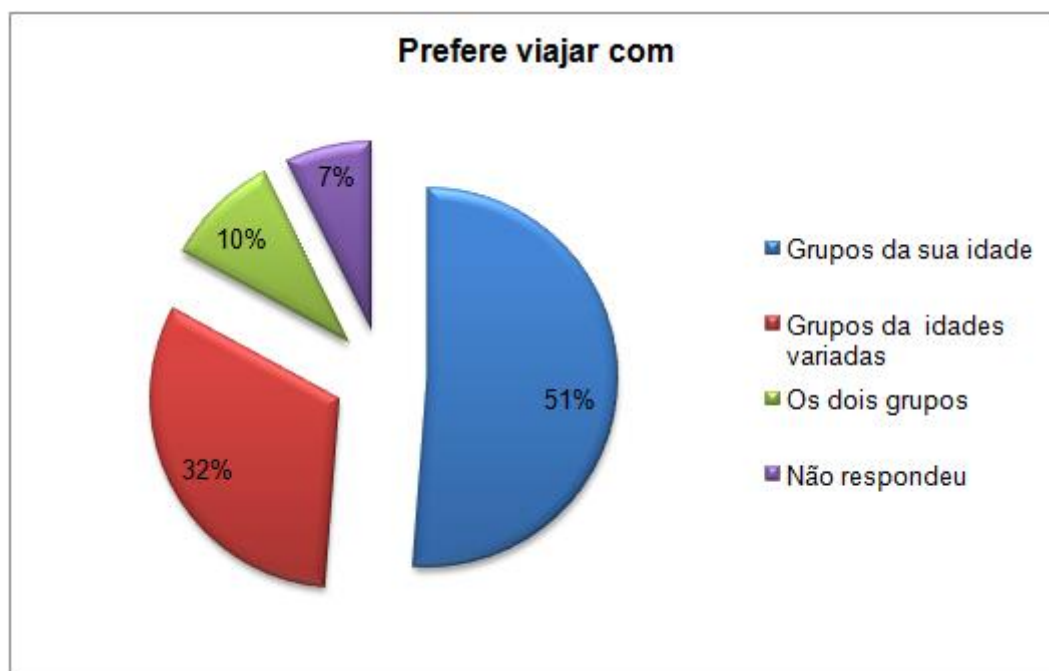
Fonte: Elaborado pela autora.

Gráfico 28 – Como escolhe as viagens

Fonte: Elaborado pela autora.

Gráfico 29 – Viaja por influência e/ou necessidade de status?

Fonte: Elaborado pela autora.

Gráfico 30 – Prefere viajar com:

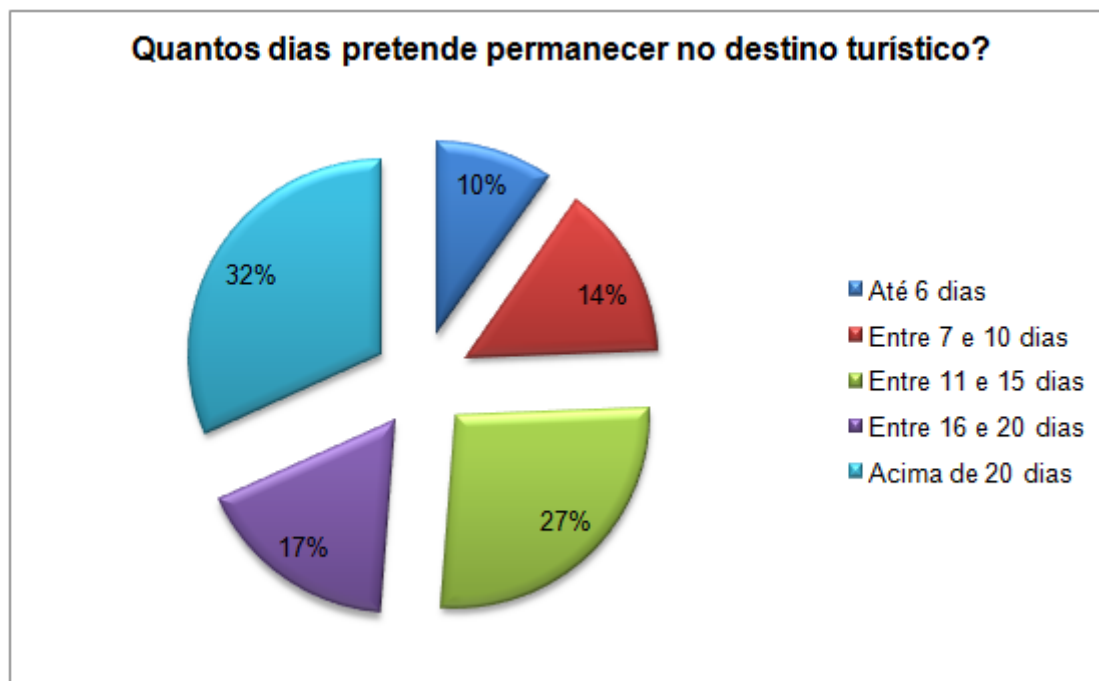
Fonte: Elaborado pela autora.

Gráfico 31 – Sempre procura a mesma agência de viagem?

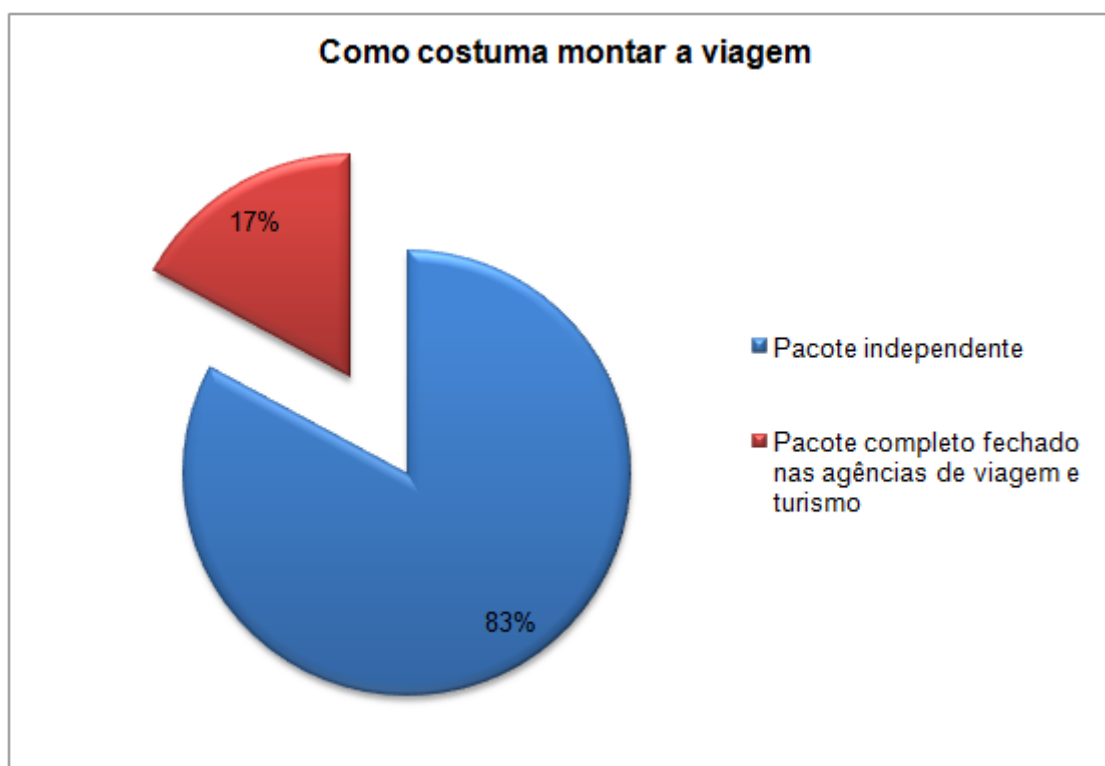
Fonte: Elaborado pela autora.

Gráfico 32 – Pretende visitar outros destinos no Ceará, além de Fortaleza?

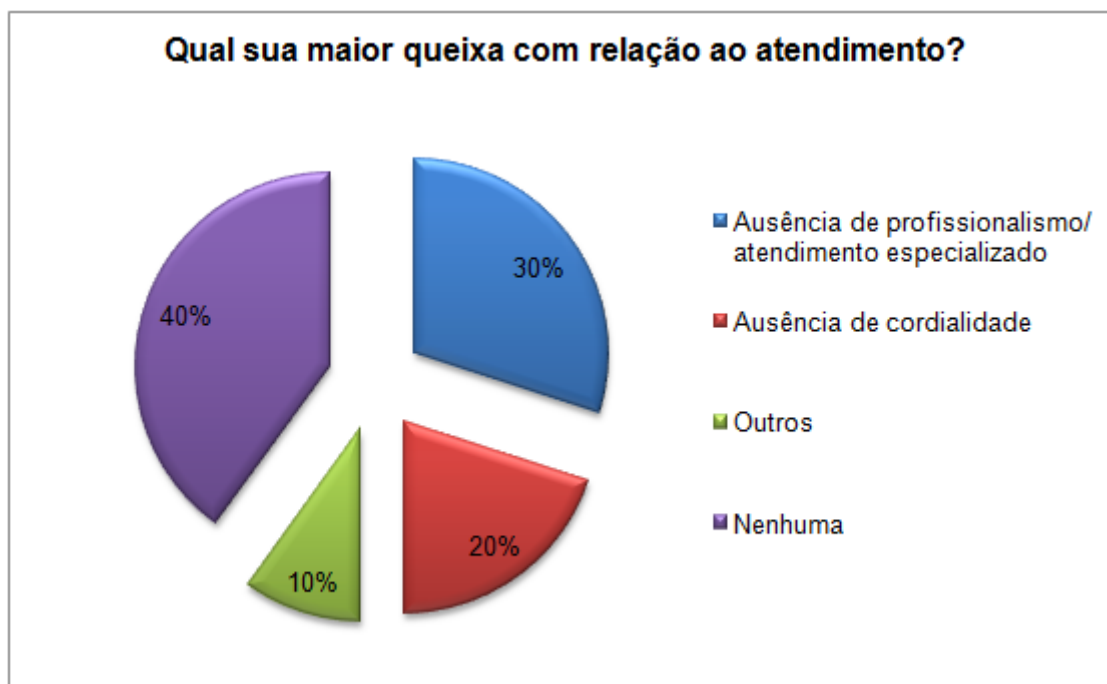
Fonte: Elaborado pela autora.

Gráfico 33 – Quantos dias pretende permanecer no destino turístico?

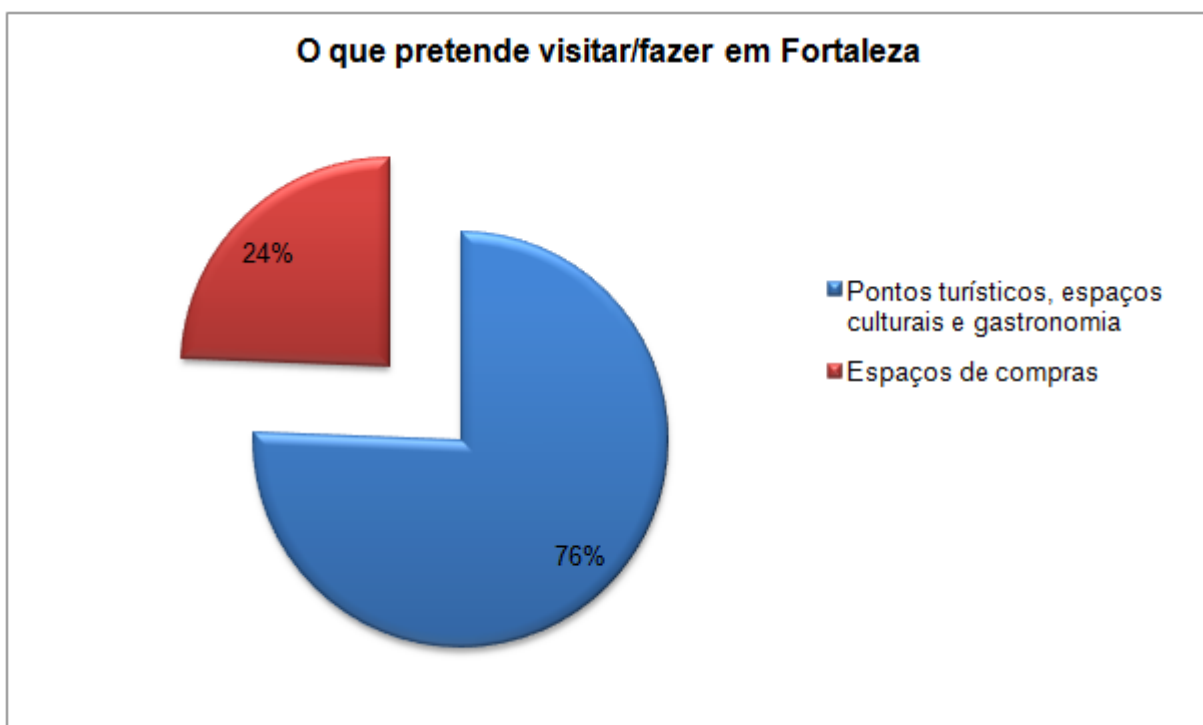
Fonte: Elaborado pela autora.

Gráfico 34 – Como costuma organizar a viagem

Fonte: Elaborado pela autora.

Gráfico 35 – Qual sua maior queixa com relação ao atendimento?

Fonte: Elaborado pela autora.

Gráfico 36 – O que pretende visitar/fazer em Fortaleza?

Fonte: Elaborado pela autora.