

FUNDAÇÃO DOM CABRAL



DESENVOLVIMENTO DE EXECUTIVOS E EMPRESAS

**FUNDAÇÃO DOM CABRAL  
PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO DE NEGÓCIOS**

CARLOS ALBERTO DE ANDRADE  
LEONARDO LUNA BARROS  
MIRIAN RENATA MENDES DE OLIVEIRA  
REJANE ELICE PAULA CAVALCANTE

**PROPOSTA DE VALOR: A CONSTRUÇÃO DE EXPERIÊNCIA POSITIVA PARA O  
PÚBLICO DA MELHOR IDADE NO SETOR AÉREO BRASILEIRO**

BELO HORIZONTE – MG

2018

CARLOS ALBERTO DE ANDRADE  
LEONARDO LUNA BARROS  
MIRIAN RENATA MENDES DE OLIVEIRA  
REJANE ELICE PAULA CAVALCANTE

**PROPOSTA DE VALOR: A CONSTRUÇÃO DE EXPERIÊNCIA POSITIVA PARA O  
PÚBLICO DA MELHOR IDADE NO SETOR AÉREO BRASILEIRO**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Fundação Dom Cabral para o curso de Pós-Graduação em Gestão de Negócios da Fundação Dom Cabral, como requisito para obtenção do grau de Especialista em Gestão de Negócios.

Orientador: Professor Marcos Leão

BELO HORIZONTE – MG

2018

## AGRADECIMENTO

Agradeço sempre a Deus que me deu força para continuar em busca de meus sonhos e energia para concluir esse trabalho.

Agradeço à minha mãe, minha filha e meu esposo que sempre acreditaram em mim e sempre estiveram ao meu lado nos momentos mais desafiadores da minha vida.

Aos meus colegas de classe que sempre contribuíram para meu aprendizado dividindo comigo conhecimentos e experiências.

À Gol linhas aéreas que me deu mais essa oportunidade de aprendizado e crescimento profissional. Rejane Elice Paula Cavalcante

Agradeço Deus que sempre esteve no meu lado nos momentos mais difíceis, a Gol Linhas Aéreas pela oportunidade de fazer essa especialização e dedico esse trabalho em memória de Josefa Constantino e Jose Luna, os melhores avós que Deus poderia ter colocado na minha vida e à minha mãe Maria Eunice de Luna que sempre me inspirou como profissional e ser humano. Leonardo Luna Barros.

Agradeço a toda família e a empresa Forquilha. Carlos Andrade.

Agradeço a todo meu time do Santos Dumond, a os colegas Carlos, Rejane e Leonardo e a minha filha Bianca e meu companheiro Wallace. Mirian de Oliveira.

## RESUMO

A importância de compreender o papel da qualidade do serviço prestado e o atendimento ao consumidor de melhor idade fazem parte das discussões relacionadas neste trabalho. Diante destes pressupostos, o marketing é uma ferramenta necessária para construção das estratégias que fomentam qualquer negócio que busca atender determinado grupo consumidor. No marketing, são relevantes como ferramentas primárias as seguintes categorias: produto, preço, promoção e praça. Compreendendo a qualidade do produto, o preço atrativo, a oferta para promovê-lo e o ambiente onde o cliente tem acesso ao mesmo, a prestação de serviços na concepção do marketing conduz a qualidade como pressuposto fundamental para garantir a excelência no atendimento. É bom lembrar que a constituição do valor dos produtos para os clientes é um aspecto também considerado relevante. Tendo como referência várias pesquisas, este trabalho busca analisar a experiência do atendimento da melhor idade nas empresas aéreas, sobretudo, na companhia Gol Linhas Aéreas. Partindo deste pressuposto, o trabalho apresenta um panorama geral da melhor idade no Brasil e as mudanças na compreensão das empresas que oferecem serviços para este grupo. Outra questão relevante para a pesquisa é evidenciar as deficiências no atendimento ao grupo da melhor idade no setor aéreo, destacando os avanços e pensando em meios que modifiquem os problemas encontrados durante este levantamento. Além disso, é imprescindível destacar as mudanças positivas implantadas no setor turístico e pondo em cheque algumas sugestões que contribuam para modificar as falhas das companhias aéreas no atendimento ao cliente da melhor idade.

Palavras-chaves: Marketing, estratégias, qualidade, setor aéreo e melhor idade.

## **ABSTRACT**

The importance of understanding the role of quality of service provided and the service of the best aged consumers are part of the discussions related to this work. Given these assumptions, marketing is a necessary tool for building strategies that foster any business that seeks to serve a particular consumer group. In marketing, the following categories are relevant as primary tools: product, price, promotion and square. Understanding the quality of the product, the attractive price, the offer to promote it and the environment where the customer has access to it, the provision of services in the design of marketing leads to quality as a fundamental assumption to ensure excellence in service. It is worth remembering that the constitution of the value of the products to the customers is an aspect also considered relevant. Based on several surveys, this work seeks to analyze the experience of attending the best age in the airline companies, especially in the company Gol Linhas Aéreas. Based on this assumption, the paper presents an overview of the better age in Brazil and the changes in the understanding of the companies that offer services for this group. Another relevant issue for the research is to highlight the deficiencies in attending to the group of the best age in the airline sector, highlighting the advances and thinking about means that modify the problems encountered during this survey. In addition, it is essential to highlight the positive changes implemented in the tourism sector and putting in check some suggestions that contribute to modify the failures of the companies areas in the customer service of the best age.

Keywords: Marketing, strategies, quality, airline industry and better age.

## LISTA DE FIGURAS

- Figura 1 – Cenário do *marketing* moderno.....
- Figura 2 – Composto de *marketing*.....
- Figura 3: Foto de propaganda de roupa de ginástica para melhor idade.....
- Figuras 4 e 5: Fotos do *blogAdvancedStyle*, apresentando senhoras estilosas nas ruas de Nova York.....
- Figura 6: Ariane, em uma de suas dicas de moda para mulheres da melhor idade...
- Figura 7: Sarah Jane, em um desfile de modas.....
- Figura 8: Algumas fotos do *Fashion Grandpas*, com homens estilosos na melhor idade.....

## LISTA DE GRÁFICOS

- Gráfico 1 – Foi Necessário realizar, algum contato com a companhia aérea, para solicitar informação ou ajuda? – Junho e julho de 2018.....
- Gráfico 2 – Como você avalia o atendimento prestado nesse contato – Junho e julho de 2018?.....
- Gráfico 3 – Como você avalia a locomoção pelo aeroporto para atendimento das pessoas da melhor idade? – Junho e julho de 2018.....
- Gráfico 4 – Como você avalia a Sinalização disponibilizada pelo aeroporto para o deslocamento das pessoas da melhor idade? – Junho e julho de 2018.
- Gráfico 5 – Como você avalia o tempo de entrega da bagagem no seu voo? - Junho e julho de 2018.....
- Gráfico 6 – De forma geral, como você avalia o atendimento das companhias aéreas para o público da melhor idade? - junho e julho de 2018.....

## SUMÁRIO

<b>RESUMO</b> .....	4
<b>1 RESUMO EXECUTIVO</b> .....	10
<b>2 BASES CONCEITUAIS</b> .....	11
2.1 Conceito e origens do <i>marketing</i> .....	11
2.2 COMPOSTO DE <i>MARKETING</i> .....	13
<b>2.2.1 Produto (ou serviço)</b> .....	15
<b>2.2.2 Preço</b> .....	17
<b>2.2.3 Praça</b> .....	18
<b>2.2.4 Promoção</b> .....	18
<b>2.3.3 Características dos serviços</b> .....	22
2.3.3.1 Intangibilidade.....	23
2.3.3.2 Percibilidade .....	23
2.3.3.3 Simultaneidade (ou inseparabilidade).....	24
2.3.3.4 Variabilidade (ou heterogeneidade) .....	24
<b>2.4.3 Qualidade dos serviços</b> .....	25
<b>2.4.4 Marketing de serviços</b> .....	27
2.5 IMPORTÂNCIA DA QUALIDADE NAS EMPRESAS PRESTADORAS DE SERVIÇOS .....	28
2.6 A CONSTRUÇÃO DE PROPOSTAS DE VALOR COMO FATOR DE VANTAGEM COMPETITIVA NAS EMPRESAS PRESTADORAS DE SERVIÇOS.....	31
2.7 <i>CUSTOMER CENTRIC</i> (ORGANIZAÇÃO CENTRADA NO CLIENTE) E SEU PAPEL NA GERAÇÃO DE VALOR PARA OS CLIENTES.....	33
<b>2.7.1 Estratégia de <i>customer centric</i></b> .....	34
<b>3 METODOLOGIA DE PESSQUISA</b> .....	36
<b>4 LEVANTAMENTO E ANÁLISE DE INFORMAÇÕES</b> .....	38
4.1 O impacto do envelhecimento da população da melhor idade e as oportunidades de negócios.....	38
4.2 O setor de transporte aéreo de passageiros e suas deficiências no atendimento dos clientes da melhor idade.....	50
4.3 Analisar praticas de referencia, quanto a o atendimento do publico da melhor idade....	52
4.4 O contexto da melhor idade no mundo e no Brasil.....	64
4.5 A percepção dos passageiros da melhor idade em relação a os serviços de transporte aéreo no Brasil.....	69



5 PROPOSTA DE INTERVENÇÃO.....	78
5.1 Um modelo de serviço para a construção de uma proposta de valor para público da melhor idade.....	78
5.2 Análise de Viabilidade da Proposta.....	81
6 CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES.....	86
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	87
APENDICE.....	94
ANEXO.....	100

## 1 RESUMO EXECUTIVO

O público da melhor idade possui uma grande relevância no mercado das companhias aéreas, pois com aumento da expectativa de vida da população brasileira, esse mercado tende a crescer bastante nos próximos anos e tornar-se uma oportunidade de negócio ainda mais relevante. Nesse contexto, esse projeto tem o objetivo de desenvolver uma proposta de valor que gere uma experiência positiva para o público da melhor idade. Objetivando alcançar esse objetivo, foram realizados levantamentos e análises de informações, a fim de entender a percepção da qualidade do entendimento prestado pelas companhias aéreas e a deficiência do setor de transporte aéreo no atendimento do público da terceira idade.

Na construção da proposta de valor para o público da melhor idade, esse projeto foi estruturado para contemplar toda a cadeia de viagem deste cliente, começando pela fase pré voo, quando o cliente tem a intenção de comprar a passagem e busca informações sobre o voo, passando pela fase de compra da passagem, na qual o cliente já decidiu concretizar a aquisição da passagem e, finalmente, toda experiência da viagem, que está dividida entre antes durante e depois do voo.

.

## 2 BASES CONCEITUAIS

A seguir, apresentam-se as bases conceituais que fundamentam teoricamente o trabalho, com tópicos sobre *marketing*, *marketing* de serviços e *Customer Centric* (Organização Centrada no Cliente), com o foco direcionado às organizações prestadoras de serviços.

### 2.1 Conceito e origens do *marketing*

De maneira geral, todas as situações do dia a dia envolvem *marketing*. Isso porque o *marketing* refere-se às ações de se efetivar um planejamento e a partir disso realizar a execução e concepção de um determinado produto, estabelecendo preços, desenvolvendo promoções e comunicação, além de distribuir produto, bens, serviços, ideias e pessoas. Para isso, o *marketing* concentra-se essencialmente no sistema de trocas, no qual de um lado há uma empresa e de outro o mercado potencial ou real. O objetivo é efetuar transações voluntárias que tragam benefícios e valor para ambas as partes (CHURCHILL JUNIOR, PETER, 2010).

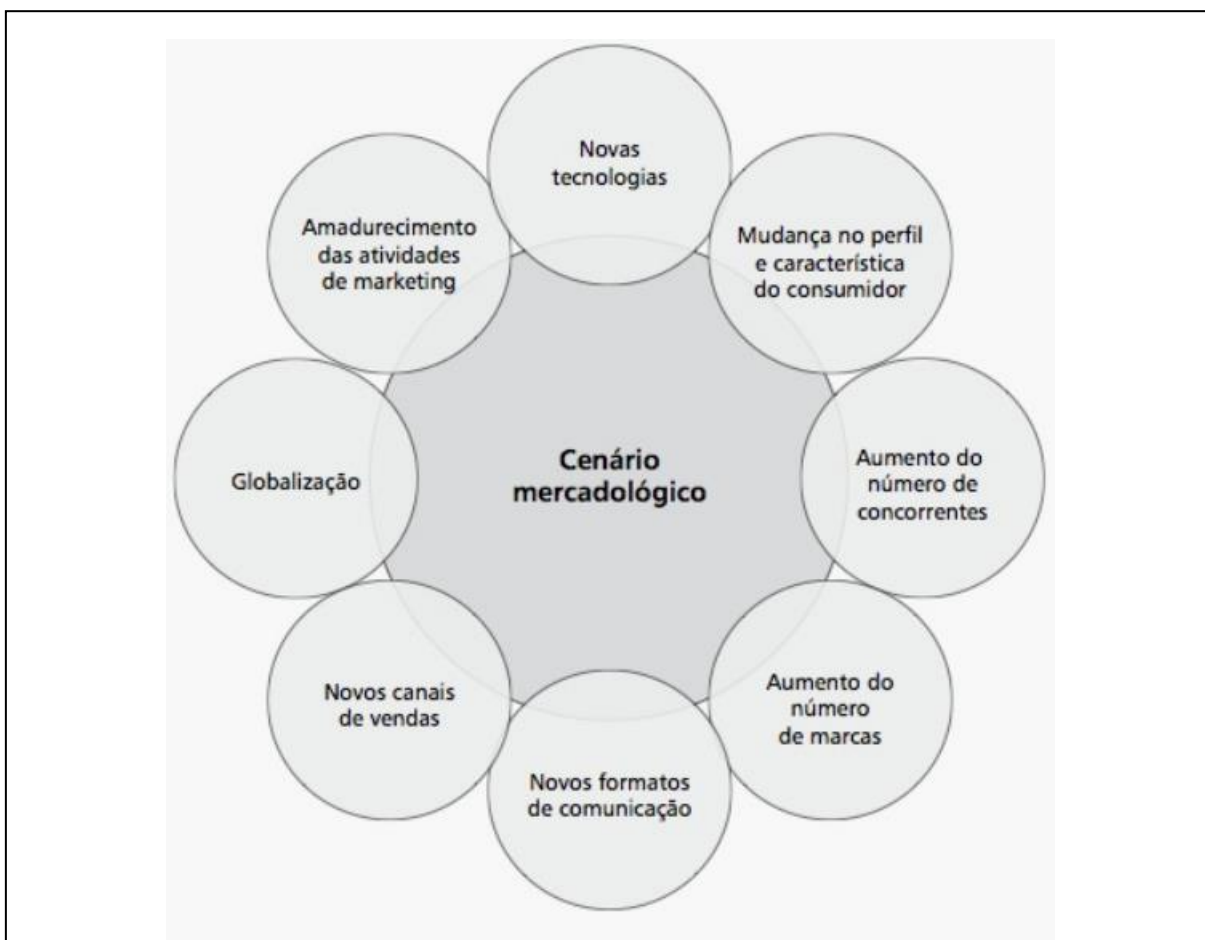
O *marketing* nas empresas é responsável por atividades como comunicar aos clientes sobre competências da organização, traçar estratégias e ações para direcionar a produção, identificar as necessidades, os desejos e preferências dos clientes, especificar as características e atributos do produto, além de outras funções (GIANESI; CORRÊA, 2012).

As ações, estratégias e ferramentas de *marketing*, no entanto, devem ser formuladas com base em determinados princípios e filosofias fundamentais, as quais devem guiar a prática mercadológica das organizações. Em essência, esses princípios se apoiam nas seguintes premissas: o processo de troca; disponibilidade de dados e informações em relação ao mercado, incluindo concorrentes, clientes e oportunidades; desenvolvimento de ações para respostas desejadas dos consumidores em potencial; direcionamento para mercados-alvo previamente definidos; atuação, considerando os desejos, necessidades e percepções dos consumidores, bem como os objetivos e metas da empresa; o desenvolvimento de relacionamentos que sejam duradouros com clientes, funcionários, fornecedores, intermediários e outros públicos (SARQUIS, 2009).

Além disso, no cenário mercadológico do atual contexto, constata-se que

muitas mudanças foram percebidas, sobretudo pelo desenvolvimento e aprimoramento de novas tecnologias e nas mudanças notadas no perfil e nas características dos clientes. Esse contexto se completa com a acirrada concorrência em quase todos os segmentos, tanto de concorrentes indiretos como diretos, além de novos formatos nos canais de vendas, novas marcas e produtos, globalização, estratégias de comunicação com o mercado e amadurecimento sobre a importância do *marketing* por parte das organizações (ZENONE, 2013), conforme pode-se compreender mais claramente por intermédio da Figura 1.

Figura 1 – Cenário do *marketing* moderno.



Fonte: Zenone (2013, p. 14).

É dentro deste contexto globalizado e com clientes detendo maior poder na tomada de decisão, bem como muito mais informações disponíveis e em tempo real que se encontram os desafios do *marketing* moderno. Além disso, o consumidor atual é independente e forma sua decisão de compra, geralmente, é com base em informações sobre o produto, empresa e marca que ele mesmo procura. É um consumidor também engajado em causas e preocupações atuais, não gosta e nem

quer perder tempo e deseja muita segurança e atenção em uma relação de cunho comercial. Com isso, o *marketing* deve se concentrar em planejar todas as suas atividades frente a essas novas demandas (ZENONE, 2013).

De acordo com Costa e Crescitelli (2007, p. 12):

Essas atividades da empresa envolvem grande número de ações, a serem desenvolvidas, desde a preparação e o lançamento de um produto, até seu eventual declínio nas várias fases de seu ciclo de vida, tais como: pesquisa e levantamento das necessidades e do potencial de compra de um mercado; desenvolvimento e lançamento do produto/serviço que satisfaça a essas necessidades e desejos; distribuição e comercialização a preços condizentes com a qualidade do produto e com o poder aquisitivo do público, tornando-o competitivo, e nas formas e canais de distribuição estrategicamente escolhidos, facilitando-lhe o acesso por parte do público; divulgação suficiente e adequada, de maneira enfática e impactante, capaz de criar, ou fortalecer imagem, aceitação e estímulo de compra. Essas ações têm como objetivo final proporcionar vida longa e satisfatória àquele produto no mercado.

O escopo e alcance do *marketing* é amplo, incluindo assuntos de áreas diversas, como por exemplo a precificação, comportamento do consumidor, gerenciamento de vendas, compra, comunicação de mercado, gerenciamento de produto, eficiência/produktividade dos sistemas de *marketing*, *marketing* social, função do *marketing* no desenvolvimento econômico, embalagem, ética em *marketing*, pesquisa em *marketing*, canais de distribuição, atacado, varejo, *marketing* internacional, responsabilidade social do *marketing*, distribuição física, *marketing* de *commodities*, *marketing* de serviços, entre diversas outras, pois a lista, mesmo sendo vasta, não exaure todas as possibilidades que são tratadas pelo *marketing* (AJZENTAL, 2010).

## 2.2 COMPOSTO DE *MARKETING*

O composto de *marketing* é uma combinação de quatro ferramentas estratégicas que são utilizadas pelas organizações para a tomada de decisão quanto aos produtos e serviços oferecidos ao mercado (DANTAS, 2008).

Para Kotler e Keller (2006, p. 366), o composto mercadológico busca adequar as variáveis mercadológicas da empresa com o ambiente que a circunda:

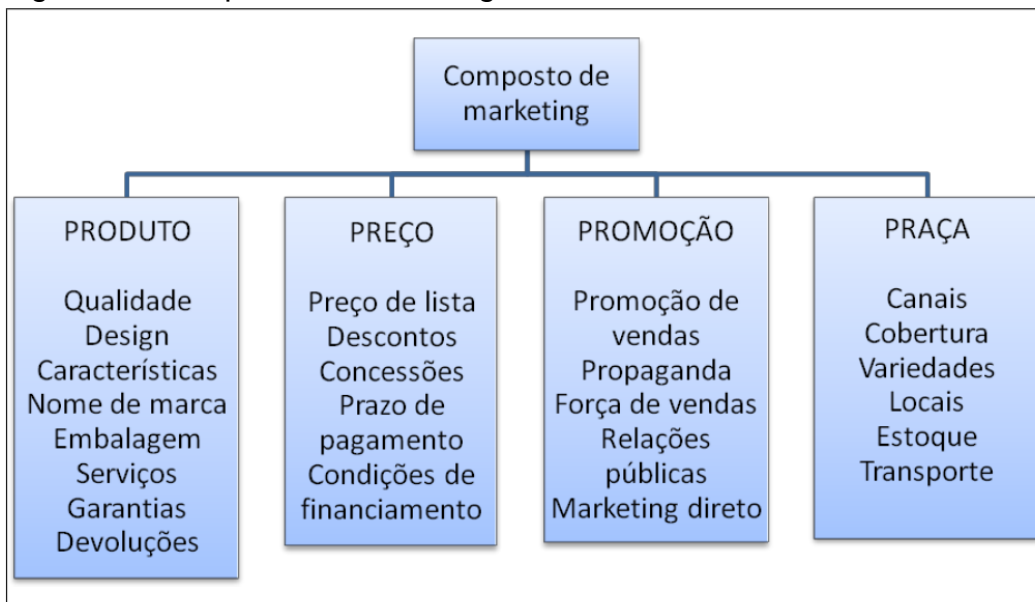
[...] é o conjunto de instrumentos do administrador para implementar uma estratégia de *marketing*, ou seja, os elementos de *marketing* com o meio ambiente. O planejamento do mix de *marketing* começa na formulação de uma oferta para satisfazer as necessidades e os desejos do cliente-alvo. O cliente vai julgar a oferta de acordo com três fatores: características e qualidade do produto, mix e qualidade dos serviços e preço apropriado.

Na definição de Churchill e Peter (2003, p. 20), o mix de *marketing* “é uma combinação de ferramentas estratégicas usada para criar valor para os clientes e alcançar o que a organização *deseja*”.

O composto de *marketing* origina-se da classificação formulada inicialmente como Quatro P's (4Ps), como uma alusão às iniciais das palavras (em inglês) para esses quatro elementos primários que compõem o *mix de marketing*: produto, preço, praça (ou ponto de distribuição) e promoção (DANTAS, 2008).

A Figura 2 representa o composto de *marketing* com suas respectivas decisões.

Figura 2 – Composto de *marketing*.



Fonte: Adaptado de Kotler e Armstrong (2008),

Na verdade, os 4 P's do *marketing* são chamados elementos controláveis pela empresa e devem ser planejados e integrados entre si, visando que a organização possa tornar o *marketing* efetivo. O composto de *marketing* fornece as ferramentas e a estrutura que é necessária para que os administradores venham a cumprir as tarefas, funções ou ações para levar o produto ou o bem certo, com o preço certo, ao público determinado, na hora, lugar ou local correto, com base em publicidade e promoções certas (MAGALHÃES; SAMPAIO, 2007).

As decisões tomadas nesse *mix* irão subsidiar a empresa a atuar de forma mais consistente e planejada, bem como irão permitir alcançar os mercados alvo visados.

De acordo com Giuliani (2006, p. 29):

Trabalhar o mix de *marketing* de forma planejada consiste em mobilizar eficientemente os recursos da organização para fazer frente aos problemas e oportunidades propostas pelos fatores externos e incontroláveis do ambiente. Isso é uma questão de bom senso empresarial, que deve ser perseguido por empreendedores que permeiam o *marketing* como uma filosofia de negócios e são capazes de conquistar e manter clientes para suas empresas.

As empresas, para terem uma atuação planejada e consistente, desenvolvem seus planos de *marketing* com base nessas quatro variáveis do mix de *marketing*, levando em consideração que cada item do composto tem subitens que devem ser formulados para satisfazer os clientes e levar a empresa a uma posição competitiva (DANTAS, 2008).

Assim, o mix de *marketing*, na forma consagrada dos P's, possui em cada uma das suas variáveis um item que pode ser considerado como interdependente dos demais. Porém, o profissional do *marketing* ou a empresa deve fazer a gestão dos mesmos através de uma inter-relação contínua, pois um afeta e pode ser afetado pelo outro (BAKER, 2005).

### **2.2.1 Produto (ou serviço)**

O produto é tudo o que é oferecido ao mercado, podendo ser uma mercadoria, um bem, um serviço ou uma ideia. É o que o cliente recebe quando realiza a troca, que é geralmente adquirido para satisfazer a uma necessidade (GIULIANI, 2006).

Conforme Dias (2010, p. 255), “O preço está associado ao processo de tomada de decisões estratégicas da empresa, na medida em que seus resultados financeiros são parcialmente dependentes do preço praticado no mercado”.

Produto pode ser definido como sendo a combinação de bens, produtos e serviços oferecidos ao mercado-alvo pela empresa (ZENARO, 2011).

Para Ferreira et al (2007, p. 55), “os produtos referem-se a um conjunto de características e benefícios na forma de bens, serviços, ideias e pessoas que têm a capacidade de satisfazer necessidades e desejos de clientes”.

Dos quatro elementos que compõem o *marketing*, o produto é considerado como sendo o mais relevante para a tomada de decisão da empresa, tendo em vista que as demais decisões decorrem de suas características (DANTAS,

2008).

No composto de *marketing*, pode-se dividir os produtos de acordo com a sua classificação, como forma de melhor gerir ou planejar as estratégias para essa variável. Assim, os produtos podem ser classificados em duas categorias: os bens de consumo e os bens industriais (DIAS, 2010).

Com relação aos bens de consumo, esses podem ser classificados como bens de conveniência, bens de compra comparada e bens de especialidade ou bens especiais, definidos por Dias (2010):

a) **Bens de conveniência:** referem-se àqueles que possuem como características uma maior frequência de recompra, menor valor unitário para aquisição e uma dispersão geográfica maior de consumidores. Exemplos desse tipo de categorias de produtos são os produtos de higiene pessoal, de gênero alimentício e outros bens para uso domiciliar.

b) **Bens de compra comparada:** nessa categoria, incluem-se os produtos os quais são submetidos a uma pesquisa e análise por parte dos clientes antes de sua aquisição, pois, geralmente, possuem preços que pesam no orçamento do consumidor. Nessa pesquisa prévia, além do preço, o cliente também analisa aspectos como a durabilidade, o *design*, a assistência técnica relacionada ao pós-vendas e outros atributos do produto ou serviço. Esse tipo de bem tem uma frequência relativamente baixa de substituição em relação aos bens do tipo conveniência. Carros populares, eletrodomésticos e peças de vestuário são exemplos de bens de compra comparada.

c) **Bens especiais ou de especialidade (ou especiais):** nesta categoria, estão incluídos aqueles produtos ou serviços que geralmente envolvem sofisticados hábitos de consumo, tais como (roupas de grife, carros esportivos, *hobbies*, vinhos importados). O consumidor se apresenta sempre com bom humor, pois há grande envolvimento de motivos emocionais, quando está à procura desse tipo de bem, mesmo que o preço para aquisição costuma ser elevado. Os detalhes e as características de cada produto dessa categoria são muito explorados pelo potencial adquirente.

Com relação aos bens industriais, esses podem ser classificados como matéria-prima, partes e componentes, e conjuntos completos adquiridos por empresas do segmento de prestação de serviço ou do setor de manufatura de produtos, muito embora consumidor individual também possa comprá-los.



### 2.2.2 Preço

O preço diz respeito à soma, em termos de dinheiro, que os consumidores devem desembolsar para que obtenham a posse do produto (ZENARO, 2011).

A política de preço, na maioria das vezes, é formulada levando em conta os valores praticados pelos concorrentes, quando a organização realiza pesquisas para precificar os seus produtos ou serviços (KOTLER; ARMSTRONG, 2008).

Porém, muitas outras variáveis podem estar relacionadas à gestão dos preços dos produtos ou serviços, tais como os seguintes aspectos pontuados por Zenaro (2011):

- **Estratégias da concorrência:** referem-se ao conjunto das ações concorrentes pelos quais a organização deve ter um paralelo para estabelecer a precificação de seus produtos ou serviços;

- **Demanda de consumidores:** a empresa verifica a demanda de compra do produto ou aquisição do serviço, a partir de então estabelece o valor mais adequado para cada mercado segmentado, buscando aproveitar cada faixa de clientes alvo;

- **Objetivos básicos da organização:** diz respeito às decisões que são tomadas internamente em relação às perspectivas de recuo ou avanço no mercado alvo e em relação à atuação frente aos concorrentes que pode ser, por exemplo, a substituição de um produto ou serviço considerado deficitário por um que seja realmente lucrativo;

- **Custos:** quando a empresa adota o preço considerando os custos de fabricação ou operação, ela está tentando equacionar os investimentos realizados na produção. Porém, o preço é sempre regulado pelo consumidor, e o cliente poderá estar ou não disposto a pagar psicologicamente por um serviço ou produto;

- **Penetração de mercado:** A precificação deve ser adequada quando a empresa entra em um segmento que ainda não foi explorado.

Outro aspecto a ser considerado é o fato de que nem sempre a redução no preço é capaz de atrair consumidores, como ocorre, por exemplo, no caso de o produto apresentar algum defeito de concepção e as vendas não serem boas, ou se a empresa substituir o produto por um modelo similar, quando a qualidade sabidamente não é boa e também quando a organização encontra-se com

problemas de ordem financeira e não poderá garantir um futuro fornecimento de componentes e peças (ZENARO, 2011).

### 2.2.3 Praça

A praça envolve todas as atividades que a empresa utiliza para tornar o produto disponível para os clientes-alvo adquirirem (ZENARO, 2011).

Ferreira et al (2007, p.72) apresentam a seguinte definição desse componente do composto de *marketing*: “Entende-se por canais de *marketing* ou de distribuição do conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de tornar um produto, mercadoria ou serviço disponível para uso ou consumo”.

Assim, a praça no composto de *marketing* também é chamada de ponto de venda, canais ou ponto de distribuição, que, na verdade, dizem respeito ao local onde o produto ou serviço é comercializado, o local de venda. As decisões de praça também englobam os canais de logística de distribuição, as zonas de vendas, a cobertura da distribuição, os locais onde ficam estocados os produtos e as empresas que realizam o transporte. Em outras palavras, as estratégias do componente praça ocupam-se em levar o produto ao consumidor (DANTAS, 2008).

### 2.2.4 Promoção

No composto de *marketing*, a variável promoção refere-se a todos os esforços realizados pela organização para divulgar o produto. A promoção envolve relações públicas, publicidade, *merchandising*, venda direta e promoções de venda. Por meio da promoção, os estrategistas de *marketing* buscam convencer os clientes a adquirirem os produtos ou serviços (DANTAS, 2008).

Esses componentes da promoção podem ser assim definidos, segundo Kuzaqui (2007):

a) **Propaganda**: é qualquer tipo de apresentação que busca promover bens, ideias ou serviços. De forma geral, a propaganda é utilizada com o objetivo de vender, sendo uma modalidade responsável por divulgar a organização, seus serviços ou seus produtos;

b) **Relações públicas**: refere-se ao desenvolvimento de relações ou visitas com intuito promocional da organização, com os diferentes públicos (ONG's,

imprensa, associações, sindicatos, políticos) buscando uma publicidade favorável;

c) **Promoções de vendas**: compete a uma gama de incentivos de prazo curto, com o intuito de incrementar a comercialização dos produtos ou serviços, vendas. Algumas das estratégias relacionadas à promoção de vendas podem ser sorteios, brindes, amostras grátis, demonstrações, eventos com *showroom*, entre outras;

d) **Venda pessoal**: ocorre quando há apresentação oral para potenciais clientes, desenvolvida pelo pessoal da força de vendas e pelos próprios profissionais que atuam como vendedores na empresa;

e) **Merchandising**: é a demonstração dos produtos no local onde eles estão à venda, geralmente em supermercados;

f) **Marketing direto**: trata-se do modo como se dá o relacionamento direto com os consumidores, tais como *telemarketing*, mala direta, *e-mail marketing*.

Com o advento da *internet*, a promoção passou a ser muito utilizada no ambiente *web*. Nessa plataforma, os anúncios são muito mais baratos que os veiculados em mídias tradicionais (televisão, jornal, rádio). Além disso, os anúncio na internet oferecem o benefício de poderem ser atualizados a qualquer momento a custos nulos ou ínfimos. As estratégias de promoção na *web* também contam com ambientes que oferecem uma grande variedade de formatos e interação com o cliente (KUAZAQUI, 2007).

### 2.3 O SEGMENTO DA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

O setor de serviços vem ocupando uma estratégica e destacada posição na economia de quase todos os países e os dados vêm indicando uma expressiva participação dos serviços nas estatísticas de geração de Produto Interno Bruto (PIB) e geração de postos de emprego, podendo-se considerar que são responsáveis por mais de 60% dos índices econômicos de todos os países ricos.

As operações de serviços estão tendo um impacto muito expressivo, respondendo por grande parcela dos números da economia, com a perspectiva de que haja ainda mais um incremento nas estatísticas desse setor (ALBRECHT, 2002).

Na verdade, o setor de serviços, ao longo dos tempos, cresceu tanto em termos de volume como em importância. Contudo, segundo Baker (2005), os

primeiros economistas acreditavam que serviços eram totalmente improdutivos, que nada agregavam de valor a uma economia.

Adam Smith incluía os esforços de intermediários, médicos, advogados e forças armadas entre os que eram 'improdutivos de qualquer valor e essa continuou sendo a atitude predominante em relação aos serviços até os últimos anos do século XIX. Agora, economistas reconhecem que há produtos tangíveis que nem mesmo poderiam existir sem que uma série de serviços fosse executada para produzi-los e para torná-los disponíveis aos consumidores. Portanto, um agente que distribui produtos agrícolas realiza uma tarefa tão valiosa quanto o agricultor. Sem a provisão de transporte e de serviços intermediários, os produtos agrícolas produzidos em áreas com excedentes de produção seriam de pouco valor. (BAKER, 2005, p. 418).

Atualmente, quanto mais avançada é uma nação, maior será a importância do setor de serviços para a economia da mesma (LAS CASAS, 2006).

No entanto, a crescente dos números dos serviços na economia mundial pode ser devido ao fato de que houve um aumento das atividades profissionais, quando então as pessoas passaram a não ter mais tempo para desenvolver atividades secundárias. Além disso, os indivíduos também passaram a ter pouco tempo para atividades de lazer. Isso levou a um acréscimo na busca por serviços que fossem capazes de sanar suas necessidades, para que se concentrassem apenas nas suas atividades principais. Outro fator que também aumentou a procura por serviços foi o aumento do nível de riqueza ou poder de consumo das pessoas (BATESON; HOFFMAN (2001).

Porém, diferentemente do que muitas pessoas podem supor, os serviços respondem mais pelo crescimento da economia do que os bens industrializados, conforme Bateson e Hoffmann (2001, p. 30) explicam:

Ao contrário da crença popular, foram os serviços, e não os bens manufaturados, que impulsionaram o moderno crescimento econômico. O crescimento econômico estimulou o crescimento da indústria de serviços, já que um aumento de prosperidade significa que empresas, instituições e indivíduos tornam-se cada vez mais desejosos de trocar dinheiro por tempo e de comprar serviços em vez de gastar tempo realizando atividades por conta própria. A nova tecnologia provocou mudanças consideráveis na natureza de muitos serviços existentes e na criação de novos serviços. Salários que podem ser gastos com mais despreocupação levaram a uma proliferação de serviços pessoais, principalmente no setor de lazer. O crescimento significou um aumento não só no volume, mas na variedade e diversidade dos serviços oferecidos. O resultado foi um crescimento fenomenal das indústrias de serviços, demonstrados claramente em estatísticas econômicas e comerciais oficiais.

Porém, não existe uma definição padrão ou consensual para a categoria de serviços no âmbito do *marketing*, pois abrangem uma extensa categoria de ações. Então, por serviços, pode-se entender desempenhos, atos, ações ou

mecanismos capazes de criar benefícios aos seus consumidores, gerando uma relação de troca que seja benéfica para ambas as partes, ou que provoquem mudanças favoráveis para o destinatário (LOVELOCK; WRIGHT, 2000).

Com base neste contexto, pode-se considerar que o serviço é um desempenho ou um ato que é oferecido por uma parte (produtor) à outra parte (consumidores e clientes). Sua essência é basicamente intangível, não resultando da propriedade de um bem físico, mas são capazes de criar valor e fornecer benefícios para o seu adquirente (LOVELOCK; WRIGHT, 2000. p. 05).

Os serviços podem ser entendidos por uma transação que é realizada entre uma pessoa ou uma empresa, sem a transferência de um bem tangível, ou seja, é um desempenho, uma ação, um esforço (LAS CASAS, 2006).

Para Dias et al (2003, p. 4), o serviço é: “Um bem intangível, uma ação ou um desempenho que cria valor por meio de uma mudança desejada no cliente ou em benefício dele”.

De acordo com Albrecht (2000, p. 4), o serviço pode ser conceituado como um: “[...] resultado psicológico e fundamentalmente pessoal, ao passo que um produto físico é geralmente ‘impessoal’, quanto a seu impacto sobre cliente”.

Segundo a conceituação da Associação Americana de *Marketing* (1995 *apud* LAS CASAS, 2006, p. 15), os serviços são: “[...] atividades, vantagens ou mesmo satisfações que são oferecidas à venda ou que são proporcionadas em conexão com a venda de mercadorias”.

Os serviços podem ser classificados de diversas formas e em diversas categorias, como apresentado por Las Casas (2006):

a) **Serviços de conveniência:** quando não há diferenças significativas entre todos os prestadores. Ex.: tinturarias, sapatarias, prestadores de pequenos consertos.

b) **Serviços de escolha:** este tipo de serviço é caracterizado por ter preços diferentes segundo a qualidade e tipo de serviços prestados, além do prestígio da empresa prestadora, entre outros aspectos. Neste caso, será vantajoso ao cliente ir em busca de diversas organizações visando melhores negócios. Ex.: bancos, seguros, pesquisas, etc.

c) **Serviços de especialidade:** referem-se aos serviços altamente técnicos e especializados. Neste caso, o cliente empreenderá todo o esforço possível para obter serviços de especialistas. Ex.: médicos, advogados, técnicos,

etc.

No que se refere aos serviços industriais, Las Casas (2006) afirma que esses são os serviços prestados à organizações comerciais, industriais ou institucionais. Nesta classificação, podem estar:

d) **Serviços de equipamentos:** são serviços relacionados à instalação, manutenção ou montagem de equipamentos.

e) **Serviços de facilidade:** são aqueles que facilitam as operações das empresas, categoria onde estão incluídos os serviços financeiros, de seguros, etc.

f) **Serviços de consultoria/orientação:** atividades que visam auxiliar nas tomadas de decisão, estes incluem serviços de consultoria, pesquisa e educação.

g) **Serviços com base em equipamentos:** equipamentos automatizados; equipamentos vigiados por operadores semiespecializados em equipamentos operados por funcionários especializados.

h) **Serviços com base em pessoas:** aqueles que necessitam de mão-de-obra especializada e serviços profissionais.

i) **Serviços perecíveis:** com tempo de vida de menos de 6 meses, onde se enquadram: manutenção de fábrica, distribuição, viagem, corretagem, computação, arrendamento, mercantil, entre outros.

j) **Serviços semiduráveis:** os que têm de 6 meses a 2 anos, como propaganda, relações públicas, arquitetura, entre outros.

k) **Serviços duráveis:** os que apresentam ciclo de vida maior de 3 anos, estes incluem o aluguel de equipamentos, contratos de pesquisa e desenvolvimento.

Mesmo assim, não há uma definição consensual para a categoria serviços. Acredita-se que mais do que entender o que seja essa categoria, é necessário que se reconheça que os serviços apresentam características que os diferenciam dos produtos ou bens, tendo em vista que essas particularidades são capazes de influenciar a realização dessas operações, bem como no comportamento do prestador e do gerente de serviços (LAS CASAS, 2006).

Estas características são: intangibilidade, perecibilidade, simultaneidade (ou inseparabilidade), e variabilidade (ou heterogeneidade), tratadas a seguir.

### 2.3.3 Características dos serviços

Segundo visto no item anterior, os serviços, por serem considerados

como uma promessa. Eles apresentam algumas características que os diferenciam dos produtos ou mercadorias: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade, conforme exposto a seguir.

#### 2.3.3.1 Intangibilidade

A característica dos serviços denominada intangibilidade diz respeito ao fato de que os serviços não podem ser sentidos, vistos, cheirados, provados, tocados, ou seja, são intangíveis, ao contrário dos bens e produtos, que podem ser visíveis antes de serem adquiridos (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Esta característica, com raras exceções, faz com que os consumidores não possam avaliar a qualidade e o possível resultado da operação. Por isso, é muito difícil a gestão dos mesmos (GIANESI; CORRÊA, 1994).

De acordo com Padilha (2002, p. 32-33), a característica da intangibilidade nos serviços costuma ocasionar problemas para os seus prestadores, tendo em vista que:

[...] todo processo de compra envolve um certo risco percebido pelo cliente. Mercadorias permitem ao cliente reduzir uma parte desse risco no processo de inspeção pelos sentidos. No caso de serviços, o fornecedor não tem nada para mostrar ao cliente, antes da compra. O seu reconhecimento público. Devido a isso, os fornecedores de serviços precisam zelar pela sua imagem.

Esta característica faz com que o serviço, de forma geral, não possa ser avaliado pela pessoa por qualquer um dos sentidos físicos humanos, pois é uma abstração, não podendo, desse modo, ser submetido à apreciação antes de ser

#### 2.3.3.2 Perecibilidade

A perecibilidade é uma característica do serviço que indica que as operações ou o serviço não pode ser armazenado ou estocado para vendas antes de sua encomenda (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

No entendimento de Padilha (2002, p. 39), os serviços: [...] não podem ser estocados para serem fornecidos ou utilizados no futuro”, ou seja, são serviços são perecíveis.

Ainda, no que se refere à característica da perecibilidade, sabe-se que em muitas empresas prestadoras de serviços, há épocas em que há oferta e há

demanda, mas, em outros casos, pode haver demanda, contudo a empresa não dá conta de atender com a oferta, e, ainda, pode haver oferta, mas sem haver demanda. Devido a esta particularidade, as empresas prestadoras de serviços devem saber realizar um planejamento como forma de haver um equilíbrio entre demanda X oferta (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

#### 2.3.3.3 Simultaneidade (ou inseparabilidade)

A característica da simultaneidade diz respeito ao fato de que as operações de serviços não têm como ser separadas do profissional que está executando a mesma. Em outras palavras, os serviços são realizados e consumidos de forma simultânea. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Na prestação de serviços, não há como evitar o envolvimento dos indivíduos, ou seja, tanto o cliente como o prestador do serviço são capazes de interferir no resultado final da operações (PADILHA, 2002).

Esta característica possibilita o entendimento de que o prestador de serviços, bem como o seu consumidor interagem de forma simultânea para que os benefícios sejam efetivados. Por isso, essa participação ativa do cliente no processo da operação é capaz de fazer com que o processo seja tão importante quanto o resultado final a ser obtido (BAKER, 2005).

Em outras palavras, os consumidores constituem uma parte ativa da execução do serviço (CHURCHILL JUNIOR, PETER, 2000).

#### 2.3.3.4 Variabilidade (ou heterogeneidade)

Os serviços são variáveis ou heterogêneos pelo fato de que a sua qualidade final depende exclusivamente do prestador que está executando ou realizando os mesmos. Em muitos casos, ocorrem variações, que podem ser devidas ao cliente, ao local onde o serviço está sendo prestado, ou até devido ao humor de quem está realizando (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Devido a esta característica, os padrões de serviços de uma organização, mesmo com uma boa reputação de qualidade, é variável, segundo as diversas condições e estado de espírito do prestador (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Esta característica gera impactos quando relacionada aos clientes pelo



fato de que os consumidores estão envolvidos no processo de operação dos serviços ao mesmo tempo em que os consomem (inseparabilidade), devido a isso, muitas vezes o prestador de serviço não consegue manter padrões de consistência ao realizar os mesmos. Assim, essa variabilidade nos padrões de realização da prestação de serviços deve ser um alvo de constante atenção por parte de seus produtores, sobretudo nas operações em que os métodos da produção são de difícil monitoração (BAKER, 2005).

Estas características tornam mais fácil a diferenciação entre produtos e serviços, que devem ser entendidas para que os serviços sejam produzidos com qualidade, como forma de satisfazer os desejos, necessidades e expectativas dos clientes (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

### **2.4.3 Qualidade dos serviços**

Devido às características que os serviços possuem, torna-se importante que todo o processo envolvido em sua execução seja executado com qualidade. A qualidade que os clientes encontram na prestação dos serviços será capaz de proporcionar a satisfação almejada pelas organizações. Isso é particularmente relevante quando se trata de empresas que atuam no mesmo segmento, fornecendo serviços idênticos, a preços também similares, quando então a qualidade é a única forma de a empresa se diferenciar perante a concorrência e ganhar a preferência de seus consumidores (BATESON; HOFFMAN, 2001).

Porém, Albrecht (2000, p. 4) afirma que geralmente o controle de qualidade nas empresas prestadoras de serviços é realizado de forma precária:

Os administradores não costumam controlar a qualidade do produto quando o produto é um serviço. O controle de qualidade se altera drasticamente quando o produto é uma interação e não um objeto. A qualidade do produto “serviço” encontra-se num estado precário, está nas mãos dos empregados que prestam o serviço, que o “produzem” e entregam ao cliente.

Porém, quando a empresa ou o prestador de serviços promete qualidade, esta deve ser percebida pelos clientes durante a sua execução. Além disso, o prestador dos serviços deve inteirar-se de que seu cliente está consciente do nível de atendimento que está recebendo recebido. Isso porque, quando um serviço é bem realizado, irá gerar satisfação aos consumidores e a tendência é a de que, quando satisfeitos, voltem a comprar ou indicar a organização a outras pessoa,

fazendo com que a demanda e conseqüentemente os lucros, aumentem (LAS CASAS, 2006, p. 83).

Muitas vezes, apesar dos esforços da empresa em oferecer um serviço de qualidade, essa percepção pode não ser observada pelos clientes, o que deve gerar ações por parte da organização para que conheçam o que os clientes desejam e esperam, segundo Las Casas (2006, p. 85):

Muitas vezes, um profissional sabe que presta um serviço com boa qualidade, uma vez que ele se preparou para fazê-lo, estudou e tem experiência no ramo de atividade. No entanto, o cliente poderá não perceber assim. Em muitos casos, é muito difícil para um cliente avaliar a qualidade dos serviços que recebe. Por isso, com freqüência, ele avalia-os de forma errada, mas conforme sua percepção. Com esta condição, torna-se importante para uma empresa prestar serviços com qualidade, monitorar como o cliente está percebendo seus serviços por meio de pesquisas e conversas diretas e, em alguns casos, até mesmo treinar os clientes para que eles possam perceber melhor os serviços prestados.

Desse modo, é suma importância que os prestadores de serviços busquem tangibilizar suas promessas. “A tangibilização do intangível deve fazer parte e acompanhar as apresentações da venda” (KOTLER, 1998. p. 412).

Na verdade, os consumidores fazem a avaliação do desempenho de um prestador de serviços por meio das expectativas previamente formuladas. Dentro deste contexto, existem alguns fatores que os clientes consideram quando recebem o serviço que solicitaram. As dimensões para essa avaliação, basicamente, são: a confiabilidade, a segurança, os fatores intangíveis, a empatia e a capacidade de resposta (HOOLEY; SAUNDERS; PIERCY, 2001), que podem ser assim resumidos:

a) **Confiabilidade:** refere-se à capacidade que a organização possui para o desempenho da operação de serviço de maneira precisa e confiável. Dito de outra forma, diz respeito à conformidade com as características especificadas: fazer o serviço do jeito que disse que faria e no tempo em que se prometeu. A confiabilidade parece ser a variável individual mais relevante para a maioria dos clientes. Além disso, a confiabilidade é capaz de contribuir para que o cliente sinta-se satisfeito ou até para o seu encantamento. Um serviço realizado de maneira confiável também contribui para a redução dos custos de retrabalho e para elevar o entusiasmo dos colaboradores da organização (HOOLEY; SAUNDERS; PIERCY, 2001).

b) **Segurança:** a segurança é uma dimensão que tem origem no conhecimento e na cortesia dos colaboradores ou do executor do serviço. Esses devem transmitir certeza e confiança quanto às destrezas técnicas necessárias para

a realização do serviço. A segurança tem origem na competência profissional do prestador da operação, porém, não basta possuir um alto nível de competência, é necessário que tal nível seja demonstrado para os clientes mediante provas concretas no resultado final do serviço (HOOLEY; SAUNDERS; PIERCY, 2001).

c) **Fatores tangíveis:** por fatores tangíveis, entende-se que a aparência das variáveis físicas do prestador de serviços, ou seja, as máquinas, os equipamentos, materiais de comunicação, o nível do pessoal, os relatórios, entre outros atributos. É por isso, que os aspectos tangíveis devem ser usados como um fator que indique a competência profissional do prestador de serviços (HOOLEY; SAUNDERS; PIERCY, 2001).

d) **Empatia:** esta diz respeito ao fornecimento de cuidado e atenção individual ao cliente. Tratar-se de importar-se com os clientes como se cada um fosse único, demonstrando preocupação real e sincera com os seus interesses a longo prazo (HOOLEY; SAUNDERS; PIERCY, 2001).

e) **Capacidade de resposta:** pode ser entendida como sendo a habilidade da empresa em reagir de forma imediata e positiva às exigências, demandas e requisitos dos clientes (HOOLEY; SAUNDERS; PIERCY, 2001).

Devido a isso, é importante também que os serviços sejam executados de forma confiável, pois além de reduzir a necessidade de retrabalhos, aumentam as probabilidades de satisfazer as expectativas dos clientes (HOOLEY; SAUNDERS; PIERCY, 2001).

#### **2.4.4 Marketing de serviços**

Na última década, o crescimento do setor de serviços foi notável, e esse setor encontra-se em constante aperfeiçoamento. Esse crescimento tornou ainda mais visível frente à presença de recursos tecnológicos e de informação, o que passou a requerer das organizações os ajustes para acompanhar essa evolução. Devido a isso, cada vez torna-se frequente a preocupação com as premissas do *marketing* de serviços (KOTLER; KELLER, 2006).

Por *marketing* de serviços, pode-se entender um conjunto de ações cujo objetivo é analisar, planejar, desenvolver e controlar ações e estratégias que se destinam à obtenção de programas que objetivam suprir a demanda por serviços, observando suas características com lucratividade para a organização e qualidade

para os seus consumidores (LIMA FILHO, 2001).

Sobre o surgimento do *marketing* voltado às organizações prestadoras de serviços, Baker (2005, p. 429) expõe que:

O *marketing* de serviços surgiu quando simplesmente vender um produto tangível melhor já não era suficiente para as empresas. Como os serviços agora são uma característica padrão de muitos bens tangíveis, muitos argumentam que novas formas de diferenciação se tornaram necessárias.

O *marketing* de serviços destina-se à investigação das oportunidades e nichos de mercado para que a empresa prestadora do serviço possa oferecer operações com qualidade, a preços competitivos e que possibilitem o retorno financeiro aos seus profissionais (LIMA FILHO, 2001).

Kotler e Armstrong (2003, p. 231), sobre o *marketing* de serviços, colocam que, para haver a qualidade dos serviços, os clientes internos também devem ser levados em conta:

Boas empresas prestadoras de serviços focam sua atenção tanto nos consumidores quanto nos empregados. Compreendem bem a cadeia de lucratividade dos serviços, que liga os lucros das prestadoras de serviços à satisfação de seus empregados e clientes. A estratégia de marketing de serviços requer não somente marketing externo, mas também *marketing* interno, para motivar os empregados, e marketing interativo, para desenvolver as capacidades de execução dos serviços por quem os presta. Para alcançar o sucesso, as empresas de serviços devem criar diferenciação competitiva, oferecer qualidade superior de serviço e descobrir maneiras de aumentar a produtividade dos serviços.

Diante de tais conceitos, pode-se entender que a diferença entre o *marketing* de serviços e o *marketing* de produtos ou bens encontra-se apenas na forma com que se aborda e se planeja o composto mercadológico, pois a forma de se abordar o mercado é idêntica (LAS CASAS, 2006).

Isso porque, tanto o gestor de produtos tangíveis como o administrador de serviços têm a necessidade de entender o seu mercado, conhecendo seus desejos e necessidades visando satisfazê-las. Por isso, não há diferença significativa nas maneiras de entender e abordar o mercado em ambos os casos, mas sim na elaboração das estratégias dos 4P's do *marketing* para produtos ou para serviços (LAS CASAS, 2006).

## 2.5 IMPORTÂNCIA DA QUALIDADE NAS EMPRESAS PRESTADORAS DE SERVIÇOS

Um serviço ou produto de qualidade pode ser considerado como aquele que, de maneira perfeita, atende às necessidades, demandas e expectativas de seu

usuário. Esse produto ou serviço também deve se confiável, seguro e acessível (MAXIMIANO, 2008).

A qualidade decorre da satisfação dos clientes, quando percebem que os produto ou serviço adquirido corresponde ao grau de expectativa antes formado, que, por sua vez, deriva da avaliação dos atributos ou benefícios, conforme Cobra (2003, p. 33) relata:

A qualidade percebida pelo consumidor é decorrente dos atributos intrínsecos e extrínsecos. Esse fator é considerado positivo, na medida em que a qualidade percebida do produto for alta. Já o sacrifício que o consumidor faz para adquirir um bem entra na contrapartida de atributos e benefícios. O sacrifício percebido pelo consumidor é decorrente do custo de aquisição do bem, tanto monetário quanto, não monetário. O sacrifício é um fator negativo. Caso o sacrifício seja maior que o benefício representado pela qualidade percebida, o resultado será um valor percebido baixo. Se, no entanto, o sacrifício foi menor que o benefício, o valor percebido será alto. Ou seja, a relação benefício-sacrifício é que determina o valor percebido pelo consumidor. Portanto, para construir um grau de satisfação elevado, é preciso que os benefícios que o produto ou serviço ofereça sejam maiores que os sacrifícios que a aquisição representem.

Na verdade, a insatisfação dos clientes em relação à qualidade dos serviços, seja com o não cumprimento de prazos de entrega, com a falta ou assistência técnica deficiente, falta de política de diferenciação de preços à vista, entre outros fatores, podem potencializar os riscos de perda de competitividade da organização e até mesmo o encerramento precoce dos negócios (DIAS, 2010).

Contudo, qualidade é uma dimensão difícil a ser definida. Uma das formas de se entender o seu conceito e amplitude é analisar os termos a ela vinculados. Alguns desses termos são utilizado há mais de 35 anos para passar a ideia do que é qualidade, conforme apresentados por Reis (2008):

a) **Excelência:** o ideal de excelência é um traço capaz de distinguir algo por apresentar uma certa superioridade quando comparado a outros similares. Realizar alguma coisa bem feita desde a primeira vez é a melhor maneira de se entender o que é excelência. Neste princípio é que devem ser fundamentadas todas as práticas, ações e filosofias que orientam o ideal de qualidade.

b) **Especificações:** as especificações é um dos termos mais associados à qualidade. Significa que o produto ou serviço atende a todos os critérios que foram a ele especificados no projeto.

c) **Valor:** a noção de valor associada ao termo qualidade significa que o produto ou o serviço, quando atende aos padrões considerados como de qualidade, podem ter seu preço maior, tendo em vista o grau de desempenho por ele

apresentado, o que desperta o estado de satisfação no usuário

d) **Regularidade:** o critério de regularidade significa que o produto ou serviço irá desempenhar suas funções sem sofrer variações, o que lhe trará a característica de confiável.

e) **Conformidade com especificações:** esse termo, quando associado à qualidade, significa que o produto ou serviço deve estar conforme com o que foi planejado. Trata-se da materialização da qualidade, a qualidade real.

Sobre a importância da qualidade para as empresas, industriais, comerciais ou de prestação e serviços, Robles Júnior (2003, p. 75) afirma que:

A competitividade, em razão da globalização, tem levado as empresas a reverem suas formas de organização. A nova forma de competição global exige que as empresas estejam comprometidas com o contínuo e completo aperfeiçoamento de seus produtos, processos e colaboradores. Isso porque, numa era globalizada, não é mais possível garantir a sobrevivência da empresa apenas exigindo que as pessoas façam o melhor que puderem ou cobrando apenas resultados. Hoje, são necessários métodos que possam ser utilizados por todos em direção aos objetivos e sobrevivência da organização. A qualidade, então, virou palavra de ordem.

Uma das maneiras pelas quais a empresa pode atuar no sentido de compreender de uma melhor forma se os serviços encontram-se dentro das expectativas formuladas pelos consumidores, é a identificação de critérios e atributos chave relacionados à operação de serviços, que levam os clientes a formular seu grau de expectativa. Ao levar em conta os critérios sobre os quais os clientes se baseiam para avaliar a qualidade dos serviços, a empresa poderá gerir os serviços e todos os aspectos envolvidos no seu fornecimento ou operacionalização, buscando adequar e aprimorar os atributos relacionados ao mesmo (BATESON; HOFFMAN, 2003).

No que se refere à importância da qualidade nas operações de serviços, Baker (2005, p. 345) afirma que:

O cliente de hoje é muito mais sensível ao serviço do que era antigamente. Levantamentos e levantamentos sugerem que a qualidade percebida e os serviços vencem o preço como fator determinante da escolha de fornecedor em muitos mercados.

Frente a esse contexto, a qualidade dos produtos e serviços é um atributo que vem sendo cada vez exigido por parte dos consumidores. Isso faz com que o futuro de uma organização seja extremamente dependente das condições de ela satisfazer os requisitos dos serviços ou produtos dentro dos padrões de qualidade. Por isso, a organização necessita produzir, bem como entregar serviços, produtos

ou bens de maneira a satisfazer os níveis de exigências e as expectativas demandadas de seus usuários. É impossível imaginar uma empresa que consiga se manter no mercado sem ofertar o que fabrica ou produz sem graus de qualidade ou consistência (MAXIMIANO, 2008).

Com isso, será possível identificar atributos a serem melhorados, principalmente na hora da verdade ou momentos de verdade, ou seja, aquela fase da prestação em que há interação direta do cliente com o prestador do serviço. É nesse momento em que é observado o contato direto do consumidor com a organização, formulando sua impressão e expectativa (BAKER, 2005).

## 2.6 A CONSTRUÇÃO DE PROPOSTAS DE VALOR COMO FATOR DE VANTAGEM COMPETITIVA NAS EMPRESAS PRESTADORAS DE SERVIÇOS

As empresas enfrentam a complicada tarefa de gerar valor para o cliente em um ambiente de mudanças contínuas em que o consumidor é cada vez mais exigente. O fator comum para o sucesso organizacional é a identificação das tendências do mercado e a definição de um modelo de negócio que coloca a empresa como a primeira referência no processo de decisão de compra (LIMA, 2013).

Na verdade, atualmente, os consumidores geralmente enfrentam uma ampla gama de produtos e serviços que podem atender a infinitas possibilidades de necessidades. Como escolher entre esses vários produtos e serviços é a chave para as empresas buscarem estratégias de criação de valor para os mesmos. Isso porque, os consumidores tomam decisões de compra com base em sua percepção do valor que diferentes produtos e serviços oferecem (MAZZA, 2009).

O valor para o cliente é a diferença entre os valores que o cliente obtém ao possuir e usar um produto ou serviço e os custos de obtenção dos mesmos.

Dessa forma, o valor para o cliente pode ser verificado na seguinte premissa: o valor percebido é a razão ou diferença entre o que o consumidor recebe (valores positivos) e o que dá (valores negativos) em uma troca (LEITE JUNIOR, 2008).

Diante disso, observar mudanças nos diferentes ambientes em que a empresa atua, como econômico, social, político, tecnológico e cultural, deve ser feito de forma planejada, uma vez que não são controláveis e afetam seu

desenvolvimento e geram pressão para que a empresa mude (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Os mercados são influenciados pelo ambiente externo, da mesma forma que o consumidor. A mudança é um fator que mais ocorre nos negócios, então a empresa deve formular um planejamento flexível em face de ambientes em constante mudança, ou então, sua morte no mercado será inevitável (LIMA, 2013).

Frente a isso, é necessário definir quais são os elementos que representam valor para o cliente e que produzem satisfação, isso complementará o conhecimento sobre o que a empresa tem que trabalhar para converter um negócio em uma empresa de sucesso (HOOLEY; SAUNDERS; PIERCY, 2001).

Conforme visto, o valor total para o consumidor é o conjunto de benefícios que os clientes esperam de um produto ou serviço determinado. O custo total para o cliente é o conjunto de custos em que os clientes esperam incorrer ao avaliar, obter, usar e descartar o produto ou serviço (LEITE JUNIOR, 2008).

Por isso, o valor para o cliente é a relação entre os benefícios e o sacrifício necessário para obtê-los. Ter conhecimento do valor que o cliente dá aos produtos ou serviços da empresa é necessário, bem como conhecer suas necessidades e desejos, isso levará as empresas a propor estratégias corretas para mantê-los (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Entender e gerenciar suas expectativas pode fornecer a base necessária para projetar e distribuir produtos e serviços líderes aos clientes. Juntamente com o exposto, deve-se saber quais são os clientes mais valiosos e o que fazer para aumentar o valor de outros considerados não tão valiosos em termos de lucratividade, vendas repetitivas ou frequência de compra. A empresa deve ter a tarefa constante de descobrir quais os benefícios o que o cliente está procurando, o que é de fundamental importância para o sucesso da operação de *marketing* de serviços (MAZZA, 2009).

Nas empresas de serviços, as atividades de criação de valor referem-se à criação física da experiência, sua venda e serviço pós-venda.

Gerar valor para o cliente significa dar algo em que ele se sente realmente grato, ter cumprido o que era esperado ou, melhor ainda, ter cumprido o



que era necessário e o que era desejado. Por exemplo, a entrega do produto na data acordada, a facilidade do processo de compra e uso do produto ou serviço, a atitude da equipe ao atender o cliente, resolver um problema de forma eficaz, tornar uma conversa agradável no momento do pagamento, entre outros (CARDOSO; GONÇALVES FILHO, 2011).

Gerar valor agregado para o cliente não é uma questão de magia. É simplesmente fazer com que o cliente percebe uma diferença positiva. Ele deve sentir que a empresa é um lugar diferente e preocupada com os detalhes mais importantes para o seu benefício (LIMA, 2013).

A chave para agregar valor aos clientes está nos pequenos detalhes. É uma ferramenta para alcançar a lealdade do consumidor a curto, médio e longo prazo (MAZZA, 2009).

O objetivo central é determinar as principais alavancas do setor em que a empresa atua e, acima de tudo, saber comunicar-se. A estratégia é integral e o fato de ter um bom produto ou serviço não é suficiente para competir no ambiente atual (MAZZA, 2009).

## 2.7 *CUSTOMER CENTRIC* (ORGANIZAÇÃO CENTRADA NO CLIENTE) E SEU PAPEL NA GERAÇÃO DE VALOR PARA OS CLIENTES

Conforme visto, de um ponto de vista eminentemente comercial, criar valor significa oferecer algo a alguém. Satisfazer uma necessidade em troca de algum tipo de sacrifício (geralmente econômico). A riqueza do termo contrasta com a dificuldade das empresas em atender mercados cada vez mais rigorosos em um ambiente cada vez mais turbulento e sujeito a grandes pressões competitivas, legais, sociais e econômicas. Lidar com estas contingências exigem esforço e integridade. Esforço para melhorar dia a dia e integridade como base para abordar o que o cliente espera (HOOLEY; SAUNDERS; PIERCY, 2001).

Isso porque, a longo dos anos, o mercado evoluiu, a competitividade cresceu e a tecnologia está abalando todos os negócios. Agora, as organizações têm maneiras melhores e mais fáceis de obter informações de seus clientes, além de meios para automatizar processos. Esta evolução levou à criação de um "renascimento" da expressão *customer centric* ou *marketing* centrado no cliente (CARDOSO; GONÇALVES FILHO, 2011).

### 2.7.1 Estratégia de *customer centric*

No caso da empresa realmente desejar aplicar o *customer centric* ou *foco no cliente* ao negócio, a primeira coisa que deve fazer é esquecer algumas ideias antigas sobre o relacionamento com os consumidores e organizar a empresa, a maneira de atender seus clientes, bem como as métricas e o desenvolvimento de novos produtos.

É essencial que se compreenda, desde o início, que nem todos os clientes são iguais. Para isso, é necessário que a empresa divida e classifique seus clientes com base em determinados parâmetros, o que faz com que veja quais são os clientes que deve receber os maiores esforços comerciais. Isso não significa que se deixe de lado o resto dos consumidores. Na verdade, simplesmente deve-se investir mais no “melhor cliente”, com o objetivo de obter mais rentabilidade a longo prazo.

Neste caso, os “clientes menos valiosos não devem ser ignorados. Estes são fundamentais para manter a circulação de uma empresa, devendo-se desenvolver uma estratégia adequada e personalizada para eles. Na verdade, quanto melhor e mais valioso for o cliente, mais clientes “menos valiosos” a organização precisará ter” (LIMA, 2013).

Portanto, como se vê, a primeira coisa a fazer em uma estratégia de *customer centric* é reconhecer e classificar os clientes.

O próximo passo é começar a desenvolver a estratégia e suas ações de aquisição, conservação e desenvolvimento necessários para atingir o máximo desempenho dos clientes. Para isso, é preciso ter um *marketing* de relacionamento (CRM) que seja mais adequado às necessidades da empresa e do negócio, o que permite que se obtenha o máximo das informações que se tem dos consumidores (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

É preciso, neste sentido, que a empresa saiba que os clientes são um dos maiores ativos da empresa e diferencial de valor competitivo em relação às demais marcas do setor.

Contudo, a principal dificuldade de se implementar uma verdadeira estratégia *centrada no cliente* é a exigência de disseminar a todos os níveis da empresa a ideia de não apenas vender os produtos ou serviços da empresa, mas ter

o foco em satisfazer os consumidores em suas necessidades específicas, centrando as ações em cada tipo de cliente. O objetivo final é que a empresa pare de se preocupar com a produção e se concentre em criar uma experiência completa e exclusiva para o cliente (CARDOSO; GONÇALVES FILHO, 2011).

Para implementar as estratégias de *customer centric*, alguns pontos são relevantes para a empresa, apontados por Lima (2013):

1. Aceitar que nem todos os seus clientes são iguais. Nem todo mundo tem o mesmo valor, nem todos precisam do mesmo produto ou serviço. Por isso, é essencial que a empresa saiba como ouvi-los.

2. Dar valor a cada um dos clientes e planejar esforços comerciais e de *marketing* de acordo com os desejos e necessidades particulares.

3. Usar um bom sistema de dados e informações que ajude a centralizar todos os dados, permitindo que estabeleça *feedback* para identificar a satisfação dos clientes e permitir obter informações valiosas desse banco de dados.

4. Quantificar quanto vale e quanto custa adquirir cada novo cliente. Isso tornará mais fácil priorizar esforços e medir os resultados.

5. Personalizar e re-personalizar, ou seja, fazer com que os clientes se sintam realmente importantes para refletir suas necessidades, preocupações e desejos, em todas as comunicações que se tiver com eles.

6. Manter comunicação permanente com o cliente e fazer com que ele se comprometa com a empresa. Ele deve saber que a empresa se importa, além de fazê-lo sentir que a organização o ouve. Para os mais fiéis, por exemplo, deve-se enviar ofertas especiais. Para aqueles que menos compram, enviar uma pesquisa de satisfação com um incentivo especial. Ou simplesmente compartilhar com eles o conteúdo que lhes interessa e de acordo com seus interesses.

7. Trabalhar para oferecer a melhor experiência de usuário possível.

8. Utilizar um serviço ao cliente com orientação clara, mas não apenas no atendimento aos clientes.

Diante disso, pode-se dizer que uma estratégia *centrada no cliente* é muito mais do que fornecer excelente serviço, como muitas empresas ainda pensam. Trata-se de se concentrar no cliente e desenvolver uma estratégia que se alinhe aos produtos e serviços da empresa e aos desejos e necessidades de seus clientes mais valiosos, com o objetivo de obter mais benefícios a longo prazo (CARDOSO; GONÇALVES FILHO, 2011).

### 3. METODOLOGIA DE PESQUISA

Em relação à metodologia de pesquisa, esse estudo caracteriza-se como uma pesquisa descritiva.

De acordo com Gil (2002, p. 45),

Estas pesquisas têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou construir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objeto principal o aprimoramento de idéias ou a descoberta de intuições. Na maioria dos casos, essas pesquisas envolvem a) levantamento bibliográfico; b) entrevistas com pessoas que tem ou tiveram experiências práticas com o problema pesquisa e c) análise de exemplos que estimulem a compreensão. A pesquisa descritiva, como o nome já denomina, busca a descrição, bem como a previsão e a explicação de determinados fenômenos, sem que haja a interferência do pesquisador.

Dessa forma, o projeto busca responder à pergunta de pesquisa, buscando formas de promover experiência positiva para a categoria de clientes da geração *Baby Boomer's* ou pessoas da melhor idade na empresa em estudo, sem que haja a manipulação dos dados levantados por parte dos pesquisadores, como ocorre nas pesquisas experimentais, por exemplo. Em outras palavras, os resultados foram descritos e analisados com exatidão ao que foi levantado.

No que se refere à estratégia de pesquisa, o estudo adotou a abordagem quantitativa que, diferentemente da pesquisa qualitativa, emprega procedimentos de contagem, conforme explica Oliveira (2002, p. 115):

A abordagem quantitativa significa quantificar opiniões, dados, nas formas de coletas de informações, assim como também com o emprego de recursos e técnicas estatísticas desde as mais simples, como percentagem, média, moda, mediana e desvio padrão, até as de uso mais complexo, como coeficiente de correlação, análise de regressão, etc. O método quantitativo é muito utilizado no desenvolvimento de pesquisas descritivas, na qual se procura descobrir e classificar a relação entre variáveis, assim como na investigação da relação de causalidade entre os fenômenos: causa e efeito. É uma forma de garantir a precisão dos resultados, e evitando com isso distorções de análise e interpretações.

Diante da abordagem adotada nesse estudo, os resultados obtidos foram somados, categorizados, analisados e dispostos por meio de sua ocorrência relativa (quantidade) e frequência absoluta (percentual).

O método adotado foi o de pesquisa de campo. De acordo com Andrade (2001), a pesquisa de campo refere-se a uma forma de investigação que se atém do próprio local de origem dos fenômenos que o estudo busca esclarecer

Dessa forma, a análise caracteriza-se como estudo de campo, tendo em

vista que os dados coletados foram no local onde os mesmos têm origem, ou seja, em ambientes dos quais participa a empresa em estudo (aeroportos).

A forma de coleta dos dados foi realizada por meio de entrevistas junto ao público-alvo do estudo. Em relação à técnica de entrevista, Rosa e Arnoldi (2006, p. 17-18) definem:

A entrevista é uma das técnicas de coleta de dados considerada como sendo uma forma racional de conduta do pesquisador, previamente estabelecida, para dirigir com eficácia um conteúdo sistemático de conhecimentos, de maneira mais completa possível, com o mínimo de esforço de tempo.

As entrevistas abrangeram uma amostra composta por 205 elementos, enquadrados no público-alvo do estudo (Baby Boomer's ou melhor idade, abordados nas cidades de Fortaleza, Brasília, Rio de Janeiro, Aeroporto Santos Dumont e Porto Alegre.

Para a realização das entrevistas, foi utilizado o instrumento de coleta de dados, denominado questionário. Farias Filho e Arruda Filho (2013, p. 117) definem esta técnica:

A pesquisa com o uso do questionário apresenta, como outros instrumentos, vantagens e desvantagens para o pesquisador e para os resultados da pesquisa. São vantagens: (a) forma menos custosa de levantamento pela possibilidade de padronização; (b) exige menos experiência em pesquisa para as pessoas que trabalharão com o instrumento; (c) por ser padronizado, pode ampliar o número de pesquisados e garante certa uniformidade nas respostas, o que facilita a organização e análise; (d) as informações coletadas são mais claras e objetivas e podem ser controladas pelo entrevistador que poderá fazer os registros das informações, reduzindo assim a margem de erro de preenchimento. Já as desvantagens no uso do questionário em pesquisas científicas são mais relativas a sua profundidade e confiabilidade, já que a busca de objetividade pode comprometer as análises dos dados.

O questionário aplicado foi composto fundamentalmente por perguntas fechadas elaboradas pelos pesquisadores com base na literatura, cujo modelo consta do Apêndice.

#### **4. LEVANTAMENTO E ANÁLISE DE INFORMAÇÕES.**

A seguir, apresentam-se as informações relacionadas ao envelhecimento da população e como esse fator pode gerar oportunidade de negócio, também serão abordadas as deficiências do setor de transporte aéreo quanto ao atendimento do público da melhor idade e as práticas de referências no atendimento desse público. Também será analisado o contexto da melhor idade do Brasil e no mundo, bem como o panorama atual no atendimento desse público pela internet, finalizando com a percepção desse em relação ao serviço prestado.

##### **4.1 O IMPACTO DO ENVELHECIMENTO DA POPULAÇÃO DA MELHOR IDADE E AS OPORTUNIDADES DE NEGÓCIOS**

O mundo está vivendo um processo acelerado de envelhecimento e no Brasil a realidade não é diferente. Estatísticas mostram que as taxas de natalidade vêm caindo, enquanto a expectativa de vida aumenta, o que eleva os números da população da melhor idade. Tudo isso se deve aos avanços das tecnologias farmacêuticas e à difusão da importância de uma boa alimentação, da prática de exercícios e da medicina preventiva (PORTO; RESENDE, 2016).

Segundo Esteves et al (2015), os países em desenvolvimento, como o Brasil, estão apresentando índices de envelhecimento tão altos quanto os países desenvolvidos, chegando até a superá-los em alguns casos.

De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2018), a população brasileira estimada é de 209.276.600 pessoas, sendo que o número de pessoas na melhor idade na população aumentou em 8,5 milhões em menos de uma década, apresentando hoje cerca de 31 milhões de pessoas com mais de 60 anos, tendo expectativa de vida de 75,8 anos, com tendência a aumentar cada vez mais.

De acordo com o Estatuto do Idoso (BRASIL, 2013), considera-se idoso aquele com idade igual ou superior a 60 (sessenta) anos. No Brasil, conforme dados da Organização Pan-Americana de Saúde (2008), a tendência ao aumento da proporção de pessoas acima de 60 na população é geral no Brasil, com as maiores proporções encontradas nas regiões Sudeste, Sul e Nordeste. E, em todas as

regiões, a proporção de mulheres com idade mais avançada é maior que a de homens.

Porém, o envelhecimento da população brasileira aponta para novas perspectivas, afinal, essa população, antes considerada frágil, hoje apresenta-se, em sua grande maioria, em boas condições físicas, realizando as tarefas do cotidiano e contribuindo com suas famílias. Os rendimentos de aposentadoria elevam a renda familiar, além da pessoa na melhor idade poder ser inserida na sociedade de maneira qualificada, assumindo papéis relevantes e até reiniciando um novo ciclo de trabalho. Inclusive, há um crescente reconhecimento de que essa população deve ter condição de trabalhar enquanto desejar e os direitos da idade devem ser reconhecidos e recompensados (BRASIL, 2013).

Diante desta realidade, o mercado consumidor brasileiro vem atravessando profundas mudanças, sendo importante observar a emergência de um mercado que se encontra em grande expansão, que é o da melhor idade. Esse fato demonstra a necessidade de as empresas compreenderem esse novo segmento e enxergá-lo como um mercado de oportunidades, que só tende a crescer (SILVA, 2016).

A população da melhor idade está mudando suas opiniões e seu estilo de vida graças ao aumento do seu poder de compra. Atualmente, essa nova geração se preocupa mais em adquirir produtos e serviços que os satisfaçam e que representem o momento em que estão vivendo, já que, até pouco tempo atrás, aquele que estava na melhor idade era considerado alguém frágil, sem vontades, sem expectativas de novas experiências no período da velhice (MACHADO et al, 2016).

A mudança no estilo de vida desta população reflete em alterações de comportamento em diversos setores, como no trabalho, preocupações com saúde, lazer e preocupação com a aparência. Tudo isso se reflete no mercado consumidor. Assim, esse segmento está se tornando muito atraente para as empresas, pelo grande aumento dessa parte da população e por caracterizarem um público financeiramente melhor e mais estável, o que representa um grande mercado a ser valorizado (MACHADO et al, 2016).

Dessa forma, essa parcela da população passa a ser de grande interesse, à medida que tem se diferenciado não apenas por seu crescente poder de compra, mas também por sua disponibilidade de tempo livre. Assim, a melhor idade hoje faz

parte de um mercado em expansão também econômico, representando um imenso potencial e merecendo uma maior atenção por parte dos pesquisadores de mercado (ESSEVES et al, 2015).

No entanto, estratégias de *marketing* direcionadas para esse público ainda são recentes. Foi a partir do final do século XX que estudos de *marketing* nesse sentido começaram a se destacar e ganhar importância, com objetivo de desmistificar os estereótipos e preconceitos em relação ao consumidor dessa faixa etária. Antes desse período, o consumidor da melhor idade era visto como integrante de um segmento considerado como desprivilegiado da população, tendo poucos recursos econômicos e sendo desimportante.

Após os anos de 1980, os especialistas em *marketing* despertaram seu interesse por esse nicho de mercado, porém as informações disponíveis eram poucas e nada confiáveis para auxiliar em tomadas de decisões eficientes. Por conta disso, muitas ações realizadas por profissionais em *marketing* foram baseadas em estereótipos errôneos e evidências anedóticas, o que levou ao desenvolvimento de propagandas que acabavam por retratar as pessoas dessa faixa etária como um grupo homogêneo de pessoas com pouca saúde, isoladas e rabugentas, que preferiam estar com outras pessoas da mesma faixa etária e que escolhiam comprar produtos que fossem projetados exclusivamente para elas (BARCELOS; ESSEVES; SLONGO, 2016).

Devido a esses estereótipos negativos que foram associados às pessoas da melhor idade, surgiu o receio de alguns especialistas em *marketing* de que seus produtos poderiam ser associados com arquétipos negativos, como deficiência, senilidade e baixa atratividade. Também surgiu a ideia errônea de que investir em oportunidades para a melhor idade seria vender produtos/serviços para um “beco sem saída”, não considerando esse um nicho de mercado atrativo. Foi a partir dos anos de 1990 que um número maior de empresas passou a reconhecer esse mercado da melhor idade e a desenvolver estratégias de *marketing* com objetivo de atingi-lo de forma eficiente (BARCELOS; ESSEVES; SLONGO, 2016).

Com isso, os profissionais de *marketing* passaram a ser mais cuidadosos no desenvolvimento de serviços/produtos e de mensagens/propagandas objetivando atingir esse nicho de mercado, seguindo as orientações das pesquisas, que revelavam que os idosos haviam mudado e não correspondiam aos estereótipos que eram direcionados a eles. Porém, mesmo hoje, ainda há muito a ser pesquisado



para que o mercado consiga realmente ser capaz de compreender esse público, que possui um grande potencial de consumo, desejo de participar de atividades sociais e de aproveitar os prazeres da vida (BARCELOS; ESSEVES; SLONGO, 2016).

De acordo com a pesquisa realizada por Silva (2016), algumas empresas apresentam certa dificuldade em criar e adaptar as suas estratégias de *marketing* para o público da melhor idade. Fazer isso implica em se preparar para atender uma demanda crescente e definir estratégias para esse nicho de mercado, também consiste em diferenciar-se, gerando um fator de competitividade maior perante outras empresas. Outra dificuldade é a necessidade de se encontrar perfis definidos de comportamento do consumidor na melhor idade. O objetivo desses perfis é permitir que empresas desenvolvam suas estratégias de mercado para que possam atender e diferenciar suas ofertas e políticas promocionais, de acordo com o padrão de resposta de comportamento desse segmento de mercado.

Em relação ao *marketing*, estudos têm demonstrado que um nicho ainda mais específico é o de idosos saudáveis, que são mais propensos a ser motivados por propagandas incentivadoras, o que sugere que os esforços de *marketing* direcionados a grupos idosos saudáveis e ativos (por exemplo, que ofereçam aulas de educação continuada, clubes de idosos) podem ser mais bem sucedidos em seduzir esse público (LIZ et al, 2012).

Em sua pesquisa, os autores Liz et al (2012) identificaram que as atividades físicas, o entretenimento sadio, a mídia e as viagens atuam de forma favorável no bem-estar e no bem-viver das pessoas da melhor idade. Barcelos, Esteves e Slongo (2016) acrescentam e dizem que trata-se de um público mais inovador que as gerações anteriores, mais seletivo em relação aos anúncios que vê, e que deseja participar de forma ativa de atividades de consumo. Esta categoria de pessoas hoje é caracterizada como de consumidores entusiastas, que dispõem de meios e do desejo de adquirir serviços e produtos, que se preocupam com a aparência e querem desfrutar dos prazeres da vida.

A maioria dos idosos de hoje é saudável e ativa, com muitas necessidades semelhantes aos desejos dos consumidores mais jovens. Tendo mais tempo e dinheiro, eles representam um mercado ideal para viagens, restaurantes, produtos de entretenimento de alta tecnologia, bens e serviços de lazer, serviços financeiros, produtos para exercícios físicos no lar, produtos de cuidados pessoais, entre muitas outras ofertas. Por isso, as empresas devem ficar atentas a esse novo

consumidor, procurando analisar e entender suas preferências, gostos e necessidades, realizando pesquisas para poder criar serviços e produtos adequados a esse público. Tratam-se de pessoas que se tornam cada vez mais atentas e exigentes, para mais, as empresas devem procurar lhes proporcionar satisfação e valor com seus produtos e serviços, além de vislumbrar novas oportunidades de mercado (MACHADO et al, 2016).

Segundo Barcelos, Esteves e Slongo (2016), algumas características presentes em produtos e tipos de vendas têm sido identificadas como sendo de grande valor por esta faixa etária, como: funcionalidade, qualidade, promoção, conveniência, segurança e serviço personalizado. Ainda conforme esses autores, geralmente esses consumidores da melhor idade apresentam as seguintes características:

- São econômicos e investem mais.
- Consomem mais produtos considerados como de luxo.
- Conceituam o comprar um evento de cunho social.
- Guiam-se pela conveniência dos produtos.
- Dão preferência a métodos de venda que sejam mais tradicionais ou apresentem maior reputação.
- Procuram por atenção personalizada e serviços especializados.
- Na escolha de produtos, selecionam esses por sua qualidade e por sua marca.
- O preço do produto/serviço tem pouca importância para eles.
- Se não ficam satisfeitos com a compra, reclamam menos do que outros consumidores.

Entre as oportunidades de negócios voltadas para a melhor idade, destacam-se as ligadas ao turismo. Por exemplo, dados do Ministério do Turismo (BRASIL, 2018a) demonstram que os idosos compõem a faixa etária que mais manifesta desejo de viajar de avião, correspondendo a 76,6% dos entrevistados na

pesquisa. A mesma pesquisa revela que maioria pretende viajar pelo Brasil, e mais da metade (53,7%) prefere a região Nordeste.

Mas, apesar desse interessante e crescente segmento do turismo voltado para um público que possui disponibilidade de tempo, disposição física e recursos financeiros, ao se observar as ofertas percebe-se que a indústria do turismo nem sempre está adequadamente preparada para o atendimento desse público, que reúne algumas especificidades. Trata-se de um segmento que precisa, muitas vezes, de uma estrutura física adaptada e um serviço com alguns cuidados adicionais.

Diversos são os motivos que levam um indivíduo a buscar uma viagem, seja por trabalho/negócios ou por lazer. Dentro da categoria lazer, a mais procurada pela melhor idade, existem várias motivações, como: movimentar-se, buscar bem-estar, ficar longe das tarefas cotidianas, fugir da rotina, desbravar novos horizontes, descobrir novos lugares, conhecer novas paisagens, divertir-se sem pressa, fazer novos amigos e/ou encontrar novos parceiros (LIZ et al, 2012).

Por esse motivo, o turismo para a melhor idade deve, igualmente, oferecer opções de entretenimento, lazer e conhecimento, além de propiciar interações sociais e a conquista de novas amizades, minimizando a solidão daqueles que, muitas vezes, moram sozinhos. Com isso, as viagens produzem melhoria da qualidade de vida dessas pessoas, que já deram sua contribuição à sociedade e às suas famílias (LIZ et al, 2012).

Portanto, ao organizar viagens para esta população, é necessário entender suas necessidades e desejos. Segundo Liz et al (2012), para a melhor idade, o fator determinante para o local da viagem é, sem dúvida, a estrutura confortável e adequada para essa faixa etária. Nesse contexto, quanto mais organizado for o produto turístico voltado para esse público, maior será a probabilidade de receber esses clientes e maior será o seu tempo de permanência, assim como as chances de voltarem ao local.

Diante da expectativa do crescimento da população idosa, que, cada vez mais, se apresenta na condição de procurar e vivenciar o cenário do turismo, ampliam-se as possibilidades e visões de negócios para tudo que esse já relacionado a esse mercado, tanto para as agências de viagens, para as transportadoras turísticas, para a rede hoteleira e de alimentação, quanto para todas as áreas da economia ligadas, direta e indiretamente, ao turismo (LIZ et al, 2012).

Machado et al (2016) também destacam o seguimento de moda e vestuário como um mercado de excelentes oportunidades para atendimento da melhor idade, constituindo um importante campo de estudo com o objetivo de entender as necessidades e desejos do consumidor idoso, criando estratégias, objetivando atingi-los, conquistá-los e fidelizá-los.

Nesse sentido, os autores explicam a importância de compreender o comportamento do consumidor desse nicho de mercado, pois apenas entendendo suas necessidades será possível uma melhor adaptação da empresa ao perfil identificado. Afinal, não se pode destinar os mesmos produtos ou serviços a todos, já que eles não estarão de acordo com as expectativas dos consumidores em foco, sendo necessária a realização de um estudo de mercado para adequar os produtos e serviços a esse tipo de consumidor.

Em seu estudo, Machado et al (2016) procuraram entender o perfil do consumidor da melhor idade em relação à compra de vestuário, além das características, necessidades, desejos e aspirações desse consumidor em relação à moda, em um Município do Estado do Rio Grande do Sul. Os autores concluíram que em sua maioria esse público é de mulheres (com superioridade de 26% em relação ao número de homens), com idade entre 61 e 80 anos. As características mais importantes da vestimenta para o público são qualidade, conforto e caimento/modelagem, com preferência por estampas lisas, florais e listradas. Verde foi a cor preferida e preto a menos lembrada. Os acessórios mais usados são os relógios, bolsas e carteiras.

Em outro estudo, também relacionado ao setor de moda, Barcelos, Esteves e Slongo (2016) fazem um alerta ao dizerem que os consumidores –em especial o público feminino– não se tornam desinteressados por questões de moda após atingirem determinada idade, simplesmente. Nesse sentido, ainda é preciso entender as mudanças que ocorrem nesse tipo de consumo e analisar se esse público da melhor idade está sendo atendido de forma eficaz pelas estratégias de *marketing* que são, atualmente, empregadas pelas empresas de moda e vestuário.

Nesse contexto, os autores também explicam que compreender o consumo de vestuário/moda pelo público da terceira idade é muito importante, porque existem vários valores e significados, tantos sociais quanto psicológicos, associados a isso, uma vez que itens relacionados com a moda, tais como roupas,

acessórios, maquiagens e perfumes, exercem função importante tanto na construção como na expressão da identidade das pessoas.

Silva (2015), em sua pesquisa, analisou as características do comportamento do consumidor da melhor idade que podem influenciar em decisões de *marketing* dos supermercados de Porto Alegre. Para isso, a autora se utilizou da aplicação de 200 questionários com consumidores da melhor idade. Os resultados obtidos por ela demonstraram um elevado nível de insatisfação desse grupo: 73% dos questionados classificaram os serviços e atendimentos dos supermercados como regular, justificando a falta de fidelização desses consumidores e 74% declararam que realizam suas compras em mais de um supermercado, situação ocasionada pela falta de um *marketing* voltado para os consumidores dessa faixa etária.

O setor imobiliário também apresenta oportunidades nesse mercado voltado à melhor idade, uma vez que a construção de habitações especialmente projetadas para idosos, com infraestrutura física e de serviços, ainda não é muito comum no Brasil, sendo até mesmo desconhecida em diversas regiões. Esse tipo de moradia tem como objetivo minimizar os riscos e facilitar as atividades diárias dos moradores idosos.

Produzir lares projetados para diferentes idades e habilidades é um objetivo importante a ser alcançado neste mercado, pois garante vantagens como: melhoria na qualidade de vida; o completo uso da casa; independência individual; favorece o preparo de atividades fora da casa; permite o melhor recebimento de convidados. Nesse aspecto, é socialmente interessante por garantir a permanência do indivíduo mais tempo na comunidade, evitando a manutenção de locais mais caros e menos atrativos, como instituições de longa permanência (PORTO; REZENDE, 2016).

Desse modo, surgiu o conceito *aging-in-place*, que geralmente se refere a uma política ideal, ao invés de um processo de interação entre o idoso e o ambiente. É um conceito que traz uma preocupação a respeito do local onde as pessoas envelhecem e seu impacto na saúde e adequação do indivíduo. Ele estimula a permanência nesse local e o ajuste desse ao morador, uma vez que as mudanças de casa na melhor idade podem ser vistas como negativas, por afetarem a rotina dos idosos. Dessa forma, evita-se que eles passem pelo estresse da mudança, prevendo as alterações e consequências decorrentes do processo de

envelhecimento, o que pode causar prejuízos à saúde física, psicológica e à sua autonomia (PORTO; REZENDE, 2016).

Assim, esse conceito significa ser capaz de permanecer no mesmo lugar à medida que se envelhece, de forma segura, autônoma e confortável, independentemente da idade, da renda ou do nível das habilidades. As moradias não se limitam à casa, por isso o *aging-in-place* deve considerar, ainda, questões como a comunidade, sustentabilidade, serviços, mobilidade, dentre outros. É necessário se perguntar como a moradia auxiliará o indivíduo a envelhecer no local. Dessa forma, o *aging-in-place* também ajuda a evitar gastos com instituições, como as de longa permanência, já que o indivíduo não irá mudar de seu lar. Portanto, além de para as pessoas na melhor idade e suas famílias, também é um conceito interessante para instituições políticas e de saúde (PORTO; REZENDE, 2016).

Outra questão a ser discutida são as novas tecnologias. Segundo Esteves et al (2015), existe um grande desafio para essa população em relação à sua adaptação às exigências do mundo moderno, principalmente com a tecnologia da informação ligada ao uso da internet. Trata-se de uma tecnologia que apresenta uma série de facilidades e vantagens ao idoso, possibilitando que, de sua residência, ele possa se comunicar, obter informações, realizar compras, ouvir música, entre outras coisas. Nesse cenário, a internet se torna uma opção de lazer, de aprendizagem e de inserção social. O mundo globalizado vive em uma sociedade da informação, sendo assim deve existir uma preocupação de proporcionar também ao idoso a participação na utilização da Internet, para que ele seja capaz de usufruir de seus benefícios.

Nesse sentido, uma pesquisa realizada entre os anos de 2005 e 2009 pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI, 2010) informa que essa faixa etária tem demonstrado maior interesse pelas novas tecnologias, começando a utilizá-las em seu favor. Segundo a pesquisa, temos, entre os consumidores da melhor idade que acessam a Internet, a seguinte frequência de uso: 56% acessam diariamente, 30% pelo menos uma vez por semana, 12% pelo menos uma vez por mês e 2% menos de uma vez por mês. Esses dados confirmam o promissor mercado representado pelo público idoso no ambiente *online*.

Em outra pesquisa mais recente, realizada pelo mesmo Comitê (CGI, 2017), observa-se a mesma tendência crescente em relação a pessoas utilizando a rede, porém um dado importante é apresentado: 31% da população consultada

afirmou nunca ter se conectado à rede (apresentando principalmente o seguinte perfil: classe social mais baixa, escolaridade reduzida e residência em áreas rurais), o que equivale, pela amostragem, a cerca de 55 milhões de indivíduos, sendo que a maior parte deles tem idade igual ou superior a 60 anos, correspondendo a 23 milhões de pessoas. Entre os motivos revelados para não utilizarem a rede, destaca-se a falta de habilidade com o computador (72%).

Ou seja, como o IBGE (2018) diz que a população estimada acima de 60 anos no Brasil é de cerca de 31 milhões de pessoas, então 74% dos idosos brasileiros ainda não estão acessando a internet. Apesar disso, essa porcentagem vem caindo, tendo em vista que era de 84,7%, em 2010, conforme o Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI, 2010).

Entre aqueles que utilizam a rede, a pesquisa (CGI, 2017) revela que vem aumentando a preferência pelo acesso através de outras tecnologias que não apenas o computador. Em 2014, 47% dos indivíduos acima de 60 anos acessavam a rede apenas pelo computador, já em 2016 essa porcentagem caiu para 21%, enquanto a dos que utilizam exclusivamente o celular subiu de 5% para 31%. A porcentagem dos que utilizam ambas as tecnologias vem se mantendo a mesma, com média de 49%.

O comércio eletrônico possui características próprias, conforme descrevem Silva, Pereira e Ferreira (2015), muito atrativas para o público da melhor idade, como as seguintes:

- Ubiquidade: o comércio eletrônico é um mercado que se encontra disponível 24 horas por dia, podendo ser acessado de qualquer lugar, ou seja, se estende além dos limites tradicionais e não se limita a um ponto temporal e geográfico.
- Alcance global: através de sua tecnologia eletrônica, permite transações comerciais além do limite de fronteiras com um melhor custo e benefício do que no comércio tradicional.
- Padrões universais: as tecnologias do comércio eletrônico são universais, isto é, podem ser acessadas pelo mundo inteiro, o que facilita o contato entre computadores independentes.

- Riquezas: refere-se à complexidade e ao conteúdo de uma mensagem, já que a *Web* possibilita um maior alcance e disseminação de mensagens ricas, contendo áudio, texto e vídeos, ao mesmo tempo, para um maior número de pessoas.
- Interatividade: possibilita a comunicação em via de mão dupla entre vendedor e consumidor, permitindo que o vendedor *online* atraia o consumidor, mais ou menos da mesma forma como faria através de uma experiência face a face, mas em escala global.
- Densidade de informação: diz respeito à quantidade de informação que se encontra acessível para as pessoas que fazem uso do comércio eletrônico. As tecnologias do comércio eletrônico permitem redução de custos, o que é necessário para poder gerar informações atualizadas e de qualidade.
- Personalização/customização: permite que os vendedores encaminhem mensagens de marketing a um público ou a uma pessoa específicos, contendo seu nome e os seus interesses, além de customizar o produto, ou seja, deixar visível o produto ou serviço fornecido, baseado no histórico de busca e compras de cada consumidor.

Em seu estudo, Silva, Pereira e Ferreira (2015) objetivaram identificar os motivos de alguns idosos não utilizarem a internet para compras *online*. Entre os entrevistados, 30% afirmou ser por medo ou insegurança, 15% pela falta de visualização do produto fisicamente, 15% considerou a compra pela internet muito complexa, 15% pelo tempo de envio do produto. Os 25% que deram outros motivos, revelaram ser por falta de experiência em realizar esse tipo de compra ou preferir dar valor ao comércio da cidade.

Esteves et al (2015) defendem que sejam feitos maiores estudos sobre o comportamento de idosos em relação ao seu uso da internet, pois esse é um grande mercado ainda a ser explorado. É preciso compreender como esses consumidores formam julgamentos e tomam decisões a respeito de produtos e serviços oferecidos na rede, o que eles vivenciam *online*, para que se possam formar perfis e se desenvolver oportunidades específicas para esse público.



De acordo com os estudos já desenvolvidos, observa-se que o público da melhor idade apresenta um comportamento distinto do de pessoas de outras faixas etárias (seja por aspectos fisiológicos, demográficos ou cognitivos), e que apresenta um grande potencial de utilização do comércio eletrônico, ainda pouco explorado pelas empresas.

Segundo Silva, Pereira e Ferreira (2015), esse tipo de consumidor está em busca de conforto, segurança e conveniência, e deseja um bom atendimento, fazendo com que valorize suas compras conforme o relacionamento com o vendedor, buscando um tratamento cortês e atendimento pessoal. Percebe-se, assim, que existem pessoas da melhor idade que ainda são fiéis às suas origens, ou seja, preferem o processo da compra convencional e valorizam o mercado local. Dessa forma, torna-se um desafio para o comércio eletrônico conseguir conquistar e fidelizar esse cliente. Entre os pontos positivos desse comércio destacam-se o grau de acessibilidade, a diversidade de opções disponíveis, permitindo pesquisas e comparações e a comodidade de realizar transações 24 horas por dia, vantagens consideradas como atrativos para esse público.

Apesar de tantas oportunidades de negócio, Barcelos, Esseves e Slongo (2016) dizem que muitas são as empresas que ainda não despertaram para a importância de criar estratégias diferenciadas voltadas exclusivamente para a melhor idade. Várias delas ainda não veem razões para dar a devida atenção a esse mercado ou não veem necessidade de tratar o segmento da melhor idade de forma diferente do resto da população. Outra questão é que muitas organizações ainda tendem a considerar todos os consumidores acima de certa idade como uma única categoria e a tratá-los da mesma forma. Além disso, mesmo as empresas que reconhecem a heterogeneidade da melhor idade frequentemente não sabem como subdividir esse mercado, e essa segmentação é importante, porque alguns programas de marketing podem ser efetivos para um grupo de consumidores e não oferecer apelo nenhum a outro.

Esse trabalho de segmentação dos consumidores da melhor idade esbarra inicialmente na falta de consenso quanto às características que definem uma pessoa como idosa ou membro da melhor idade, pois a identidade e o comportamento do indivíduo podem depender mais da idade que ele sente ter do que da idade cronológica. Assim, pessoas idosas não apenas possuem necessidades diferentes das pessoas mais novas, mas são também diferentes entre

si (BARCELOS; ESSEVES; SLONGO, 2016). Dessa forma, as preocupações no desenvolvimento de marketing direcionado a esse público, para efetivamente criar novas oportunidades de negócio, precisa investigar a fundo esses perfis.

#### 4.2 O SETOR DE TRANSPORTE AÉREO DE PASSAGEIROS E SUAS DEFICIÊNCIAS NO ATENDIMENTO AOS CLIENTES DA MELHOR IDADE

Com o aumento gradativo da expectativa de vida da população brasileira e o conseqüente aumento da população da melhor idade, os desafios de todos os atores que integram o setor aéreo têm aumentado consideravelmente, uma vez que proporcionar uma experiência positiva na viagem desse público requer uma combinação de ações que precisam ser bem desempenhadas pelas administradoras dos aeroportos, companhias aéreas e fabricantes de aeronaves.

A acessibilidade em todas as etapas da viagem é um fator extremamente importante para o público da melhor idade. Analisando a infraestrutura dos aeroportos brasileiros, é possível identificar grandes gargalhos no atendimento desse grupo, pois poucos aeroportos possuem pontes de embarque, chamadas de *finger*, ou dispõem de escadas elevatórias, chamadas *ambulift*, equipamentos utilizados para auxiliar pessoas com dificuldade de locomoção, dentre elas estão as com idade acima de 60 anos, e sem os quais o processo dificultoso de embarque e desembarque contribui para um experiência negativa da viagem de avião.

A sinalização extremamente deficiente dos aeroportos e a falta de esteiras rolantes complicam o trânsito desse público nos terminais de passageiro. Além disso, o número insuficiente de escadas rolantes e a falta de manutenção destas prejudicam a locomoção dessas pessoas. Somando-se a todos esses fatores, falta capacitação para os colaboradores dos aeroportos atenderem bem esse público. A partir disso, é possível identificar as dificuldades que o público da melhor idade enfrenta hoje nos aeroportos brasileiros.

As companhias aéreas também possuem grande relevância na qualidade do serviço prestado ao público da melhor idade. A grande competitividade no setor e os altos custos operacionais no Brasil fazem com que as empresas aéreas não priorizem aeronaves mais acessíveis, trabalhando com as menos confortáveis. Esse aspecto é observado nas aeronaves projetadas para transportar o maior número possível de pessoas, no menor espaço possível, o que afeta de forma significativa a

experiência positiva de um público com necessidades diferentes dos demais públicos.

A qualificação da mão de obra das companhias aéreas para atender esse público também é um ponto a se atentar, tendo em vista que influencia diretamente na experiência positiva do grupo em questão. Pessoas sem treinamento adequado e efetivo insuficiente para atendimento à melhor idade contribuem para a prestação inadequada de um serviço.

Ainda abordando o serviço disponibilizado pelas companhias aéreas ao público de melhor idade, é possível identificar que aqueles que possuem dificuldade de locomoção encontram ainda maiores transtornos a bordo das aeronaves, uma vez que não conseguem acessar o avião com suas cadeiras de rodas, há complicações no acesso aos banheiros – seja pelo espaço físico dos toaletes, seja pela dificuldade de movimentação das cadeiras de rodas a bordo – o que proporciona uma viagem desconfortável.

Outro fator que também interfere nas experiências desse público em viagens aéreas são os contratempos para conseguir marcar assentos nas primeiras fileiras dos aviões. Com as companhias aéreas buscando aumentar cada vez mais as suas receitas auxiliares com a comercialização desses assentos, o público da melhor idade não consegue marcar de forma antecipada esses lugares, aumentando o desconforto a bordo durante a viagem. Nem todos os *sites* de companhias aéreas disponibilizam, no momento da compra, a opção para o público da melhor idade sinalizar alguma necessidade ou fazer algum pedido excepcional, o que prejudica o serviço prestado e dificulta o planejamento das companhias aéreas, pois possuem, de forma antecipada, informações relevantes para o seu planejamento.

As empresas fabricantes de aeronaves possuem uma grande relevância para o atendimento ao público da melhor idade, tendo em vista que a maioria das aeronaves não possui estrutura interna que facilite o conforto e a comodidade a bordo do grupo em questão. Essas empresas tem buscado nos últimos anos grandes avanços tecnológicos, mas a grande maioria focou no aumento de eficiência e não melhorou a acessibilidade a bordo.

As pessoas da melhor idade representam, hoje, boa parte dos indivíduos com dificuldades de locomoção que viajam de avião no Brasil, sendo a acessibilidade em todas as fases da viagem extremamente importante para a experiência positiva desse público. Ter acesso a aeroportos com infraestrutura

adequada a essas demandas, passa a ser uma necessidade é não apenas um luxo. As aeronaves também precisam estar melhor adaptadas para atender esse público e proporcionar uma viagem mais confortável.

#### 4.3 ANALISAR PRÁTICAS DE REFERÊNCIA QUANTO AO ATENDIMENTO DE PESSOAS DA MELHOR IDADE

Apesar de ainda ter muito a avançar e se especializar, já existem empresas e pessoas investindo no público da melhor idade, oferecendo serviços e produtos diferenciados, produzidos especialmente para esses indivíduos. Inclusive, existem *sites* dedicados à melhor idade, criados para fornecer informações, dicas, ofertas de serviços, promoções e até ofertas de trabalho, tudo específico para esse público. Alguns exemplos são: A Terceira Idade (2018), Feliz Melhor Idade (2018a) e Portal Terceira Idade (2018).

Um exemplo de empresa que desenvolveu segmentos de produtos voltados para a mulher na melhor idade é a Natura, que possui linhas de cremes faciais para mulheres de diferentes faixas etárias, inclusive uma linha para mulheres acima de 60anos e outra para as mulheres acima de 70 anos, além de hidratante corporal exclusivo para mulheres nessa fase etária. Essa empresa desenvolveu estudos para identificar as necessidades da pele das mulheres nessas faixas etárias e criou produtos específicos para suprir tais necessidades (NATURA, 2018).

Outra empresa que também possui produtos desenvolvidos para a pele da mulher da melhor idade é a Avon, com cremes anti-idade para a mulher acima dos 60 anos (AVON, 2018).

Em relação à moda, já existem empresas direcionadas para atender essa faixa etária, criando roupas e acessórios desenvolvidos para os gostos e necessidades da melhor idade. Segundo Soares (2016), já existem marcas reconhecendo o poder que esse público possui e criando campanhas exclusivas e coleções inteiras voltadas para ele.

Apesar disso, através de uma pesquisa realizada no *Google*, foi difícil encontrar lojas especializadas em artigos de moda para a melhor idade. Mas uma se destacou nesta pesquisa, a Lojas Tenda (2018), por ter uma campanha destinada a esse público e por apresentar um vestuário inovador, moderno, colorido e com várias fotos de modelos da melhor idade com roupas joviais, fazendo exercícios, em

atitudes confiantes e felizes, como se observa na Figura 1. Porém, ao entrar no *site* da loja, em sua página oficial, não há nenhuma referência a um setor para melhor idade e nem um link para esta campanha, o que pode ser considerado uma falha no *marketing* da empresa.



Figura 3: Foto de propaganda de roupa de ginástica para melhor idade.  
Fonte: LOJAS TENDA, 2018.

Em compensação, nessa pesquisa, foram encontrados muitos *blogs* pessoais de profissionais da moda dedicados ao público da melhor idade. Segundo Soares (2016), existe um *blog* americano que se tornou muito famoso, o *AdvancedStyle*, que se dedica a retratar idosos estilosos (figuras 2 e 3), em Nova York. Seu sucesso foi tão grande que acabou originando um documentário, o qual retrata as histórias de seus personagens. O documentário recebeu o nome, no Brasil, de *AdvancedStyle– Vovós Fashion*.



Figuras 4 e 5: Fotos do *blogAdvancedStyle*, apresentando senhoras estilosas nas ruas de Nova York.

Fonte: COHEN, 2018.

Ao visitar o *blog AdvancedStyle*, encontra-se a seguinte descrição a respeito da motivação de seu criador, Ari Seth Cohen:

[...] um projeto dedicado a 'captar o conhecimento do conjunto sênior'. Ele diz: "Eu mostro pessoas que vivem vidas criativas. Elas vivem a vida ao máximo, envelhecem graciosamente e continuam crescendo e se desafiando". Ari tem um interesse de longa data em roupas e estilos e uma afinidade vitalícia com os mais velhos. Quando ele estava crescendo, sua falecida avó Bluma (bibliotecária) era sua melhor amiga; sua "energia e atitude em relação à vida" continuam a inspirá-lo. Como resultado, ele não pode deixar de questionar a ausência de rostos maduros nos meios de comunicação de moda e estilo de vida. "Eu notei a falta de pessoas mais velhas em campanhas de moda e *sites* de estilo de rua", diz ele. "Eu queria mostrar que você pode ser elegante, criativo e vital em qualquer idade" (COHEN, 2018) [tradução livre desses autores].

A respeito do filme, segundo informações do *site* Festival do Rio (2018), tem a seguinte sinopse:

Baseado no famoso *blog* de moda *AdvanceStyle* do fotógrafo Ari Seth Cohen, o filme observa a intimidade de sete mulheres extremamente



estilosas, com idades entre 62 e 95 anos, que vivem em Nova York. Filmado ao longo de três anos e financiado através de uma campanha de financiamento coletivo na internet, o documentário investiga as maneiras com que o estilo pessoal eclético e independente dessas senhoras cheias de cores e cheias de vida desafia as ideias convencionais sobre beleza e envelhecimento em uma sociedade obcecada pelo conceito de juventude (FESTIVAL DO RIO, 2018).

Portanto, vê-se que até o cinema tem investido nesse público, desenvolvendo filmes e documentários destinados ao entretenimento da melhor idade. Outros exemplos de filmes são: “Antes de Partir”; “Um Amor de Vizinha”; “Red: Aposentados e Perigosos”. “O Que Nós Fizemos no Nosso Feriado” (FELIZ MELHOR IDADE, 2018a).

Outro canal de mídia que vem revelando talentos na moda para melhor idade é o *Instagram*, de onde Soares (2016) cita duas “vovós estilosas” que também estão fazendo muito sucesso através de suas contas nessa mídia social: Sarah James Adams (2018) e Ariane (2018).

Segundo a autora do artigo, Soares (2016), essas duas se tornaram fonte de inspiração inclusive para pessoas mais jovens. Ambas vêm atuando como consultoras de imagem e estilo para pessoas da melhor idade e em suas contas no *Instagram* é possível ver inúmeras fotos e dicas de moda para a idosos modernos.

A seguir, nas figuras 4 e 5, pode-se verificar a beleza e o estilo de cada uma, que vem ajudando a melhorar a autoestima e a busca de identidade própria das pessoas da melhor idade.



Figura 6: Ariane, em uma de suas dicas de moda para mulheres da melhor idade.  
Fonte: ARIANE, 2018.



Figura 7: Sarah Jane, em um desfile de modas.  
Fonte: ADAMS, 2018.

No mesmo caminho, uma publicitária chamada Christina Belchere (2018) criou uma conta no *Instagram* dedicada à moda na melhor idade, na qual posta dicas de estilo para os homens na melhor idade, assim como divulga fotos de idosos estilosos, os quais encontra nas ruas, também, de Nova York.

Conforme explica Mahawasala (2014), em sua conta, a *Fashion Grandpas*, é possível os homens maduros se vestirem com muita elegância na melhor idade, utilizando peças relativamente simples, tais como: chapéus, *cardigans*, suspensórios, gravatas borboleta, peças de alfaiataria, peças de lã, entre outras e criar combinações de cores e texturas com essas peças.

A seguir, algumas destas fotos, na figura 6.

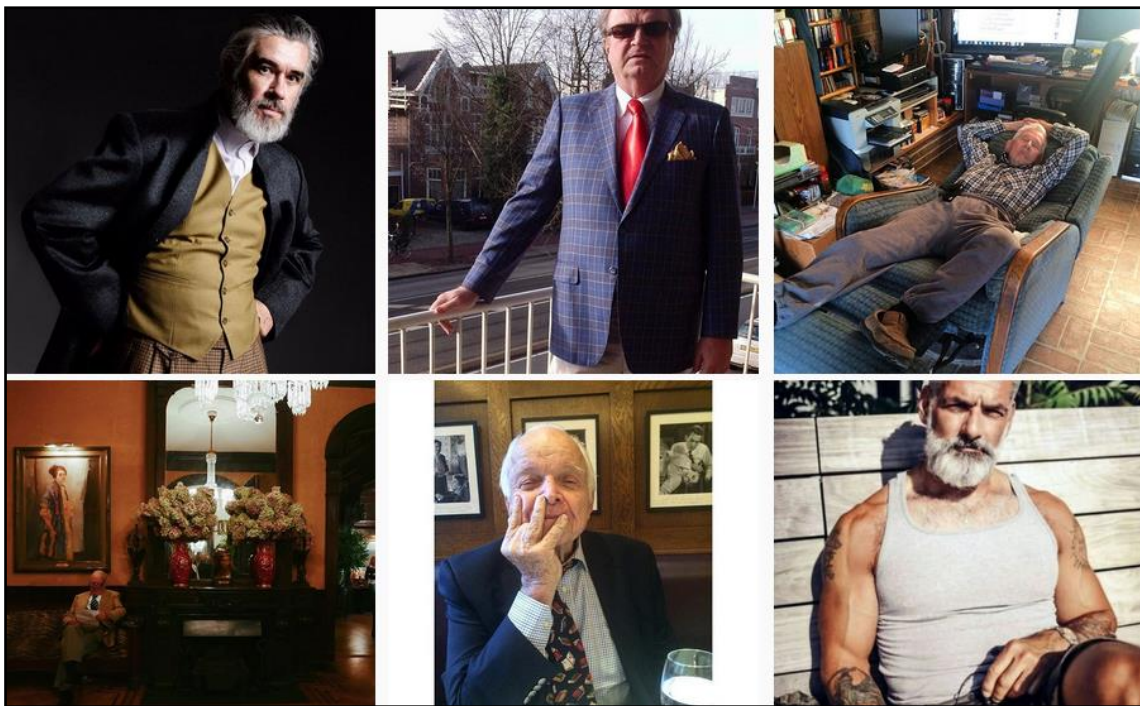


Figura 8: Algumas fotos do *Fashion Grandpas*, com homens estilosos na melhor idade.  
Fonte: BELCHERE, 2018.

De todos os setores, um dos que mais se destaca em relação ao atendimento à melhor idade é o de turismo. Segundo a Associação Brasileira das Agências de Viagens, o consumidor da melhor idade movimenta cerca de R\$ 1 bilhão no segmento de turismo no Brasil (NAVEGA FÁCIL, 2015).

Várias empresas têm criado pacotes de viagens específicos para atender essa população. Uma delas é a CVC Viagens (2018), que além de ter vários pacotes de viagens organizados exclusivamente para a melhor idade, também tem uma proposta de intercâmbio cultural, que são viagens que incluem cursos no exterior,



também combinados com atividades de lazer. Ao explicar sobre a proposta, Santuza Bicalho, diretora de intercâmbio da CVC, diz o seguinte:

Conhecer novas culturas, aprender um novo idioma ou aperfeiçoá-lo não são exclusivos aos jovens. Ao contrário do estereótipo que existe, o idoso vive cada momento intensamente e não encontra barreiras para vivenciar uma temporada de aprendizado em outros países. Estão nascendo, por exemplo, programas de intercâmbio exclusivos para esse público, inclusive com hospedagem em hotéis, casas de famílias e salas de aulas melhores preparadas para esse público. Além do estudo em sala de aula, esses programas já incluem atividades extras, a pedido da moçada com mais de 60, como aulas de dança no País em visita, visita guiada em museus e de acordo com diferentes interesses (CVC VIAGENS, 2018).

Marzochi (2015) conta a história de uma agência de turismo, a Bonami, que nasceu da necessidade de uma família levar sua matriarca para viajar. Diante dessa necessidade familiar, o neto e mais um sócio começaram a reunião de alguns grupos pequenos, com até, no máximo, dez pessoas com idade acima de 60 anos, para as quais organizavam passeios e viagens. Com o tempo, a atividade virou um negócio lucrativo de sucesso.

De acordo com o sócio-fundador da agência, Bruno Grinberg, sua avó tinha saúde e disposição, queria sair para passear, mas não tinha amigas e, também, sentia-se insegura para efetuar compras de ingressos, por exemplo, de teatro, através da internet. Assim, além de organizar viagens e passeios, a agência também faz reserva de ingressos para shows e teatros (MARZOCHI, 2015).

Em outra publicação, um empresário que também possui uma agência destinada à melhor idade, Maurício Pastore, diretor da Pastore Turismo, relata que há muitos casais na faixa etária acima de 60 anos que viajam por sua empresa, mas a maioria dos passageiros dessas excursões vai só e são, em sua grande maioria (90%), mulheres. Dessas, a maioria é viúva, mas também há mulheres casadas que viajam sozinhas, porque o marido não gosta de sair (UOL, 2016).

Ambos os empresários, Bruno Grinberg e Maurício Pastore, revelam na reportagem do UOL (2016) que essas viagens em excursão, para esse público, se tornam uma boa oportunidade para que essas pessoas conheçam outras com perfil semelhante e, com isso, façam novas amizades que, na maioria das vezes, são mantidas após a viagem. Esses empresários enumeram os diferenciais que esses

pacotes de viagem voltados para a melhor idade precisam ter para atender bem as necessidades e expectativas dessas pessoas, que são:

- Guias com treinamento especial, uma vez que o público da melhor idade muitas vezes recebe um tratamento infantilizado de alguns profissionais mal preparados. O guia de turismo que for acompanhar o grupo precisa saber tratar essas pessoas com o devido respeito, além de apresentar qualidades como bom humor, paciência, habilidade para ouvir e abertura para conversar. É o guia quem estará o dia todo com o grupo, levando os clientes a locais que sejam acessíveis a todos, como em atrações turísticas, devendo ter o cuidado para que todos consigam chegar sem ter que fazer muito esforço físico. Em restaurantes, deve optar pelos que possuam rampas e banheiros com barras horizontais de apoio. Também é o guia quem vai garantir que os passageiros não andem demais e que o ônibus execute mais paradas, para que todos os idosos possam se movimentar de tempos em tempos (UOL, 2015).
- Pacotes em baixa temporada, já que uma das vantagens de passageiros da melhor idade é que, por normalmente estarem aposentados, podem viajar em qualquer época do ano. Organizar pacotes de viagens na baixa temporada traz os benefícios de preços menores e hotéis com diárias mais baratas. Porém, nem sempre essas viagens saem tão em conta assim, porque existem algumas exigências extras, como a exigência de acompanhamento em tempo integral de profissionais. As agências de viagem especializadas devem disponibilizar monitores por 24h para cuidar dos passageiros. Além disso, é também uma viagem mais lenta, que acaba por incluir menos atrações por dia. Conseqüentemente, são necessários mais dias de viagem para poder conhecer todos os pontos turísticos (UOL, 2016).
- Acompanhante de viagem que, como já dito, podem ser disponibilizados como monitores para permanecer junto ao grupo por 24h, sendo contactados em caso de necessidade, a qualquer horário. Além dos monitores, há casos de passageiros que necessitam de acompanhamento

exclusivo, o que pode ser devido a questões de mobilidade ou cuidados com alimentação e medicações. Nesses casos, pode-se contratar um profissional exclusivo, à parte (UOL, 2016).

- Seguro saúde, cujo contrato é importante especialmente para viagens ao exterior e imprescindível para o passageiro da terceira idade. As agências não estão preparadas para lidar com problemas graves de saúde dos passageiros. Em casos assim, a conduta é encaminhar a pessoa até onde ele possa ser atendida adequadamente. Caso seja necessário, a agência pode conduzir o passageiro até um médico particular. Nesse caso, a empresa arca com as despesas do atendimento e, depois, solicita o reembolso para o seguro (UOL, 2016).
- Organização minuciosa, pois é preciso organizar cada detalhe da viagem com precisão. Inclusive, para evitar problemas de trajeto até um ponto de encontro, a agência de turismo pode buscar o passageiro em sua residência e depois trazê-lo de volta ao mesmo endereço. Outro detalhe importante que a agência deve executar é a elaboração de uma ficha para cada cliente. Essa ficha deve conter todos os detalhes sobre a saúde do passageiro, tais como seu nome, tipo de alimentação, além dos contatos de médicos, familiares ou amigos próximos (UOL, 2016).

Ao organizar um roteiro, esse deve ser elaborado pensando nas condições físicas de todo o grupo, para não ter que excluir ninguém de um passeio. Assim, cabe às agências desaconselhar o cliente que deseja visitar para determinado destino, caso percebam que ele não conseguirá aproveitá-lo integralmente. Da mesma forma, cabe a essas empresas cuidar do *check-in* e *check-out* de seus passageiros, além de auxiliar na documentação e até carregar as malas, se for necessário (UOL, 2016).

Um nicho de mercado dentro do turismo são os cruzeiros marítimos para melhor idade. Trata-se de uma ótima opção de viagem, principalmente devido ao seu tempo de duração, tornando-se perfeitas para o estabelecimento de novos relacionamentos com pessoas da mesma faixa etária, gerando novas amizades. Outra vantagem é que o ambiente é totalmente controlado, facilitando a vida e a locomoção de pessoas com necessidades especiais. Em um cruzeiro, são

encontradas as mesmas comodidades e o conforto que um *resort* oferece, sendo como hotéis de luxo flutuantes. Apresentam inúmeras atrações, como cassinos, lojas, academias de ginástica, piscinas, cabelereiros, restaurantes, cinemas, teatros, entre outros (FELIZ MELHOR IDADE, 2018b).

Os cruzeiros com programas específicos para a melhor idade apresentam programações diferenciadas. Entre as atrações podem ter palestras sobre saúde e nutrição, torneios de cartas, concursos de karaokê, alongamento e outros exercícios ao ar livre, aulas de dança, shows etc. Existem várias empresas que desenvolvem pacotes com preços especiais para a melhor idade (FELIZ MELHOR IDADE, 2018b).

A equipe do *site* A Terceira Idade (2015) enumerou alguns desses cruzeiros:

- Cruzeiro para Melhor Idade da Pullmantour: passeio de cinco dias, que se inicia em Santos, segue até Itajaí, Ilhabela e retorna a Santos. O pacote inclui todas as refeições (café, almoço e jantar), além de lanches, água e sucos durante as refeições. A programação especial desse cruzeiro inclui atividades como: dança de salão, bingo, shows, entre outras (A TERCEIRA IDADE, 2015).
- *Royal Gourmet*, da *Royal Caribbean*: traz *chefs* de renome e sua programação inclui jantares, aulas, *workshops* e competições. Não é exclusivo para a melhor idade (A TERCEIRA IDADE, 2015).
- *Royal Dance*, também da *Royal Caribbean*: indo de Brasil a Espanha. São 14 noites e 15 dias de viagem, durante os quais os hóspedes irão participar de várias atividades, que são inspiradas nas culturas dos países de origem dos tripulantes do navio, totalizando mais de 50 nacionalidades. Não é exclusivo para a melhor idade (A TERCEIRA IDADE, 2015).
- Tango e Milonga, da Costa Cruzeiros: parte de Santos para a região do Prata. A viagem é regada a ritmos argentinos e uruguaios. Não é exclusivo para a melhor idade (A TERCEIRA IDADE, 2015).

- Sênior / 50 Anos da Jovem Guarda: esta foi uma opção para a Melhor Idade, da Costa Cruzeiros, realizada em 2015. Partiu de Santos, com escalas em Búzios, Salvador e Ilhabela. A viagem foi organizada para celebrar os 50 anos da Jovem Guarda e teve como madrinha Helô Pinheiro, a eterna Garota de Ipanema (A TERCEIRA IDADE, 2015).

Além desses, o *site* Navega Fácil (2015) indica outros, por exemplo, os que vão rumo ao Alasca, como os da *PrincessCruises* e da *HollandAmerica*, destino para o qual essas empresas foram as pioneiras. Esses cruzeiros possuem um nível alto de conforto e serviço de alto padrão. Caso os passageiros desejem fazer passeios terrestres, essas companhias também são excelentes escolhas, pois possuem seus próprios trens de passeio, que inclusive são superiores aos trens das linhas ferroviárias.

Também existem navios com cruzeiros direcionados para cultura e enriquecimento pessoal, nicho muito procurado pela melhor idade. Um exemplo é o *ScholarShip@Sea*, oferecido pela *PrincessCruises*. Trata-se de um programa que oferece bolsa de estudos para cerca de vinte cursos, entre eles: aulas de fotografia, de artes culinárias e de informática. Há várias companhias que oferecem quartos exclusivos para quem estiver viajando sozinho, inclusive, com descontos. Um exemplo é a *Norwegian Cruise Line*, que possui a *Studio Cabin*, uma acomodação perfeita para quem estiver viajando sozinho. A cabine possui acesso a um salão privativo, onde os passageiros participam de coquetéis e *happy hours*, o que favorece a socialização (NAVEGA FÁCIL, 2015).

Uma proposta diferente é oferecida pela *HollandAmericaLine*. Essa companhia possui programas especiais para *solo travelers*, ou seja, para viajantes desacompanhados. Trata-se de uma estratégia para garantir a ocupação dupla das cabines em alguns cruzeiros. A companhia localiza um companheiro de quarto, preferencialmente que seja do mesmo sexo e idade (mas pode não ser, de acordo com o desejo dos passageiros) para dividir a cabine. A *HollandAmerica* também fornece parceiros de dança para mulheres solteiras (NAVEGA FÁCIL, 2015).

Um fator importante para alguns indivíduos da melhor idade é a acessibilidade, uma das prioridades das grandes companhias de cruzeiros. Essa preocupação fez com que *Royal CaribbeanInternational* dedicasse uma atenção especial ao desenvolvimento de acessibilidades em algumas de suas classes. Por

isso, as classes *Radiance*, *Voyager*, *Freedom* e *Oasis* dessa companhia foram eleitas como as melhores opções para hóspedes com necessidades especiais (NAVEGA FÁCIL, 2015).

Outra opção muito procurada pelo público da melhor idade são as viagens de avião. As empresas aéreas, em sua maioria, oferecem um serviço especial para esse público durante a viagem. Algumas disponibilizam ajuda no *check-in*, salas de espera especiais em aeroportos, além de auxílio no processo de escala, no embarque e durante a ocupação de seu lugar no avião. Caso seja necessário, oferecem cadeira de rodas, o que auxilia a superar longas distâncias, principalmente em aeroportos de transferência (E-DESTINOS, 2018).

Em relação à gratuidade e descontos em passagens, o Decreto 5.934/06 (BRASIL, 2006) prevê esses benefícios para idosos em transportes rodoviários, ferroviários e aquaviários, mas ainda não inclui os transportes aéreos. Antes, havia o programa do Governo *Viaja Mais Melhor Idade* (BRASIL, 2018b), uma iniciativa do Ministério do Turismo com o objetivo de promover a inclusão de pessoas com mais de 60 anos, aposentados e pensionistas, no mercado de viagens. O projeto oferecia condições especiais para essa população, além de descontos e serviços personalizados, proporcionando a essa faixa etária facilidades para aproveitar benefícios da atividade turística. Porém, o programa foi revogado em 2016.

Segundo a Agência Brasil (2016), uma nota do Ministério do Turismo informou que o programa *Viaja Mais Melhor Idade* havia sido criado para estimular o mercado do turismo a olhar de forma especial para esse público. Como essas ações foram consideradas muito bem sucedidas e alcançado o objetivo, não havia mais necessidade de manter o projeto, já tendo cumprido sua missão. Atualmente, empresas e prestadores de serviços turísticos já possuem canais de distribuição, ofertas de produtos e serviços de turismo diferenciados para esse público, assim como benefícios para os turistas brasileiros da melhor idade.

O projeto *Viaja Mais Melhor Idade* (VMMI) foi criado em 2007, tendo resultado comprovado no aumento das taxas de ocupação dos prestadores de serviços turísticos, com conseqüente redução nos efeitos da sazonalidade no setor (BRASIL, 2018b).

Até o encerramento, em 2010, foram vendidos cerca de 600 mil pacotes turísticos, gerando mais de R\$ 531 milhões. Para a segunda edição do VMMI, lançada em 2013, foi elaborado um portal de ofertas com descontos e vantagens exclusivas para o público do

projeto: [www.viajamais.gov.br](http://www.viajamais.gov.br). Até o final de 2015, o portal obteve mais de 485 mil acessos, sendo oferecidas mais de 500 ofertas para 95 destinos brasileiros (BRASIL, 2018b).

Existe um projeto de lei (Projeto de Lei do Senado nº 482, de 2011), que se for aprovado estenderá o benefício dos descontos e gratuidades para a melhor idade inclusive nas viagens de avião. O projeto prevê que idosos acima de 60 anos com renda inferior a dois salários mínimos poderão usufruir de descontos a partir de 50%, ou ter assentos gratuitos em voos nacionais. Atualmente, segue em tramitação no Congresso Nacional (BRASIL, 2011).

Segundo o portal Feliz Melhor Idade (2018c), foi organizado um evento denominado Rio +60, com sua 1ª Edição prevista para o dia 4 de agosto de 2018, tendo como tema “A arte de viver bem e envelhecer ativamente”:

Realizado pelo portal Curso da Vida, o Rio +60 contará com ampla programação, que inclui palestras, oficinas e serviços gratuitos durante todo o sábado. Os participantes terão acesso a renomados profissionais da área de saúde, bem-estar, empreendedorismo, alimentação, tecnologia e turismo. Entre os serviços gratuitos oferecidos estão: Avaliação de equilíbrio, triagem auditiva, aferição de pressão, glicemia capilar e orientações sobre prevenção de acidentes e doenças. Massagem e oficinas de maquiagem também serão oferecidas. O evento contará, ainda, com uma feira de produtos e serviços voltados ao público sênior (FELIZ MELHOR IDADE, 2018c).

Apesar dos avanços, o mercado voltado para a melhor idade ainda tem muito o que avançar. Araújo et al (2015) realizaram um estudo para investigar como foi a evolução das propagandas direcionadas ao público da melhor idade no período de 2001 a 2011, com o objetivo de identificar se houve mudanças na abordagem do público dessa faixa de idade e como evoluíram as estratégias de *marketing* para promoção de serviços e produtos para esses consumidores.

Esses autores identificaram que, apesar de as propagandas terem evoluído, com melhor direcionamento e aproveitamento desse público, ainda são necessárias estratégias mais bem elaboradas para atingir esse nicho de mercado, sendo necessário o uso de instrumentos científicos e de mais pesquisas acadêmicas para auxiliar as empresas em relação à compreensão de como seus produtos e serviços podem ser mais bem elaborados para atender a esses consumidores (ARAÚJO et al, 2015).

#### 4.4 O CONTEXTO DA MELHOR IDADE NO MUNDO E NO BRASIL

A população mundial tem vivenciado o fenômeno natural do envelhecimento como nunca visto antes pela humanidade. De acordo com a pesquisa realizada pelo Census Bureau, artigo publicado em 2016 nos Estados Unidos e encontrado na revista VEJA online (2018), em 2050 serão aproximadamente 17% de pessoas no mundo com mais de 65 anos. Em conformidade com os dados da pesquisa realizada pela Census Bureau, a Organização Mundial de Saúde (OMS, 2018) destaca ainda que governos e empresas precisam repensar a maneira como tratam a população da melhor idade, além de buscar estratégias para ampliar o bem-estar desse grupo social.

O Relatório da Mundial de Envelhecimento e Saúde da Organização Mundial de Saúde (OMS, 2018) traz à tona algumas discussões sobre a importância de entender as mudanças que ocorreram na população da melhor idade. A partir dessa perspectiva, é preciso entender que o envelhecimento não pode ser encarado como no início do século XX. Avanços tecnológicos contribuíram para que a ideia ultrapassada de “velho” fosse ressignificada. Segundo seus estudos, uma parte da população mundial na melhor idade tem capacidades cognitivas e físicas comparadas às de pessoas de 20 anos. Com base nisso, é preciso pensar estratégias que fomentem melhores condições de atendimento e serviços para esse público.

Com algumas diferenças culturais e econômicas, o cenário brasileiro não é tão divergente desse contexto no concernente ao crescimento do número de pessoas nessa faixa de idade. Segundo o IBGE (2018), a população brasileira da melhor idade vem crescendo desde o início da década de 1990. Os dados pesquisados pelo instituto contam com 10.722.705 brasileiros com idade acima de 60 anos em 1991, já em 2000, esse número cresceu 8,6% somando um total de 14.536.029.

O estudo do IBGE (2018), realizado entre 1991 e 2000, demonstra que 62,4% da população de melhor idade é responsável por seus lares, contribuindo financeiramente com a manutenção de suas casas. Saber que a população da melhor idade vem crescendo ao longo de décadas é importante para pensar nos serviços ofertados que condizem com suas necessidades. Atendimento prioritário ou preferencial já não representa mais um diferencial para esse público, afinal de



contas, tais mecanismos estão assegurados pela Lei 10048 de 08/11/2000 (BRASIL, 2018) que dispõe as normas para atendimentos prioritários.

O público da melhor idade no Brasil viaja bastante. Conforme reportagem do *site* NOTÍCIAS (2018), a melhor idade não apenas viaja, mas planeja de forma inteligente o que vai fazer em sua viagem. Segundo o artigo e corroborando com o *site*, os dados do Ministério do Turismo apontam que pessoas com mais de 60 anos fizeram 18 milhões de viagens somente em 2015. Esse fenômeno deve ser bem compreendido pelas empresas que desejam conquistar essa fatia do mercado. Pensar em maneiras efetivas de conquistar o público dessa faixa etária tem sido um desafio para os setores de serviços e turismo.

Afinal de contas, de acordo com Garcia (2007), o cliente da melhor idade vivencia concretamente o ideal de *“tempo livre, que deve ser aproveitado em benefício próprio e que o lazer está relacionado à qualidade de vida”* (GARCIA, 2007, p.8). É essa qualidade de vida que o público em questão tem buscado e que o faz escolher determinada marca. O diferencial de cada empresa deve, portanto, estar pautado nesse entendimento.

Para Guedes e Bruni (2003), focar no público da melhor idade tem sido uma aposta e faz parte de um novo nicho econômico que despertou a atenção dos setores turísticos, sobretudo das empresas aéreas. Segundo os autores, numa pesquisa direcionada aos consumidores de melhor idade, os mesmos perceberam que *“em relação ao entretenimento e lazer, esse grupo possui tempo disponível que pode ser utilizado para viajar e consumir serviços e produtos turísticos”*. Daí a necessidade de pensar um atendimento diferenciado para esse público-alvo.

Diante do exposto, cabe discutir quais inovações poderiam ser implementadas para reforçar um bom atendimento, que cativa e mantenha a fidelidade desses grupos de melhor idade. Nas próximas discussões, serão elaboradas algumas propostas para melhorar o atendimento ao público em questão no que se refere aos serviços das companhias aéreas.

#### **4.4.1 Panorama atual do atendimento virtual das empresas aéreas ao público da melhor idade**

Como já mencionado, as pessoas acima de 60 anos estão viajando cada vez mais e já contam com cerca de 26,9% o percentual desse grupo que programa

sua viagem, desde o roteiro, o traslado e até as passagens. Esses dados citados estão na reportagem do jornal Correio Braziliense (2018) de 09 de agosto de 2017. Conforme a matéria, a melhor idade tem se apropriado das novas tecnologias, como internet, smartphones, trocando informações nas redes sociais com amigos para planejar seus itinerários. A matéria destaca a importância de agências de viagens, hotéis, aeroportos e companhias aéreas ficarem atentos a esse crescimento, buscando novas maneiras para garantir a melhor experiência no serviço escolhido.

Desse modo, é importante entender que esse grupo busca preços compatíveis, bons descontos, entretanto estão dispostos a pagar mais pela qualidade e pelo diferencial do serviço ofertado. Para Caves e Gosling (1990), o indivíduo que viaja faz seu planejamento pesando vários fatores, tais como a qualidade do serviço, o pronto atendimento, a rapidez e, sobretudo, a cordialidade de seus colaboradores. Segundo os autores, a melhor idade, ao selecionar um serviço, busca não somente qualidade e preço justo, mas também uma boa relação com a empresa contratada e, além disso, esse tipo de cliente espera que a mesma inspire confiança e bem-estar.

Ainda sobre a questão da qualidade e dinâmica do atendimento, os autores destacam que o acesso facilitado ao serviço ou ao atendimento é imprescindível para fidelizar o cliente da melhor idade (CLAVES, GOSLING, 1990).

Fazendo o levantamento nos *sites* das empresas aéreas brasileiras, perceberam-se direcionamentos bem similares quanto à questão do atendimento ao cliente da melhor idade. Nos *sites* pesquisados para compor esse trabalho, observaram-se algumas características bem comuns entre as empresas que ofertam o serviço de atendimento ao cliente com mais de 60 anos.

Acessando a página da AZUL Linhas Aéreas (2018), disponibilizada em anexo nesse trabalho, verifica-se que o atendimento ao idoso se resume a selecionar apenas a “opção atendimento especial”, sem mais esclarecimentos sobre que tipo de serviço especial seria disponibilizado ao cliente de melhor idade. Ao visitar o *site* da AZUL para dirimir todas as dúvidas a respeito do tema, percebeu-se que há mais informações para atendimento a pessoas que viajam com algum problema de saúde do que para as pessoas da melhor idade.

Outra companhia aérea cujo *site* foi analisado foi a LATAM (2018). Nesta página, também encontrada nos anexos, verificaram-se algumas informações relacionadas à mobilidade e aos procedimentos que o cliente da melhor idade pode

solicitar para seu atendimento especial, o qual deve se dar através do chat online ou da central de vendas, num prazo de até 48 horas.

Destaca-se ainda que o *site* lista uma série de serviços como, por exemplo, a orientação do cliente em todo o trajeto da viagem, atenção com as necessidades relacionadas às dificuldades de locomoção, além de orientação com os procedimentos alfandegários em caso de viagens internacionais.

Além da utilização dos *sites* da AZUL Linhas Aéreas e da LATAM, como forma de recorte do estudo realizado nesse trabalho, também foi observado o da GOL Linhas Aéreas (2018) e o espaço voltado para o atendimento ao público da melhor idade. Uma leitura inicial sobre as informações disponibilizadas para o público em questão destaca a importância do atendimento preferencial, ressalta-se, porém que, embora seja uma garantia constitucional contida no Estatuto do Idoso (BRASIL, 2018), tal atendimento é apresentado no *site* como um diferencial da empresa.

Analisando o *site* da GOL (2018), observou-se uma grande preocupação com os procedimentos relacionados a atendimentos para pessoas com problemas de saúde. Para esse quesito, há uma página inteira orientando o cliente que está nessa condição de saúde frágil, o que não ocorre em se tratando do público da melhor idade. Aliás, é bom frisar que deveriam existir serviços mais atrativos para as pessoas com mais de 60 anos.

De um modo geral, as três companhias aéreas analisadas nesse trabalho ofertam atendimento preferencial para o público em questão, dão suporte e acompanhamento durante toda a viagem e estão equipadas para suprir as necessidades de locomoção e orientação desses clientes. Entretanto, excelência no atendimento não se resume apenas em disponibilizar cadeiras para auxiliar na locomoção ou encaminhar o cliente para o portão de embarque corretamente.

Para Blackwell, Miniard e Engel (2005), o cliente da melhor idade tem por critérios três importantes referenciais para decidir consumir: o primeiro é a conveniência, ou seja, o acesso facilitado ao serviço; o segundo é a segurança, o que significa dizer que o idoso tem que se sentir seguro diante da experiência de viajar; e, por fim, o conforto, que perpassa pelo acesso ao terminal de embarque, sua experiência no interior das aeronaves e ainda a localização de sua bagagem de forma rápida.

Apesar de alguns serviços ofertados pelas empresas mencionadas aqui, não foi constatado em nenhuma delas qualquer serviço diferencial no que concerne ao auxílio na retirada das bagagens de pessoas da melhor idade. No âmbito das inovações, Gadelha destaca que, para o atendimento do cliente da melhor idade, é imprescindível que as empresas apresentem melhorias necessárias para um atendimento de qualidade (GADELHA, 2007).

#### **4.4.2 Pequeno panorama da empresa Gol**

A GOL Linhas Aéreas (MEIO Aéreo, 2018) é uma companhia que nasceu em agosto de 2000 com a finalidade de expandir as viagens aéreas para várias camadas sociais brasileiras. Seu presidente, Constantino de Oliveira Junior, tem como princípio que todas as pessoas devem ter a oportunidade de viajar.

A partir de estudos realizados para entender o mercado da aviação brasileira, o grupo de trabalho observou que havia no mercado brasileiro a necessidade de popularizar as viagens aéreas, proporcionando ao maior número de pessoas viagens de avião para os diversos destinos do Brasil e toda América Latina. Assim, o grupo Gol investiu cerca de 20 milhões de dólares e, com 6 aeronaves da Boeing, passou a oferecer passagens com preços compatíveis, realizando seu primeiro voo no dia 15 de janeiro de 2001 (MEIO Aéreo, 2018). Esse foi o pontapé inicial para ofertar serviços com preços promocionais aos brasileiros que nunca tiveram a experiência de viajar de avião.

No *site* MeioAéreo.com (2018) encontra-se um pouco da trajetória da Gol Linhas Aéreas e de como a empresa conseguiu rapidamente conquistar uma fatia significativa do mercado da aviação nacional, possibilitando que a mesma avançasse para as rotas internacionais em 2003, com voos direcionados à Argentina. Com a compra em 2007 da VRG Linhas Aéreas (VARING), a Gol ampliou ainda mais sua atuação no mercado de viagens internacionais, bem como a criação de inúmeros serviços agregados, como o SMILES, que é um programa de milhagens e vantagens aos clientes da companhia, além de ter atingido em 2008 cerca de 860 voos diários para diversas rotas do Brasil e da América Latina. Segundo a página MeioAéreo.com (2018), a empresa Gol tem despontado como a companhia com baixos preços em suas tarifas, operando em vários aeroportos do país. É importante

destacar que a empresa tem, em sua rotina diária, dedicado seu tempo a aperfeiçoar seu atendimento para as diversas realidade de clientes.

Ao longo dos últimos anos, a Gol Linhas Aéreas tem ampliado suas atividades e oferecidos serviços diferenciados, como o *happy hour* (EXAME, 2018) gratuito para voos entre as cidades de São Paulo e Rio de Janeiro. O programa *happy hour* consiste em disponibilizar lanches (hamburguês, refrigerantes, sucos) para clientes da ponte aérea Congonhas/Santos Dumont, atraindo cada vez mais clientes que são atendidos por esta rota.

Além disso, em reportagem também da revista EXAME (2018), conta como a empresa conseguiu superar a alta do dólar, o aumento do preço dos combustíveis e a crise política e econômica brasileira que se estabeleceu ao longo de 2015. Lançando um plano emergencial para ultrapassar a crise, a companhia renegociou contratos, devolvendo aeronaves em função da diminuição da procura por viagens, suspendeu novas aquisições de equipamentos e fechou contratos mais flexíveis de acordo com sua demanda.

Com essas medidas, Paulo Kakinoff, presidente executivo, conseguiu retirar a Gol do vermelho, possibilitando um lucro de 1,5 bilhões de reais entre 2016/2017. Além disso, a Gol passou a liderar *rankings* de qualidade e atendimento, tornando-se, em 2016, a empresa mais pontual do Brasil, conforme a consultoria OAG (AviationWorld-Wide).

Atualmente, segundo a revista EXAME (2018), a empresa tem buscado entender o mercado, criar novas estratégias para atender melhor e com mais eficiente seus clientes.

#### 4.5 A PERCEPÇÃO DOS PASSAGEIROS DA MELHOR IDADE EM RELAÇÃO AOS SERVIÇOS DE TRANSPORTE AÉREO NO BRASIL.

Com intuito de conhecer a percepção dos passageiros da melhor idade em relação a todas as etapas da viagem e a qualidade do serviço prestado nessas etapas pelas companhias aéreas, foram realizadas entrevistas quantitativas estruturadas, que foram aplicadas no período de 28/06/2018 a 13/07/2018. Foram entrevistados 205 passageiros, nos aeroportos de Fortaleza, Brasília, Santos Dumont, no Rio de Janeiro, e Porto Alegre.

A pesquisa foi estruturada com objetivo de avaliar todas as etapas da viagem dos passageiros da melhor idade. Para isso, foram elaboradas perguntas referentes à fase inicial, quando o passageiro tem intenção de viajar e buscar informações sobre os voos, a fase em que o mesmo decide realizar a compra da passagem e depois toda experiência do atendimento, antes, durante e depois da saída do voo. A seguir, será abordada a percepção do cliente em todas essas fases.

O público entrevistado possui características bastante peculiares, estão representados, em sua maioria, por homens, 52%, e 48% por mulheres, que estão com idade entre 60 e 65 anos, representando 51% dos entrevistados, e os costumam viajar mais de uma vez por ano, que representam 52% dos entrevistados.

Na fase que antecede a intenção de compra da passagem, foram verificados quais os principais canais de informação que o público da melhor idade mais utiliza e como ele avalia a qualidade das informações disponibilizadas, por esses canais, a maioria utiliza os *sites* das companhias aéreas e as agências de viagens, com percentuais de 37% e 32% respectivamente, que avaliaram de forma positiva os canais disponibilizados, com aprovação de 44% e 20%, analisando como 'bom' e 'muito bom' os canais disponibilizados.

Considerando a fase de compra da passagem, foram analisados os canais disponibilizados para os clientes da melhor idade realizarem a compra da passagem e como esse público avalia a qualidade desses canais. A maioria dos entrevistados utilizam os *sites* das companhias aéreas e agências de viagens, com percentuais de 48% e 28% respectivamente, avaliando tais canais de compra como 'bom', 48%, e 'muito bom' 28%. Este resultado reflete os investimentos em tecnologia e melhoria das plataformas digitais das companhias aéreas, fator percebido pelo cliente como facilidades que auxiliam o processo de compra da passagem e geram ganho de tempo para esses clientes.

Após os clientes realizarem a compra da passagem e começarem a sua viagem, iniciam-se os processos mais sensíveis, em virtude de serem as etapas mais estressantes da viagem, tendo em vista que existem vários processos com interface não apenas das companhias aéreas, mas também de toda infraestrutura do aeroporto, que afeta a experiência da viagem. Com o intuito de facilitar a análise, essas etapas serão abordadas separadamente, dividindo-se entre processos das companhias aéreas e dos aeroportos.

Verificando a etapa que antecede de início do voo, na qual os clientes precisam realizar o *check-in*, foram analisados os canais disponibilizados pelas companhias aéreas e como os clientes percebem a qualidade dos serviços prestados. Para realizar o *check-in*, o principal canal escolhido pelos clientes foi o balcão das companhias aéreas, 51% dos clientes optaram por esse canal de atendimento, avaliando como 'bom' 43% e 'muito bom' 34%. É importante destacar que, mesmo utilizando os balcões das companhias aéreas, esse processo ocorre porque os clientes com bagagem para despachar, obrigatoriamente, devem passar pelo balcão da companhia aérea. Entretanto, as opções de *check-in* pela internet, totem de autoatendimento e mobile têm contribuído significativamente para esse processo ser mais rápido, otimizando o tempo do cliente na fila e proporcionando uma experiência positiva.

No processo de embarque das companhias aéreas, foi verificado como os clientes avaliam a qualidade dos serviços prestados nessa etapa. 49% dos clientes avaliaram como 'bom' o serviço prestado, um fator extremamente importante nessa avaliação e que também está presente no processo de *check-in*, é que o público que faz parte desse estudo possui uma legislação extremamente favorável, uma vez que a resolução 280 da Anac garante atendimento prioritário nessas duas etapas da viagem, somando a essa legislação, os investimentos realizados na melhoria dos canais digitais proporcionam aos clientes uma experiência positiva.

Gráfico 1 – Foi Necessário realizar algum contato com a companhia aérea para solicitar informação ou ajuda? – Junho e julho de 2018.

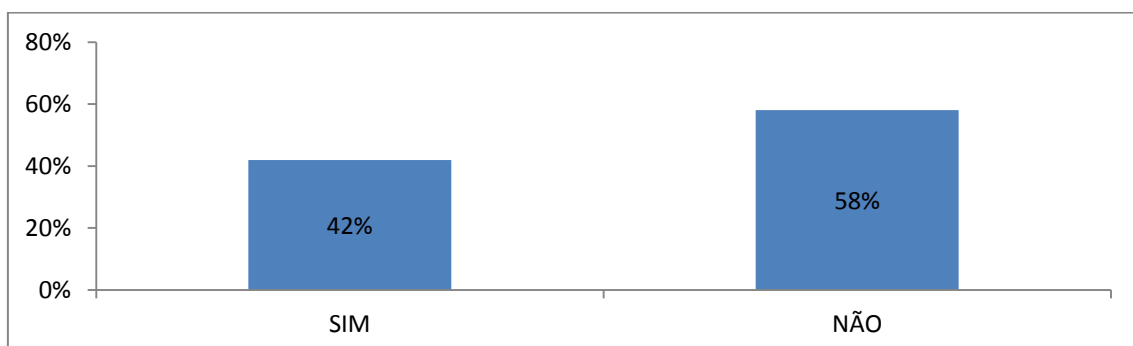
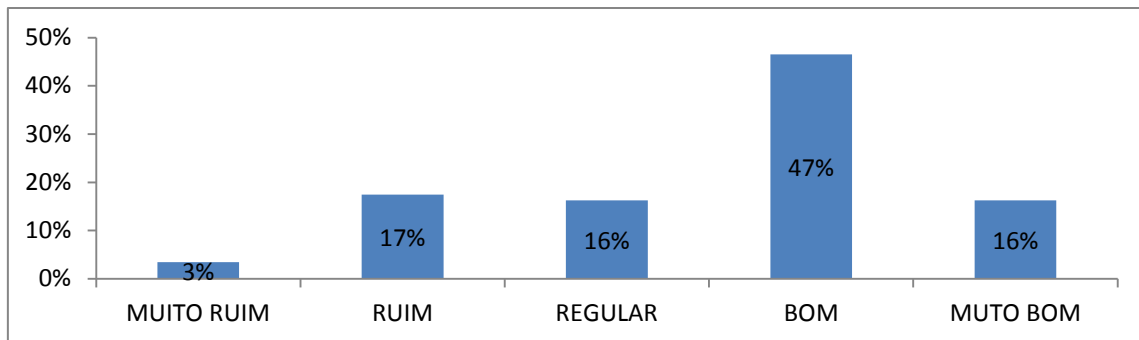


Gráfico 2 – Como você avalia o atendimento prestado nesse contato – Junho e julho de 2018?



Analisando o gráfico 1 e 2, é possível identificar que, embora a grande parte dos entrevistados 47% tenha avaliado como 'bom' esse contato, fica evidente que, tratando-se de qualidade no atendimento, existe um percentual significativo que não ficou satisfeito nesse contato, com 20%, somando 'ruim' e 'muito ruim', além desses, 16% avaliaram como 'regular', fator que reflete a falta de preparo e treinamento das equipes das companhias aéreas que atuam no atendimento aos clientes em um segmento que envolve uma expectativa alta dos clientes, tendo em vista que a motivação de uma viagem envolve expectativa e sentimentos envolvidos.

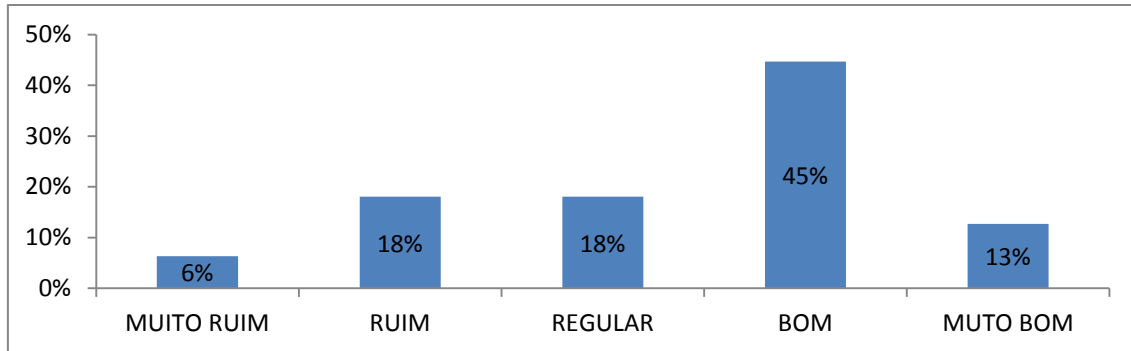
A seguir, serão abordadas as etapas da viagem, que estão diretamente ligadas à infraestrutura do aeroporto que, embora as companhias aéreas consigam influenciar nos pontos sensíveis para a percepção do cliente, as mesmas não têm poder de decisão, uma vez que envolve grandes investimentos das administradoras dos aeroportos. A seguir serão avaliados os acessos disponibilizados pelo aeroporto para chegar ao *check-in*. Nesse acesso, é possível identificar que, embora os clientes tenham avaliado como 'bom' 43% e 'muito bom' 31%, existe um percentual significativo, 2%, 10% e 15%, que avaliam como 'muito ruim', 'ruim' e 'regular', respectivamente. Esse acesso é um fator que contribui para essas avaliações baixas e está diretamente relacionada com as privatizações dos aeroportos, embora tenha havido um ganho em conforto, é possível identificar que houve aumento das distâncias nos terminais.

No acesso ao embarque é possível identificar números muito parecidos com os apresentados acima, tendo a mesma causa como impulsionadora desse resultado. Os clientes avaliaram como 'bom' 51% e 'muito bom' 20%, já as



avaliações negativas e neutras representam 4%, 9% e 16%, que avaliaram como muito ruim, ruim e regular, respectivamente.

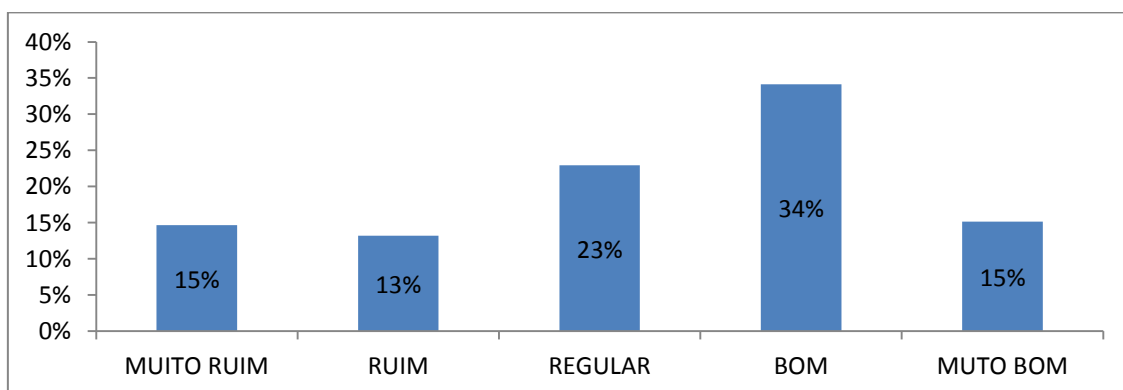
Gráfico 3 – Como você avalia a locomoção pelo aeroporto para atendimento das pessoas da melhor idade? – Junho e julho de 2018.



No gráfico 3 fica evidente o impacto que a facilidade de se locomover no terminal do aeroporto, pode afetar a experiência do cliente. Nesse contexto, é possível identificar que uma parcela significativa dos entrevistados tiveram a sua experiência afetada pela dificuldade de transitar no terminal, deles 6%, 18% e 18% respectivamente avaliaram como 'muito ruim', 'ruim' e 'regular', somando as avaliações neutras e negativas, as dificuldades afetaram 42% dos entrevistados, uma parcela muito expressiva.

O público entre 65 e 75 anos foi o que mais sinalizou negativamente essa experiência, a longa distância somada à falta de esteiras rolantes nos aeroportos são fatores que contribuem para uma experiência negativa.

Gráfico 4 – Como você avalia a Sinalização disponibilizada pelo aeroporto para o deslocamento das pessoas da melhor idade? – Junho e julho de 2018.



No gráfico 4 há um percentual extremamente expressivo, avaliando de forma negativa a sinalização nos terminais dos aeroportos entrevistados, com 15% e 13%, sinalizando como 'muito ruim' e 'ruim' esses itens, além desses, somam-se mais 23% que avaliaram como regular, o que chega a um percentual de 51%, com avaliação negativa e neutra. Os fatores que contribuem para essa avaliação são uma mistura de terminais grandes, sem infraestrutura de locomoção adequada, já abordada anteriormente, somado a poucas sinalizações de *wayfinding* e as existentes não atendem às expectativas dos clientes, seja por letras pequenas ou até por possuírem cores que não destacam as informações mais relevantes, dificultando toda locomoção no terminal de passageiro e contribuindo para uma experiência negativa.

Na fase a seguir será analisada toda experiência durante o voo, principalmente aspectos relacionados aos serviços prestados a bordo da aeronave, desde o serviço de bordo, passando pelos entretenimentos disponibilizados nas aeronaves e o atendimento prestado pela tripulação.

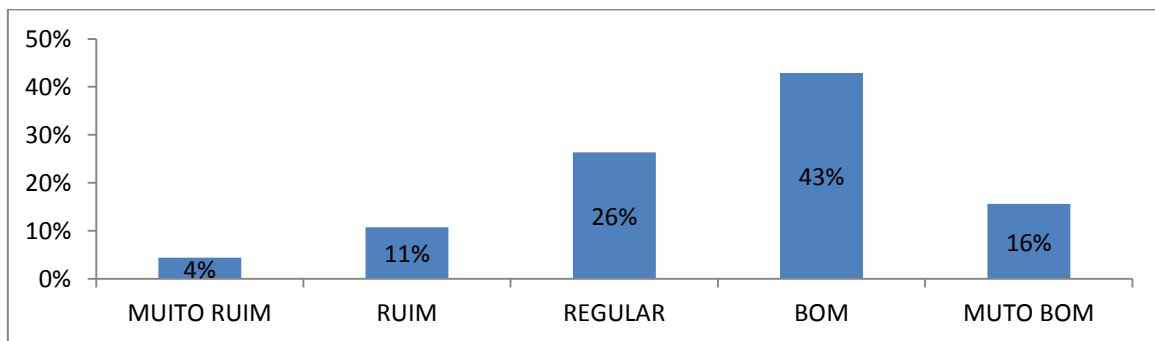
Conforme pode ser analisado na pesquisa com o público da melhor idade, foi possível identificar que a avaliação referente ao serviço de bordo oferecido pelas companhias aéreas foi avaliado de forma muito positiva, com 42% e 38% dos entrevistados avaliando como 'bom' e 'muito bom'. Esse resultado reflete uma tendência das companhias aéreas brasileiras de diversificar as opções do cardápio a bordo, oferecendo produtos gratuitos e de melhor qualidade que podem ser comercializados a bordo. Esse mix de opções proporciona mais alternativas aos clientes, sem deixar de oferecer o serviço de bordo gratuito, que já é incluído no preço da passagem.

Referente ao entretenimento de bordo, apenas 27% dos clientes entrevistados responderam que utilizaram o serviço de entretenimento durante seus voos, sendo destaque desse item as avaliações como 'boa' e 'regular', que representaram 52% e 27%, respectivamente. O ponto positivo nesse item está na melhoria que as companhias aéreas brasileiras vêm promovendo nesse serviço com a modernização da frota e aumento das opções de entretenimento a bordo, principalmente o *wi-fi*. O ponto que gera insatisfação dos clientes são que alguns serviços de entretenimento disponibilizados por não serem gratuitos, o que afeta a percepção do cliente que, além de pagar uma passagem cara, não consegue utilizar todos os recursos disponíveis durante o voo.

No atendimento oferecido pela tripulação a bordo, a avaliação alternou de 'neutra' a 'positiva', com a avaliação positiva sendo preponderante, 43% e 23% avaliaram com 'bom' e 'muito bom' o atendimento a bordo, enquanto 22% avaliou como 'regular'. Verifica-se então que a tripulação a bordo não tem apenas a função de oferecer o serviço de bordo, mas também muitas atribuições referente à segurança durante a viagem, a falta de jeito para lidar com esses aspectos a bordo, contribuem para uma percepção positiva dos clientes.

Na fase a seguir, será analisada toda experiência após o voo, principalmente em relação a aspectos relacionados ao serviço prestado na entrega da bagagem e no atendimento no desembarque.

Gráfico 5 – Como você avalia o tempo de entrega da bagagem no seu voo? - Junho e julho de 2018.



No gráfico 5 é possível identificar que uma parcela significativa dos clientes da melhor idade avaliaram de forma negativa e neutra a etapa da entrega de bagagem no desembarque, com 4%, 11% e 26% avaliando como 'muito ruim', 'ruim' e 'regular', respectivamente.

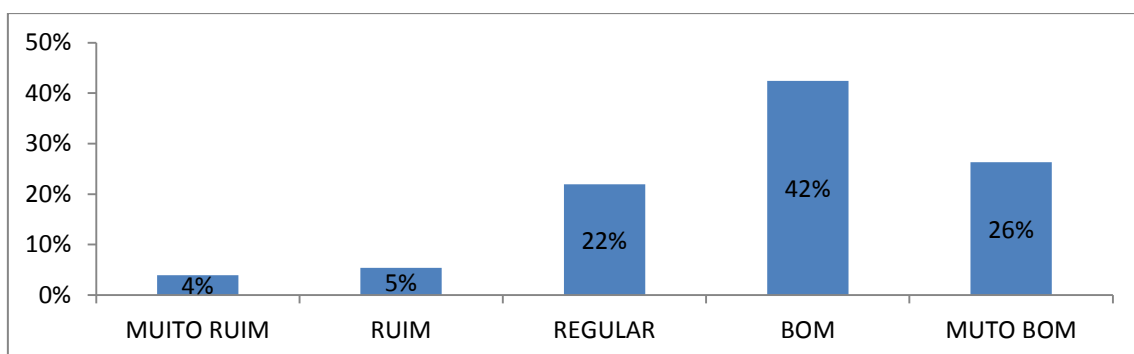
Averiguando o resultado desse item, é possível analisar que o público alvo dessa pesquisa possui uma legislação extremamente favorável em todas as etapas da viagem, tendo atendimento prioritário em filas exclusivas no *check-in*, embarque e canais de inspeção do aeroporto, sendo o desembarque a única etapa da viagem, que a legislação não garante atendimento prioritário, fato que ocasiona demora na restituição das bagagens para o público da melhor idade, outro fator que também contribui para a demora na entrega das bagagens, são as distâncias dos grandes aeroportos.

Outra etapa após o voo é o atendimento oferecido no desembarque. Nessa etapa foi possível verificar que os entrevistados seguem com a percepção influenciada pela demora na restituição de sua bagagem, como nessa etapa o principal produto é a entrega da bagagem com agilidade, a percepção do cliente segue muito parecida com o item acima, no qual a avaliação foi de 4%, 11% e 26% avaliando como 'muito ruim', 'ruim' e 'regular', respectivamente.

Referente aos clientes da melhor idade que foram entrevistados e precisaram utilizar cadeira de rodas, houve uma amostragem pequena de 31% que utilizou esse serviço. A percepção destes clientes em relação a esse serviço foi na sua grande maioria positiva, com 37% e 29%, avaliando como 'bom' e 'muito bom', respectivamente.

Entretanto, tratando-se de qualidade no serviço, um percentual expressivo avaliou esse serviço de forma negativa e neutra, com 6%, 11% e 17%, sendo estes 'muito ruim', 'ruim' e 'regular'. Alguns pontos importantes, como falha na comunicação na hora compra ao solicitar esse tipo de serviço, após o atendimento, a comunicação entre as bases de escala e conexão sobre os clientes atendidos com esse tipo de serviço e também a falta pessoas qualificadas para executar essas tarefas, contribuindo para uma percepção negativa dos clientes.

Gráfico 6 – De forma geral, como você avalia o atendimento das companhias aéreas para o público da melhor idade? - junho e julho de 2018.



Conforme pode ser analisado no gráfico 6, a percepção geral do cliente em relação aos serviços prestados pelas companhias aéreas é positivo, com uma parcela expressiva avaliando também de forma neutra. 22%, 42% e 26% avaliaram como 'regular', 'bom' e 'muito bom', respectivamente o serviço prestado, como já

exposto anteriormente. Boa parte da cadeia de viagem dos clientes da melhor idade tem avaliado bem a cadeia de viagem, com exceção das etapas de locomoção e sinalização dos terminais de passageiros dos aeroportos e também da fase após o voo, no atendimento no desembarque e restituição de bagagem.

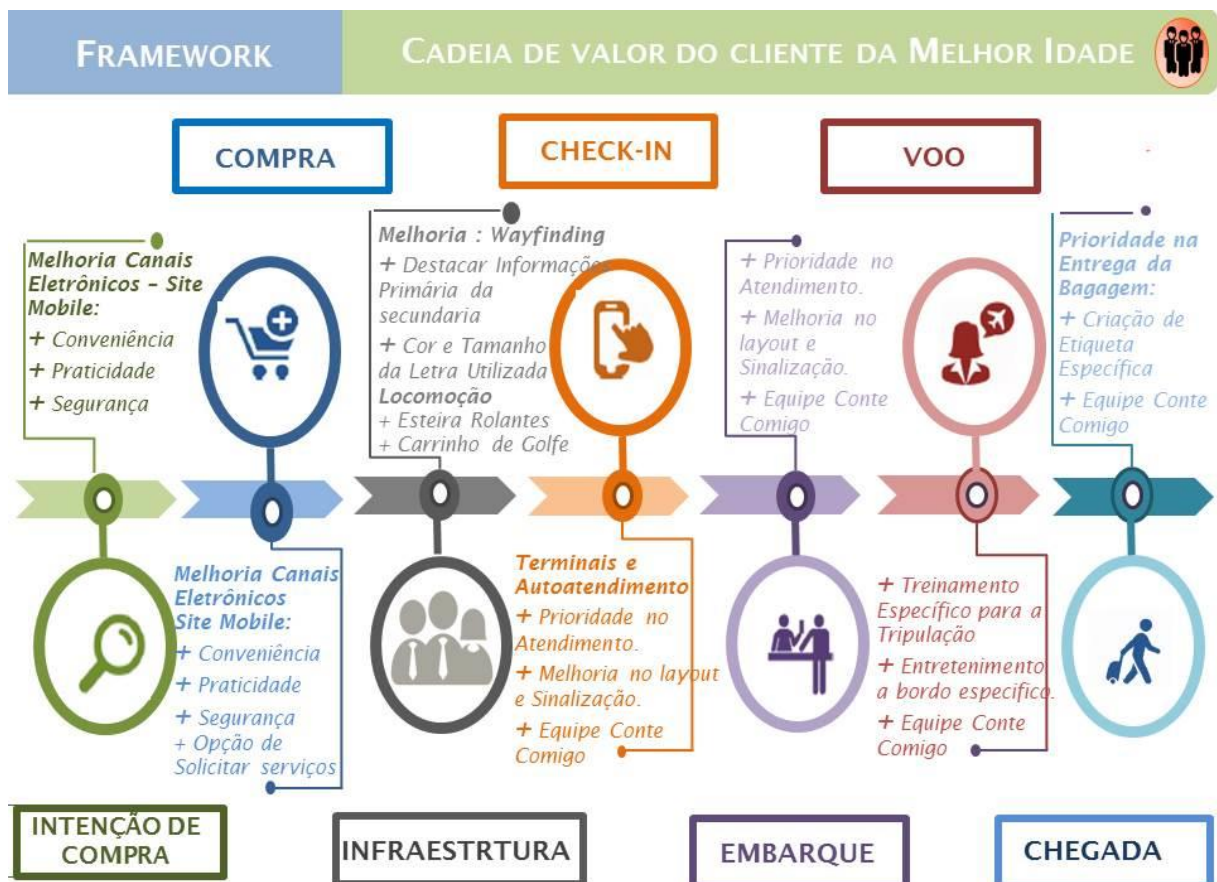
De forma geral, avaliando toda a cadeia da viagem do cliente da melhor idade que foi dividida nesse estudo em fase de intensão de compra, compra da passagem, experiência que antecede o voo, experiência durante o voo e experiência após o voo, foi possível identificar que, de forma geral, a avaliação foi positiva, mas, quando abordada a qualidade de serviço, principalmente em um setor altamente competitivo como setor aéreo, existem muitas rupturas em todas as fases. Sendo identificadas as rupturas mais visíveis que estão na locomoção e sinalização dos terminais dos passageiros que não são administrados pelas companhias aéreas, no desembarque, pela com demora da restituição das bagagens e no contato do cliente com os funcionários das companhias aéreas para solicitar informações ou resolver algum problema.

## 5 PROPOSTAS DE INTERVENÇÃO

Nessa etapa do estudo será abordada toda a cadeia da viagem do cliente da melhor idade e como essa cadeia pode ser aprimorada. O foco principal é proporcionar uma experiência positiva na viagem desse cliente, para isso será analisada a fase inicial, quando o cliente tem intenção de viajar e busca informações sobre as opções de voos, a fase de compra, que consiste no momento que o cliente decide realizar a compra da passagem e, logo após, toda experiência do atendimento antes, durante e após o voo.

### 5.1 UM MODELO DE SERVIÇO PARA A CONSTRUÇÃO DE UMA PROPOSTA DE VALOR PARA CLIENTES DA MELHOR IDADE.

Observa-se abaixo, toda a cadeia da viagem do cliente da melhor idade e as principais propostas de intervenções, a fim de gerar uma experiência positiva desse público em toda a cadeia de viagem.



Fonte : Elaborado pelos Autores, 2018.

Na etapa em que o cliente busca informações sobre o voo e deseja realizar a compra, as pesquisas mostram que uma parcela significativa utiliza as agências de viagens para buscar informações e realizar a compra da passagem. Dessa forma, é fundamental que as companhias aéreas ofereçam conveniência, praticidade e segurança para o cliente. Esse estudo sugere que sejam criadas melhorias nas plataformas digitais da GOL, aperfeiçoando os canais existentes de sites e mobiles, com opções que direcionem esses clientes para uma página mais específica, idealizada e desenvolvida para atender melhor ao público.

Alguns aspectos devem ser levados em consideração nesse processo de melhoria das plataformas digitais, como tamanho da letra, som, *chat* e, principalmente, segurança dos dados fornecidos para a compra. É necessário que os aspectos supracitados sejam percebidos por esse público, tendo em vista que ele é muito sensível à segurança da informação. Outro fator importante é que o cliente tenha, na hora da compra, as opções de solicitar alguns serviços de acompanhamento, seja para utilizar cadeira de rodas, ou solicitar acompanhamento durante a viagem.

Durante a experiência no atendimento, a infraestrutura do aeroporto possui uma importância muito grande na qualidade do atendimento do cliente da melhor idade. Nesse contexto, as pesquisas identificaram rupturas relevantes que afetaram a experiência positiva dos clientes, os dois pontos que tiveram destaque negativo e neutro foram a locomoção e sinalização no terminal de passageiros. Esse estudo sugere que, para facilitar a locomoção nos grandes terminais, sejam instaladas esteiras rolantes, cadeiras motorizadas e carrinhos de golfe que facilitem a locomoção do público da melhor idade no terminal de passageiro.

Referente ao *wayfinding* no aeroporto, esse estudo propõe que seja revisto o tamanho da letra e principalmente as cores utilizadas na sinalização no aeroporto. Outro ponto fundamental é aumentar e destacar na sinalização as informações primárias que são as mais relevantes, como *check-in*, sala de embarque, banheiros, balcão de informações e portões de embarque, destacando essas informações mais que as informações secundárias, como lojas e locais de menor procura do público em geral.

No atendimento do *check-in*, a pesquisa mostra que a percepção do cliente é positiva, porém esse estudo sugere que sejam disponibilizados prioridades nos terminais de autoatendimento, com sinalização e *layout* que diferencie este

canal para esse público, como também mais balcões de *check-in* que proporcionem o atendimento mais ágil, outra intervenção importante é a criação de equipes específicas chamadas *conte comigo* para atendimento do público da melhor idade, auxiliando nas informações prestadas e principalmente na locomoção desse público no trajeto do *check-in* para o embarque.

Nas etapas relacionadas aos processos de embarque, esse estudo não sugere grandes intervenções, tendo em vista que essa etapa da viagem foi bem avaliada pelo público da melhor idade, porém, sugere-se que a sinalização da fila exclusiva para atendimento do público da melhor idade seja de fácil visualização e que a comunicação no som seja clara e realizada de forma pausada, para que seja de fácil entendimento para esse público, outra intervenção importante é criação de equipes específicas chamadas *conte comigo* para atendimento do público da melhor idade, auxiliando nas informações prestadas e principalmente na locomoção desse público no embarque, principalmente nas conexões nos grandes aeroportos.

Na etapa durante o voo, na qual as pesquisas analisaram o serviço de bordo, o atendimento da tripulação e qualidade do entretenimento a bordo. Esse estudo recomenda que seja investido mais em treinamento da tripulação para o atendimento ao público da melhor idade, de forma a compreender as principais dificuldades e necessidades deles. Outro ponto importante está em proporcionar mais opções de entretenimento a bordo, dessa forma, esse estudo sugere uma pesquisa mais detalhada sobre as opções de entretenimento que mais agradam esse segmento e o que mais eles sentem falta em relação ao atendimento a bordo, para que possa nortear melhor as intervenções necessárias.

A última etapa da viagem é a chegada, e o principal processo que envolve essa etapa é a entrega da bagagem, seguida pela sinalização da esteira, a informação no sistema de som e o atendimento em caso de algum extravio da bagagem. Para essa etapa da viagem, esse estudo sugere que o atendimento do cliente da melhor idade tenha uma etiqueta diferenciada no ato *check-in*, no qual a restituição da bagagem desse público seja priorizada no desembarque, possibilitando um atendimento diferenciado, mesmo sem a resolução 280 da Anac impor esse tipo de prioridade, o que irá proporcionar a Gol um diferencial competitivo no atendimento desse público.

O treinamento é fator que também deve ser melhorado em toda cadeia da viagem. Esta pesquisa sugere que seja elaborada uma grade de treinamento e



reciclagem em todas as etapas da viagem, com treinamento específico para os diversos facilitadores que atuam diretamente no atendimento ao público da melhor idade. Para balizar melhor o treinamento, também é recomendada uma pesquisa específica sobre as insatisfações e necessidades desse público.

Sugere-se que sejam realizadas pesquisas que auxiliem a entender melhor as características e comportamento do público da melhor idade. Dessa forma, tornar-se-á possível aprimorar a qualidade do atendimento prestado, bem como definir uma estratégia de *marketing* que ajude a Gol a explorar melhor esse nicho de mercado.

O QUE	PORQUE	COMO	QUEM	ONDE	QUANTO	QUANDO	
						Início	Término
Melhorar as plataformas digitais para o público da melhor idade que busca informações para realizar a compra da passagem.	Gerar maior praticidade e conveniência para o público da melhor idade, que busca informações para efetuar a compra da passagem, consequentemente aumentando as vendas.	Com a participação das áreas comercial, <i>marketing</i> e TI, realizar melhoria na plataforma existente.	Gerencia de <i>Marketing</i>	Área de <i>Marketing</i>	R\$ 0,00	01/01/2019	30/03/19
Melhorar as plataformas digitais para o público da melhor idade facilitando o processo de compra da passagem.	Gerar maior praticidade, conveniência e segurança para o público da melhor idade, que busca efetuar a compra da passagem,	Com a participação das áreas comercial, <i>marketing</i> e TI, realizar melhoria na plataforma existente.	Gerência de <i>Marketing</i>	Área de <i>Marketing</i>	R\$ 0,00	01/01/2019	30/03/19
Melhorar a locomoção do público da melhor idade nos terminais dos aeroportos.	Para proporcionar maior conforto e praticidade na experiência positiva no atendimento desse público.	Realizando reuniões de discussões sobre o tema com as administradoras dos aeroportos.	Diretoria de operações aeroportuárias	Aeroportos do Brasil	R\$ 0,00	01/10/2018	30/12/19
Melhorar a sinalização para público da melhor idade nos terminais dos aeroportos.	Para proporcionar maior conforto e praticidade, além de uma experiência positiva no atendimento desse público.	Realizando reuniões de discussões sobre o tema com as administradoras dos aeroportos.	Diretoria de operações aeroportuárias	Aeroportos do Brasil	R\$ 0,00	01/10/2018	30/12/19
Disponibilizar prioridade para os clientes da melhor idade, nos terminais de autoatendimento.	Para proporcionar, uma experiência positiva no atendimento do público da melhor idade.	Estabelecendo layout, sinalização nas filas exclusivas para atendimento desse público.	Diretoria de operações aeroportuárias	Aeroportos do Brasil	R\$ 0,00	01/01/2019	30/03/19
Melhorar a sinalização do público da melhor idade no embarque.	Facilitar a identificação das filas prioritárias, melhorando a experiência do público da melhor idade a fim de torna-la positiva.	Melhorando a sinalização das filas prioritárias.	Diretoria de operações aeroportuárias	Aeroportos do Brasil	R\$ 0,00	01/01/2019	30/03/19
Melhorar o entretenimento a bordo para o público da melhor idade.	Para proporcionar uma experiência positiva durante o voo, para o público da melhor idade.	Disponibilizando mais opção de entretenimento a bordo para esse público.	Gerencia de <i>Marketing</i>	Área de <i>Marketing</i>	R\$ 0,00	01/01/2019	30/03/19

Diminuir o tempo de espera da entrega da bagagem no desembarque.	Para proporcionar uma experiência positiva na última etapa da viagem.	Criando uma etiqueta que diferencia a bagagem do cliente da melhor idade, proporcionando a entrega no desembarque de forma prioritária.	Diretoria de operações aeroportuárias	Aeroportos do Brasil	R\$ 0,00	01/01/2019	30/03/19
--	---	---	---------------------------------------	----------------------	----------	------------	----------

Fonte: Elaborado pelos Autores, 2018.

## 5.2 ANÁLISE DA VIABILIDADE DA PROPOSTA

Um dos pilares de grande importância do projeto que dará sustentação na proposta de valor, é o aprimoramento das plataformas digitais, como site e *mobile*, pois possibilitará ao cliente da melhor idade maior conveniência, praticidade e segurança na busca por informações voos e na compra da passagem, melhorando a experiência positiva do cliente da melhor idade, analisando a viabilidade técnica, o projeto em referência atende às especificações técnicas, pois, na Gol, existe tecnologia e o conhecimento necessário para a execução das melhorias propostas pelo projeto e também não existe nenhuma limitação legal que impeça a exequibilidade do projeto.

Na análise de viabilidade operacional, o projeto atende às especificações, tendo em vista que já existe na Gol recursos humanos e matérias em quantidade e qualidade suficiente, para a implantação das melhorias necessárias nas plataformas digitais. No ponto de vista da análise de viabilidade estratégica, o projeto se mostra extremamente viável, devido à projeção de aumento da expectativa de vida do público da melhor idade, que tende a crescer no próximos anos, estando também alinhado com o propósito da Gol de ser a primeira para todos.

Conforme pode ser observado no projeto, a fase relacionada à infraestrutura é a etapa da cadeia de viagem de maior limitação por parte das companhias aéreas, pois, além de envolver investimento das administradoras dos aeroportos, envolve grande complexidade, pois existem várias administradoras diferentes gerindo os aeroportos brasileiros. Os dois principais pontos identificados como críticos nas pesquisas, são a locomoção nos terminais dos aeroportos e as sinalizações desse terminais.

Do ponto de vista da viabilidade técnica, todas as principais administradoras de aeroportos do país, possuem conhecimento e tecnologia necessária para a excursão das melhorias propostas no projeto, o que não seria um entrave para a implantação, porém a viabilidade estratégica e financeira, são dois

pontos extremamente sensíveis na implantação das melhorias propostas no projeto, porque, mesmo as administradoras dos aeroportos sendo preocupadas com a experiência do cliente, não existe foco em fazer altos investimentos na melhoria da infraestrutura para esse público, o que deve ser negociado de forma separada com os principais aeroportos, com uma agenda de discursão envolvendo a alta liderança das companhias aéreas e administradora dos aeroportos.

Na etapa da cadeia de viagem relacionada à experiência positiva do cliente da melhor idade, no *check-in*, a melhoria proposta no projeto sugere que a Gol disponibilize atendimento prioritário nos terminais de autoatendimento, com *layout* e sinalização diferenciada que destaquem esse serviço, proporcionando um atendimento diferenciado.

Nesse aspecto, a viabilidade técnica não seria um problema, pois a Gol dispõe de tecnologia e conhecimento necessário para realizar a implantação da melhoria proposta no projeto. O mesmo ocorre também na viabilidade operacional, para a qual também existem recursos humanos e matérias para a implantação do projeto. Na viabilidade estratégica, o projeto se mostra sustentável, tendo vista que está alinhado com o planejamento e estratégia corporativa de ser a primeira para todos.

A etapa da viagem correspondente ao voo, o principal ponto de melhoria na experiência do cliente da melhor idade está relacionado ao entretenimento a bordo. O projeto sugere aumento das opções direcionadas ao público da melhor idade. Como a Gol está finalizando a implantação do *wi-fi* a bordo em 100% das aeronaves, a viabilidade técnica e operacional já está bem adiantada, pois já existe tecnologia, conhecimento, recursos matérias e humanos para a implantação do projeto. Na viabilidade estratégica, o projeto também está alinhado com o planejamento estratégico da Gol, pois está em sintonia com um dos principais valores da companhia o servir.

A última etapa da cadeia de viagem do cliente da melhor idade é compreendida na chegada da viagem, em que as pesquisas apontam a entrega da bagagem, como o principal processo que afeta a experiência positiva do cliente da melhor idade, uma vez que é a única etapa da viagem, na qual a legislação não garante prioridade no atendimento desse público. Esse projeto sugere uma intervenção simples e criativa que já é utilizada para os clientes de alto valor no programa de milhagem da Gol *smile*, que seria uma etiqueta de identificação no

*check-in*, pela qual, na hora do carregamento das bagagens na aeronave, estas fossem carregadas por último, a fim que, ao chegarem no destino, sejam desembarcadas primeiro, analisando a viabilidade técnica e operacional, é extremamente exequível, pois já existe tecnologia, conhecimento, recursos materiais e humanos disponíveis para a implantação, no ponto de vista da viabilidade financeira, também não exige grandes investimentos.

Calendário de Implantação das Etapas	2018				2019			
	Jan-Mar	Abri-Jun	Jul-Set	Out-Dez	Jan-Mar	Abri-Jun	Jul-Set	Out-Dez
Levantamento de Dados e Informações								
Pequisas sobre o Público alvo								
Etapa de Intenção de Compra e Compra da Passagem								
Melhorias nas Plataformas Digitais								
Etapa da Experiência Pré-Voo								
Agenda com as Administradoras dos Aeroportos								
Prioridades e Layout nos Terminais de Autoatendimento								
Etapa da Experiência Durante o Voo								
Melhoria na Plataforma de Entretenimento a Bordo								
Etapa da Experiência Pós-voo								
Priorização na entrega de bagagem no desembarque								

Fonte : Elaborado pelos Autores, 2018.

CANVAS CADEIA DE VALOR DO CLIENTE DA MELHOR IDADE 



Fonte : Elaborado pelos Autores, 2018.

## 6 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Após a conclusão das análises e o levantamento das informações, foi possível identificar a percepção do cliente da melhor idade em relação à qualidade do serviço prestado, as deficiências do setor aéreo no atendimento e algumas práticas de referências no atendimento desse público. O objetivo foi de desenvolver uma proposta de valor, de forma a promover uma experiência positiva no atendimento do público da melhor idade.

O público da melhor idade é um segmento de mercado extremamente importante para o setor aéreo. Este mercado de 31 milhões de pessoas que não para de crescer não vem sendo prospectado da forma correta. As companhias aéreas e aeroportos prestam um atendimento que busca cumprir a legislação vigente no que se refere ao atendimento prioritário desse público nas etapas da viagem e esquecem que existe uma grande oportunidade de negócio nesse nicho de mercado.

Por mais que, no geral, a avaliação do serviço prestado tenha boa variando para neutra, existem algumas rupturas na cadeia de viagem, que merecem uma atenção especial para gerar uma experiência positiva na viagem do cliente da melhor idade, nessas rupturas existem oportunidades de negócio extremamente importante e que podem ser exploradas com o objetivo de gerar valor agregado para esse cliente.

Recomenda-se nesse estudo que sejam realizadas mais pesquisas, com intuito de conhecer de forma mais profunda o comportamento e as características do público da melhor idade. Esse estudo se limitou a pesquisar a experiência do público da melhor idade apenas nas cidades de Brasília, Fortaleza, Rio de Janeiro e Porto Alegre, além de ser realizada entre junho e julho, meses que possuem características de alta temporada, o que pode influenciar a percepção de um segmento específico de clientes da melhor idade e pode não refletir a realidade sistêmica desse público.

## REFERÊNCIAS

- AJZENTAL, Alberto. **História do pensamento em marketing**. São Paulo: Saraiva, 2010.
- ALBRECHT, Karl. **Revolução nos serviços**: como as empresas podem revolucionar a maneira de tratar os seus clientes. São Paulo: Pioneira, 2000.
- ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- BAKER, Michael J. **Administração de marketing**. 5. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2005.
- BATESON, John E. G.; Hoffman. **Marketing de serviços**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- CARDOSO, Mário César; GONÇALVES FILHO, Cid. **CRM em ambientes e-business**. São Paulo: Moderna, 2011.
- CHURCHILL JUNIOR.; Gilbert A.; PETER, J. Paulo. **Marketing**: criando valor para os clientes. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2008.
- COBRA, Marcos. **Marketing básico**. São Paulo: Atlas, 2003B.
- COSTA, Antonio R., CRESCITELLI, Edson. **Marketing promocional para mercados competitivos**: planejamento, implementação e controle. São Paulo: 2007.
- DANTAS, Edmundo Brandão. **Gestão da informação sobre a satisfação de consumidores e clientes**: condição primordial na orientação para o mercado. São Paulo: Atlas, 2008.
- DIAS, Sergio Roberto et al. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- FARIAS FILHO, Milton Cordeiro; ARRUDA FILHO, Emílio J. M. **Planejamento da pesquisa científica**. São Paulo: Atlas, 2013.
- FERREIRA, M. L. et al. **Gestão de marketing**. 8. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.
- GIANESI, Irineu G.; CORRÊA, Henrique Luiz. **Administração estratégica de serviços**: operações para a satisfação do cliente. São Paulo: Atlas, 2012.
- GIL, Antonio Carlos. **Metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2002.
- GIULIANI, Antonio Carlos. **Marketing contemporâneo**: novas práticas de gestão com estudo de casos brasileiros. São Paulo: Saraiva, 2006.

HOOLEY, Graham J; SAUNDERS, John A; PIERCY, Nigel. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. São Paulo, SP: Prentice Hall, 2001.

KOTLER, Philip. **Marketing essencial**. São Paulo: Prentice Hall, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2008.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006.

KUAZAQUI, Edmir. **Marketing Internacional: desenvolvendo conhecimentos e competências em cenários globais**. São Paulo: M. Books, 2007.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.

LEITE JUNIOR, Gabriel Antônio. **Marketing para pequenas e médias empresas**. São Paulo: Atlas, 2008.

LIMA, Miguel. **Gestão de marketing**. 8. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro, RJ: FGV, 2013.

LIMA FILHO, Alberto de Oliveira **Marketing de serviços**. 2001. Disponível em: <<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Marketing%20de%20servicos.htm>>. Acesso em: 02 abr. 2018.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2000.

MAGALHÃES, Marcos Felipe; SAMPAIO, Rafael. **Planejamento de marketing: conhecer, decidir e agir**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MAZZA, Marcos Fábio. **Clientes & empresas**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

MAXIMIANO, Antônio César Amaru. **Introdução à administração**. São Paulo: Atlas, 2008.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de metodologia científica**. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 2002.

PADILHA, Ênio. **Marketing para engenharia, arquitetura e agronomia**. 4. ed. Brasília: CONFEA, 2002.

REIS, Luís Filipe Sousa Dias. **Gestão da excelência na atividade bancária**. Rio de Janeiro: Qualitymark Editora Ltda, 2008.

ROBLES JÚNIOR, Antônio. **Custos da qualidade: aspectos econômicos da gestão da qualidade e da gestão ambiental**. São Paulo: Atlas, 2003.



ROSA, Maria Virgínia de Figueiredo Pereira do Couto; ARNOLDI, Marlene Aparecida Gonzalez Colombo. **A entrevista na pesquisa qualitativa: mecanismos para a validação dos resultados.** Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2006.

SARQUIS, Aléssio Bessa. **Estratégias de marketing para serviços: como as organizações de serviços devem estabelecer e implementar estratégias de marketing.** São Paulo: Atlas, 2009.

ZENARO, Marcelo; PEREIRA, Maurício Fernandes. **Marketing estratégico para organizações e empreendedores: guia prático e ações passo a passo.** São Paulo: Atlas, 2011.

ZENONE, Luiz Cláudio (Org.). **Gestão estratégica de marketing: conceitos e técnicas.** São Paulo: Atlas, 2013.

AZUL LINHAS AÉREAS. Disponível: <https://www.voeazul.com.br/para-sua-viagem/servicos/melhor-idade>. Acesso em: 12 de julho de 2018.

BRASIL. Lei 10048 de 08/11/2000. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L10048.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L10048.htm). Acesso em: 11 de julho de 2018.

BRASIL. Lei 10.741 de 01/10/2003. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/2003/L10.741.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/L10.741.htm). Acesso em: 12 de julho de 2018.

BLACKWELL, Roger D. MINIARD, Paul. ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor.** 9ª Edição. São Paulo: Ed. Saraiva, 2005.

CAVES, R.E.; GOSLING, G.D. (1990). **Planejamento Estratégico do Aeroporto.** Orford: Elsevier, 1990.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da Administração.** 6.ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

CORREIO BRAZILIENSE. Ganhar o mundo depois dos 60: turismo para terceira idade cresce no Brasil. Disponível em: [https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/turismo/2017/08/09/interna\\_turism,616454/ganhar-o-mundo-depois-dos-60-turismo-para-terceira-idade-cresce-no-br.shtml](https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/turismo/2017/08/09/interna_turism,616454/ganhar-o-mundo-depois-dos-60-turismo-para-terceira-idade-cresce-no-br.shtml). Acesso em: 11 de julho de 2018.

EXAME. GOL cria happy hour gratuita na ponte aérea Rio-São Paulo. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/gol-cria-happy-hour-gratuita-na-ponte-aerea-rio-sao-paulo/>. Acesso em: 13 de julho de 2018.

EXAME. A GOL passou pela Turbulência. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/revista-exame/duas-semanas-que-mudaram-a-gol/>. Acesso em: 13 de julho de 2018.

GADELHA. Denise Pinto. **Terceira idade**: marketing, lazer e turismo. Manaus: Editora Valer, 2007.

GARCIA, Rita Maria de Paula. **Produção de espaço pelo lazer e turismo**. Revista Eletrônica da Associação dos Geógrafos Brasileiros-Seção três Lagoa-MS, V 1 – n.º 5 - ano 4, maio de 2007.

GOL LINHAS ÁREAS. Disponível em: <https://www.voegol.com.br/pt/informacoes/assistencia-especial/viagem-terceira-idade>. Acesso em: 12 de julho de 2018.

IBGE. Perfil de idosos responsáveis pelos domicílios. Disponível em: <https://ww2.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/25072002pidoso.shtm>. Acesso em: 11 de julho de 2018.

LATAM. Disponível em: [https://www.latam.com/pt\\_br/informacao-para-sua-viagem/necessidades-especiais/passageiros-com-necessidades-medicas/](https://www.latam.com/pt_br/informacao-para-sua-viagem/necessidades-especiais/passageiros-com-necessidades-medicas/)

LADEIRA, Rodrigo. GUEDES, Erika Moema. BRUNI, Adriano Leal. Um estudo do comportamento do consumidor soteropolitano de terceira idade em relação ao entretenimento e lazer com ênfase no turismo. Disponível em: [http://www.infinitaweb.com.br/albruni/artigos/a0306\\_Enanpad\\_Cons3\\_Idade.pdf](http://www.infinitaweb.com.br/albruni/artigos/a0306_Enanpad_Cons3_Idade.pdf). Acesso em: 11 de julho de 2018.

MEIOAÉREO.COM. Histórico da Gol Linhas Aéreas. Disponível em: <https://meioaereo.com/trabalhar-na-gol-trabalhe-conosco-sp/>. Acesso em: 13 de julho de 2018.

NOTÍCIAS. Cresce número de viajantes da terceira idade no Brasil. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Cresce-numero-de-viajantes-da-terceira-idade-no-Brasil.aspx>. Acesso em: 11 de julho de 2018.

OMS – ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE SAÚDE. Relatório Mundial de Envelhecimento e Saúde. Disponível em: <https://sbgg.org.br/wp-content/uploads/2015/10/OMS-ENVELHECIMENTO-2015-port.pdf>. Acesso em: 11 de julho de 2018.

VEJA Online. População mundial nunca envelheceu tão rapidamente. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/economia/populacao-mundial-nunca-envelheceu-tao-rapidamente-diz-estudo/>. Acesso em: 11 de julho de 2013.

ADAMS, S.J. **Saramaijewels**. Disponível em: <https://www.instagram.com/saramaijewels>. Acesso em: 20 jul. 2018.

AGÊNCIA BRASIL. **Ministro do Turismo revoga portaria do programa Viaja Mais Melhor Idade.** Publicado em: 9 set. 2016. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2016-09/ministro-do-turismo-revoga-portaria-do-programa-viaja-mais-mellhor-idade>>. Acesso em: 20 jul. 2018.

ARIANE. **Stylesudest.** Disponível em: <<https://www.instagram.com/stylesudest>>. Acesso em: 20 jul. 2018.

ARAÚJO, F.F.; CASOTTI, L.M.; SILVA, R.C.M.; PESSÔA, L.A.G.P. O consumidor de terceira idade na primeira década do século XXI: uma análise da propaganda dirigida a idosos. **Revista Administração em Diálogo**, v.17, n.1, p.54-85, 2015.

A TERCEIRA IDADE. **Cruzeiro para melhor idade – Pullmantur.** Publicado em: 25 set. 2015. Disponível em: <<https://www.aterceiraidade.net/cruzeiro-para-melhor-idade-pullmantur/>>. Acesso em: 20 jul. 2018.

A TERCEIRA IDADE. **Aproveitando a terceira idade.** Disponível em: <<https://www.aterceiraidade.net>>. Acesso em: 20 jul. 2018.

AVON. **Informações sobre produtos.** Disponível em: <<https://www.avon.com.br>>. Acesso em: 20 jul. 2018.

BARCELOS, R.H.; ESTEVES, P.S.; SLONGO, L.A. A consumidora da terceira idade: moda e identidade. **International Journal of Business & Marketing**, v.2, n.1, p.3-18, 2016.

BELCHERE, C. **Fashion Grandpas.** Disponível em: <<https://www.instagram.com/fashiongrandpas>>. Acesso em: 20 jul. 2018.

BRASIL. Casa Civil. Subchefia Para Assuntos Jurídicos. **Decreto 5.934 de 18 de outubro de 2006.** Brasília: Casa Civil, 2006.

BRASIL. Senado Federal. **Projeto de Lei nº 482, de 2011.** Disponível em: <<https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/101628>>. Acesso em: 20 jul. 2018.

BRASIL. Ministério da Saúde. **Estatuto do Idoso.** 3ª ed. Brasília: Ministério da Saúde, 2013.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Idosos são os que mais viajam de avião.** Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/3995-idosos-sao-os-que-mais-viajam-de-aviao.html>>. Acesso em: 20 jul. 2018a.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Viaja mais melhor idade**. Disponível em: <<http://www.viajamais.gov.br/vm/>>. Acesso em: 20 jul. 2018b.

CGI – Comitê gestor da internet no Brasil. **Pesquisa sobre uso das tecnologias da informação e comunicação no Brasil 2005-2009**. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2010.

CGI – Comitê gestor da internet no Brasil. **Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros: TIC domicílios 2016**. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2017.

COHEN, A.S. **Advanced Style**. Disponível em: <<http://www.advanced.style>>. Acesso em: 20 jul. 2018.

CVC VIAGENS. **Viajar a passeio é um prazer**. Disponível em: <[http://www.portalterceiridade.org.br/dialogo\\_aberto/esporte\\_lazer/cvc/coluna0013.htm](http://www.portalterceiridade.org.br/dialogo_aberto/esporte_lazer/cvc/coluna0013.htm)>. Acesso em: 20 jul. 2018.

E-DESTINOS. **Idosos**. Publicado em: 28 jun. 2018. Disponível em: <<https://www.edestinos.com.br/dicas-de-viagem/passagens-aereas/saude-durante-a-viagem/idosos>>. Acesso em: 20 jul. 2018.

ESTEVEES, P.S.; SLONGO, L.A.; BARCELOS, R.H.; ESTEVEES, C.S. Proposição de um modelo teórico: compreendendo o uso da internet por consumidores da terceira idade. **International Journal of Business & Marketing**, v.1, n.1, p.3-14, 2015.

FELIZ MELHOR IDADE. **Um portal desenvolvido para trazer alegria, notícias, eventos, reflexões e muitas viagens que vão levar você a uma: Feliz Melhor Idade**. Disponível em: <<https://www.felizmelhoridade.com.br>>. Acesso em: 20 jul. 2018a.

FELIZ MELHOR IDADE. **Cruzeiros marítimos com desconto para a terceira idade**. Disponível em: <<https://www.felizmelhoridade.com.br/turismo/cruzeiros-maritimos-com-desconto-para-terceira-idade>>. Acesso em: 20 jul. 2018b.

FELIZ MELHOR IDADE. **Rio de Janeiro recebe a 1ª edição do Rio +60**. Disponível em: <<https://www.felizmelhoridade.com.br/noticias/rio-de-janeiro-recebe-1a-edicao-rio-60/>>. Acesso em: 20 jul. 2018c.

FESTIVAL DO RIO. **Advanced Style – Vovós Fashion**. Disponível em: <<http://www.festivaldoriorio.com.br/br/filmes/advanced-style>>. Acesso em: 20 jul. 2018.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Projeção da população do Brasil e das Unidades da Federação.** Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/>>. Acesso em: 20 jul. 2018.

LIZ, E.; RUSCHMANN, D.; UMBERLINO, J.; AMORIM, E.; VERDINELLI, M.A. Turismo e lazer para a terceira idade: perspectivas e desafios. **RT&D**, n.17/18, p.1659-1668, 2012.

LOJAS TENDA. **Moda para curtir a terceira idade com muito estilo.** Disponível em: <<http://www.lojastenda.com.br/principal/moda-para-curtir-terceira-idade-com-muito-estilo/>>. Acesso em: 20 jul. 2018.

MACHADO, A.H.; CASARIN, V.A.; MIRANDA, R.L.; FRANCO, M.B.; SANTOS, A.V.; WBATUBA, B.B.R. O comportamento de consumo de vestuário de um grupo de terceira idade: Estudo de caso em um Município do Estado do Rio Grande do Sul. **Espacios**, v.37, n.5, p.19, 2016.

MAHAWASALA, S. **Fashion Grandpas – um Instagram de moda para a terceira idade.** Disponível em: <<http://www.fashionbubbles.com/homem/fashion-grandpas-um-instagram-de-moda-para-terceira-idade/>>. Acesso em: 20 jul. 2018.

MARZOCHI, R. **Agencias apostam em mulheres e idosos que não têm companhia para viajar.** Publicado em: 15 jul. 2015. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/empreendedorismo/noticias/redacao/2015/07/15/agencias-apostam-em-mulheres-e-idosos-que-nao-tem-companhia-para-viajar.htm>>. Acesso em: 20 jul. 2018.

NATURA. **Informações sobre produtos.** Disponível em: <<http://www.natura.com.br>>. Acesso em: 20 jul. 2018.

NAVEGA FÁCIL. **Os melhores cruzeiros para a terceira idade.** Publicado em: 4 set. 2015. Disponível em: <<http://navegafacil.com/blog/melhores-cruzeiros-para-terceira-idade/>>. Acesso em: 20 jul. 2018.

ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DA SAÚDE. **Indicadores básicos para a saúde no Brasil: conceitos e aplicações.** 2ª ed. Brasília: Organização Pan-Americana de Saúde, 2008.

PORTAL TERCEIRA IDADE. **Portal informativo sobre a terceira idade, realização da Associação Cultural Cidadão Brasil®.** Disponível em: <<http://www.portalterceiridade.org.br>>. Acesso em: 20 jul. 2018.

PORTO, C.F.; REZENDE, E.J.C. Terceira idade, design universal e *aging-in-place*. **Estudos em Design**, p.152-168, 2016.

SILVA, V.B. Idosos como público estratégico: comportamento do consumidor da terceira idade na região de Porto Alegre – RS. **Revista Brasileira de Gestão e Inovação**, v.2, n.2, p.81-107, 2015.

SILVA, V.B. Idosos como público estratégico: comportamento do consumidor da terceira idade. **Revista Conbrad**, v.1, n.1, p. 157-176, 2016.

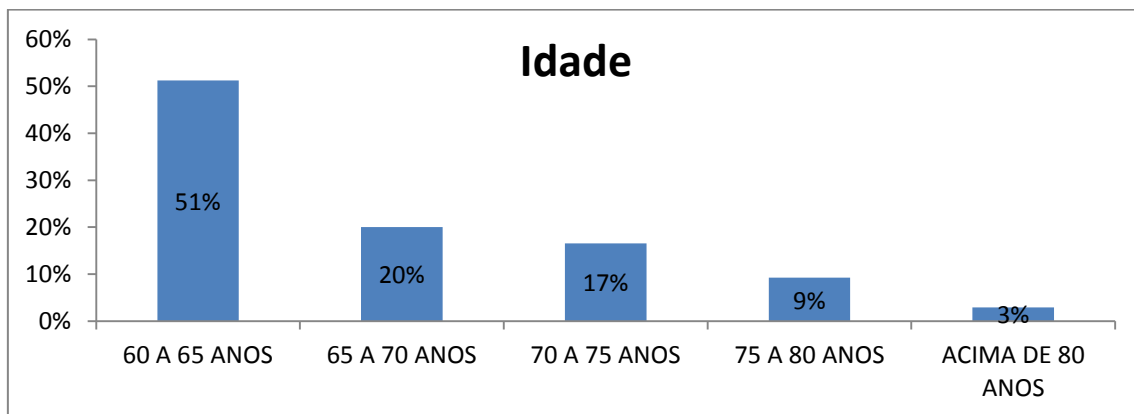
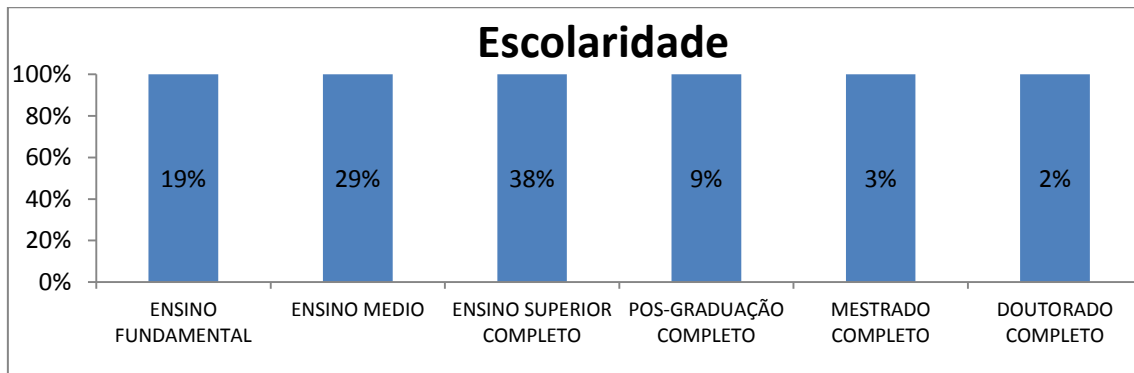
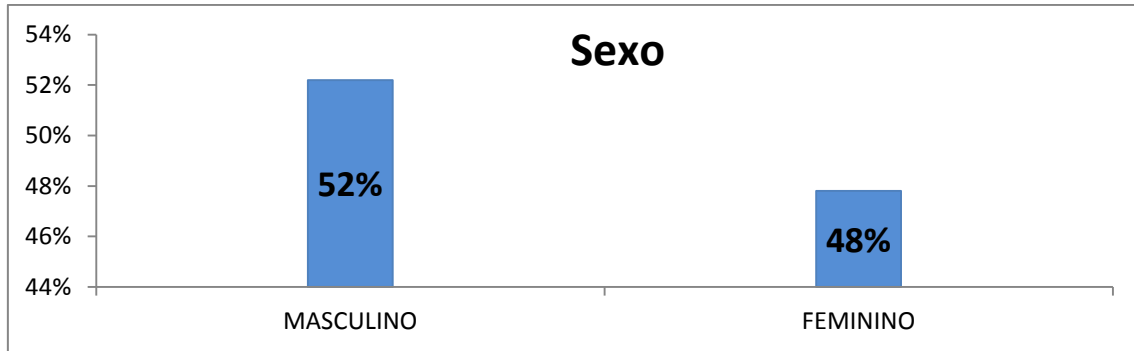
SILVA, D.A.S.; PEREIRA, M.M.O.; FERREIRA, M.C. Terceira Idade e tecnologia: um estudo sobre a utilização da internet e do comércio eletrônico. **Revista Brasileira de Gestão e Engenharia**, n.XII, p.61-87, 2015.

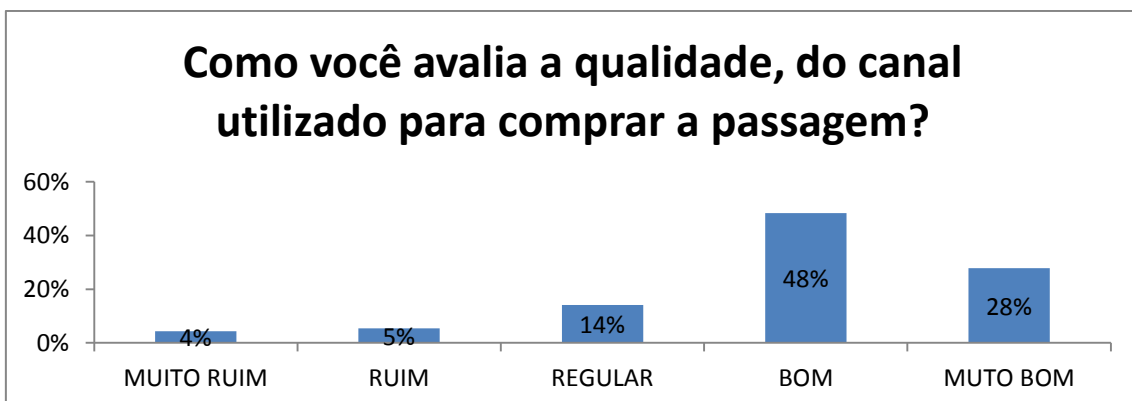
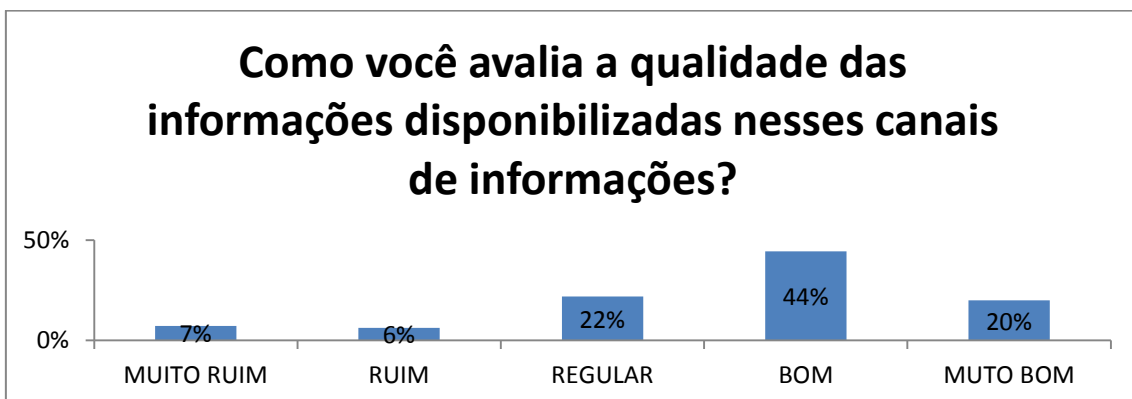
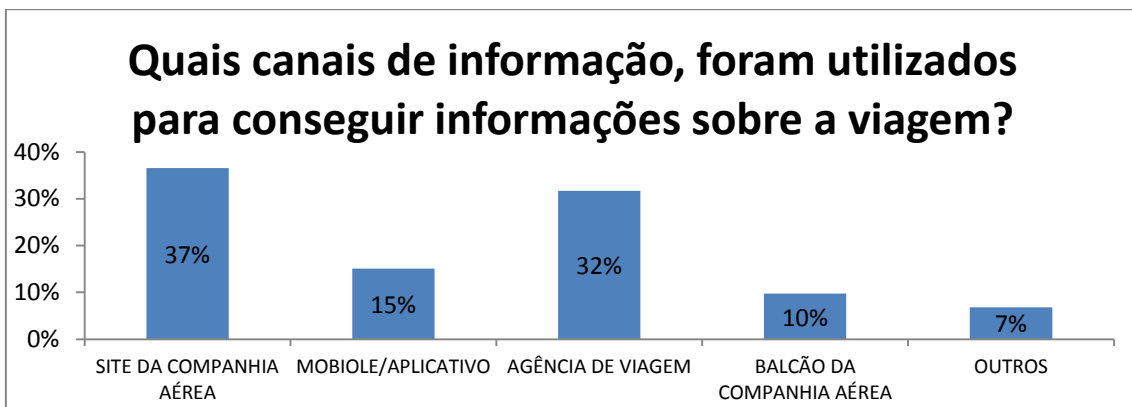
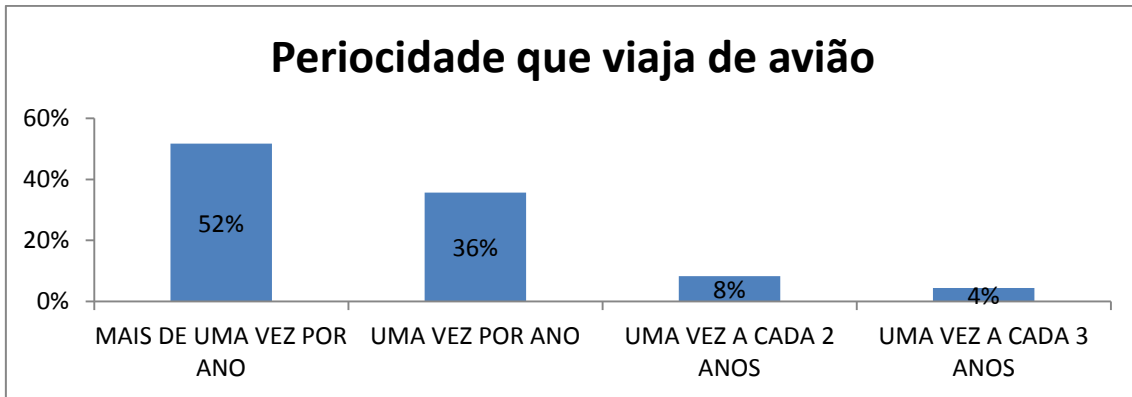
SOARES, T. **Um novo olhar para a moda na terceira idade**. Publicado em: 7 jan. 2016. Disponível em: <<https://www.audaces.com/um-novo-olhar-para-a-moda-na-terceira-idade/>>. Acesso em: 20 jul. 2018.

UOL. **Idoso viajando sozinho? Agências para terceira idade têm pacotes especiais**. Publicado em: 28 nov. 2016. Disponível em: <<https://viagem.uol.com.br/listas/idoso-viajando-sozinho-agencias-para-terceira-idade-tem-pacotes-especiais.htm>>. Acesso em: 20 jul. 2018.

## APÊNDICE

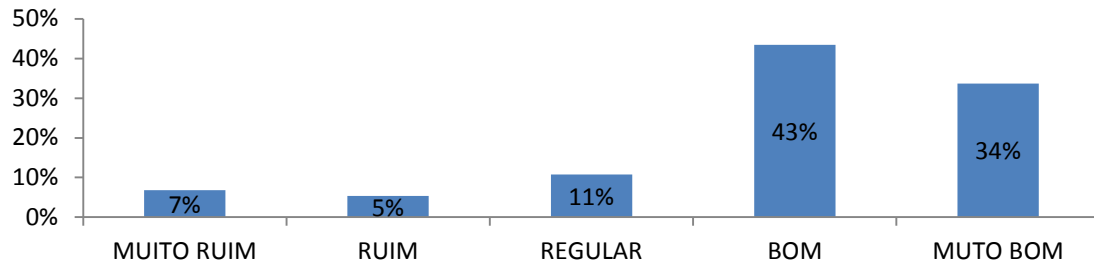
Apêndice A – Tabelas referentes às pesquisas feitas durante aplicação do projeto



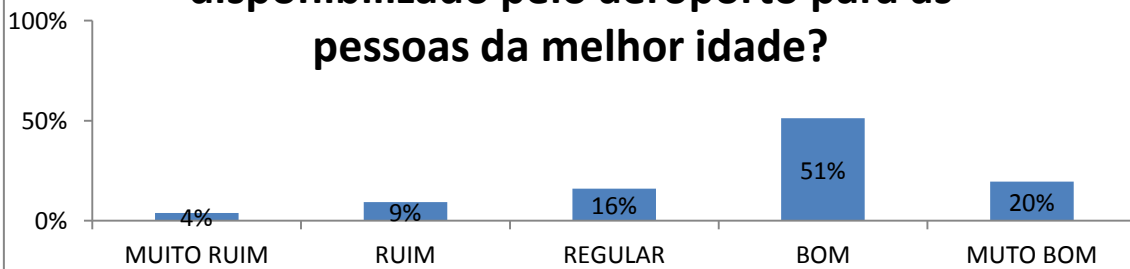




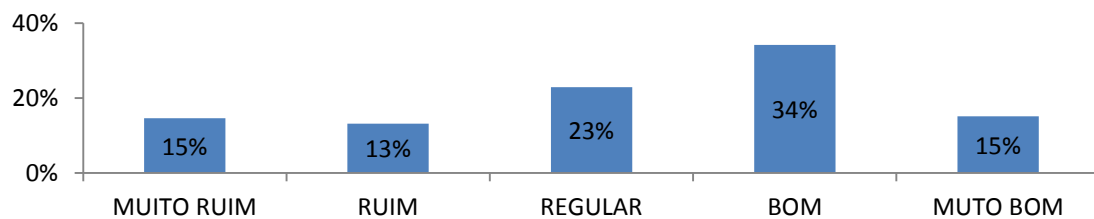
### Como você avalia a qualidade do canal utilizado para realizar o check-in?



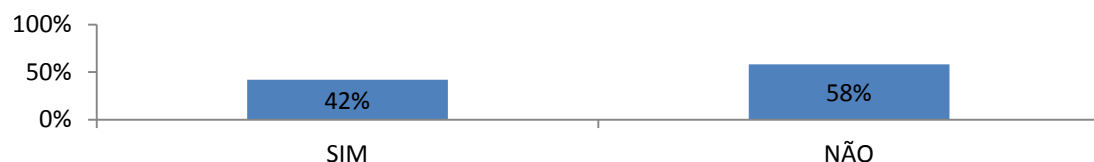
### Como você avalia o acesso ao embarque disponibilizado pelo aeroporto para as pessoas da melhor idade?



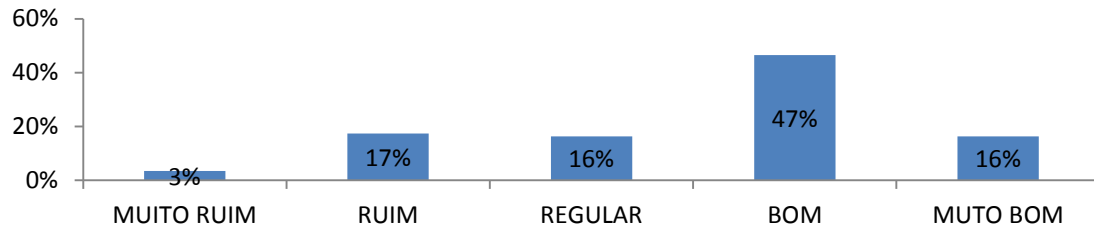
### Como você avalia a sinalização disponibilizada pelo aeroporto, para o deslocamento das pessoas da melhor...



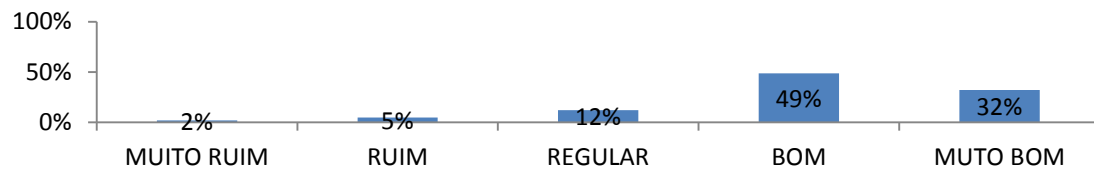
### Foi necessário realizar algum contato com a companhia aérea para solicitar informação ou ajuda?



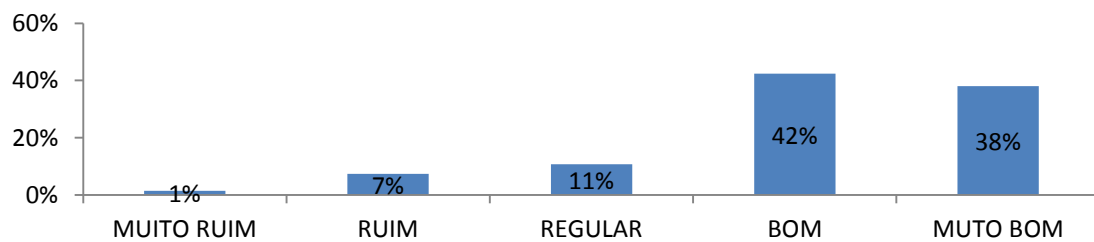
### Como você avalia o atendimento prestado nesse contato?



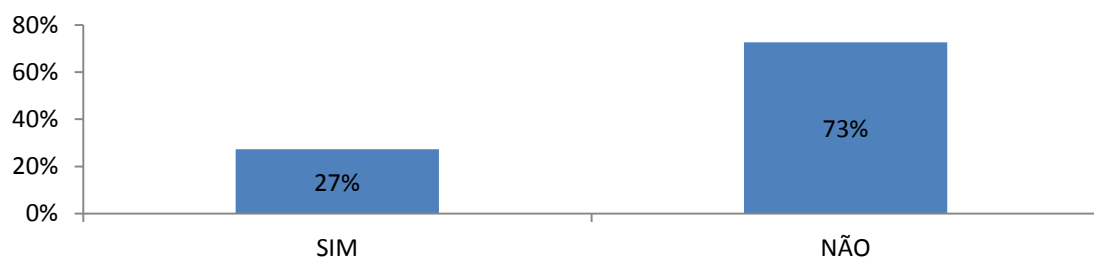
### Na sua viagem, como você avalia o atendimento prestado no embarque pela companhia aérea?



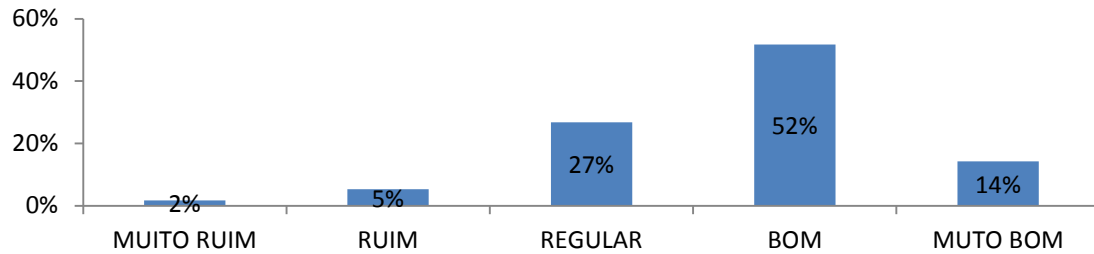
### Como você avalia a qualidade do serviço de bordo realizado na sua viagem?



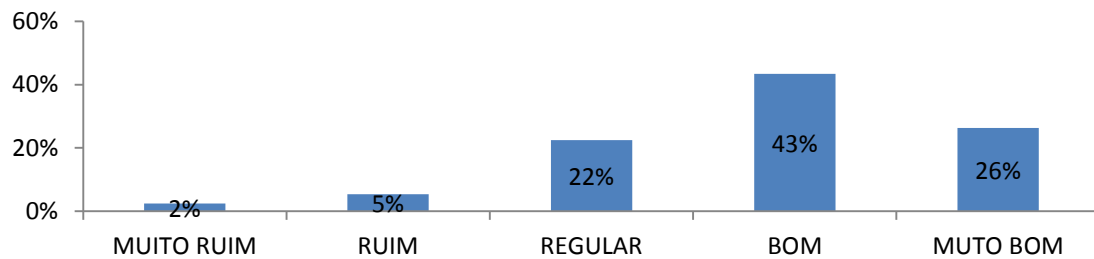
### Você utilizou algum serviço de entreterimento a bordo, na sua viagem?



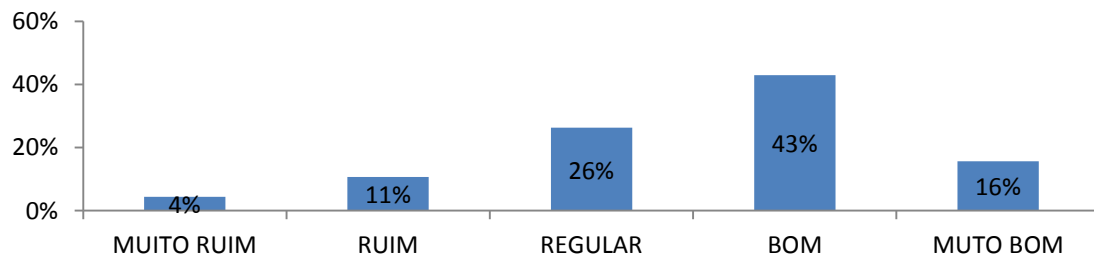
### Como você avalia a qualidade do serviço de entreterimento na sua viagem?



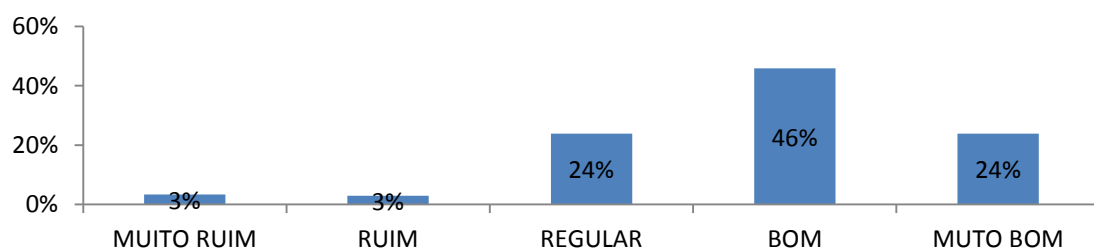
### Como você avalia o atendimento prestado pela tripulação no seu voo?



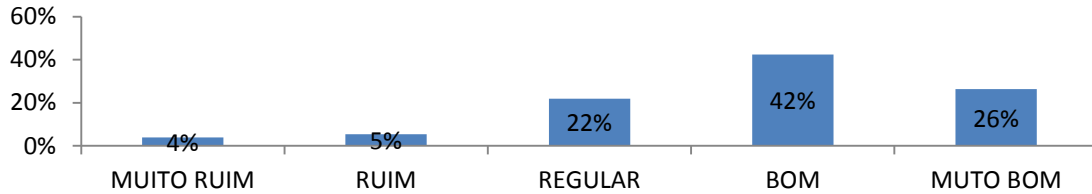
### Como você avalia o tempo de entrega da bagagem realizado no seu voo?



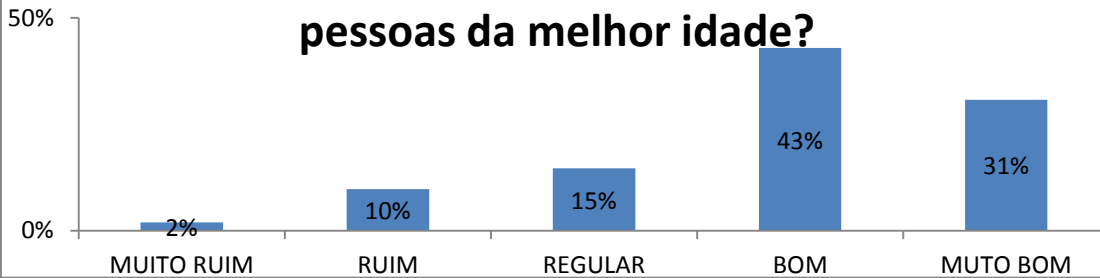
### Como você avalia o atendimento prestado no desembarque do seu voo?



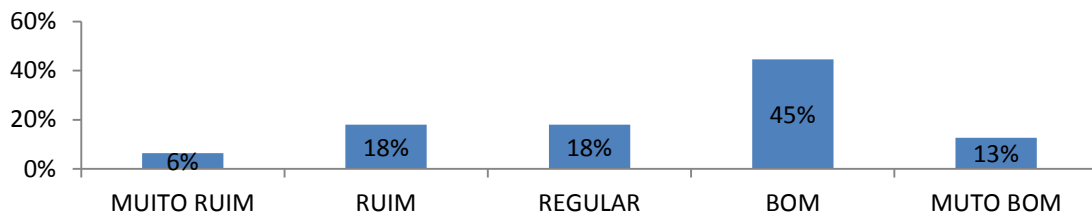
**De forma geral, como você avalia o atendimento das companhias aéreas para o público da melhor idade?**



**Como você avalia o acesso ao check-in, disponibilizado pelo aeroporto para as pessoas da melhor idade?**



**Como você avalia a locomoção pelo aeroporto, para atendimento das pessoas da melhor idade?**



## ANEXOS

### ANEXO A – Questionário aplicado junto ao público-alvo desta pesquisa

O questionário abaixo faz parte do trabalho de conclusão do curso de Pós-graduação em Gestão de Negócios na área de Transporte. As contribuições de todas as pessoas pesquisadas são de extrema importância para a fase de coleta de dados desse estudo. Por favor, respondam as questões abaixo e enviem para o e-mail ([LLbarros2018@gmail.com](mailto:LLbarros2018@gmail.com)).

Obrigado a todos pela contribuição.

**1) Sexo:**

- Masculino
- Feminino

**2) Escolaridade:**

- Ensino Fundamental.
- Ensino Médio
- Ensino Superior Completo
- Pós-graduação completo/MBA Completo
- Mestrado Completo
- Doutorado Completo.

**3) Idade:**

- 60 anos a 65 anos.
- 65 anos a 70 anos.
- 70 anos a 75 anos.
- 75 anos a 80 anos.
- acima de 80 anos.

**4) Qual a periodicidade que você costuma viajar de avião?**

- Mais de uma vez por ano
- Uma vez por ano
- Uma vez a cada dois anos.

Uma vez a cada três anos.

**5) Quais canais de informações foram utilizados para conseguir informações sobre a viagem?**

- Site da Companhia aérea.
- Mobile/Aplicativos..
- Agencia de Viagem.
- balcão da Companhia Aérea.
- Outros.

**6) Como você avalia a qualidade das informações disponibilizadas nesses canais?**

- Muito Ruim.
- Ruim.
- Regular
- Bom.
- Muito Bom.

**7) Quais canais foram utilizados para compra essa passagem?**

- Site da Companhia aérea.
- Mobile/Aplicativos..
- Agencia de Viagem.
- balcão da Companhia Aérea.
- Outros.

**8) Como você avalia a qualidade dos canais utilizados para a compra da passagem?**

- Muito Ruim.
- Ruim.
- Regular
- Bom.
- Muito Bom.

**9) Quais canais de atendimento foram utilizados, para realizar o check-in?**

- Webcheck-in - Site da Companhia aérea.
- Mobile/Aplicativos.
- Totens – Terminal de auto atendimento no aeroporto.
- balcão da Companhia Aérea.
- Outros.

**10) Como você avalia a qualidade desses canais para fazer o check-in?**

- Muito Ruim.
- Ruim.
- Regular
- Bom.
- Muito Bom.

**11) Como você avalia o acesso ao check-in disponibilizado pelo aeroporto para atendimento das pessoas da melhor idade?**

- Muito Ruim.
- Ruim.
- Regular
- Bom.
- Muito Bom.

**12) Como você avalia o acesso ao embarque disponibilizado pelo aeroporto para atendimento das pessoas da melhor idade?**

- Muito Ruim.
- Ruim.
- Regular
- Bom.
- Muito Bom.

**13) Como você avalia a locomoção pelo aeroporto para atendimento das pessoas da melhor idade?**

- Muito Ruim.
- Ruim.
- Regular

- Bom.
- Muito Bom.

**14) Como você avalia a sinalização disponibilizada pelo aeroporto para o deslocamento as pessoas da melhor idade no aeroporto?**

- Muito Ruim.
- Ruim.
- Regular
- Bom.
- Muito Bom.

**15) Foi necessário realizar algum contato com a companhia aérea para solicitar orientação ou ajuda?**

- Sim
- Não

**16) Se sim, como você avalia o atendimento prestado nesse contato?**

- Muito Ruim.
- Ruim.
- Regular
- Bom.
- Muito Bom.

**17) Na sua viagem como você avalia o atendimento prestado no embarque pela companhia aérea?**

- Muito Ruim.
- Ruim.
- Regular
- Bom.
- Muito Bom.

**18) Como você avalia a qualidade do serviço de bordo realizado na sua viagem?**

- Muito Ruim.



- Ruim.
- Regular
- Bom.
- Muito Bom.

**19) Você utilizou algum serviço de entretenimento a bordo durante a sua viagem?**

- Sim.
- Não.

**20) Se sim, como você avalia a qualidade desse serviço de entretenimento realizado na sua viagem?**

- Muito Ruim.
- Ruim.
- Regular
- Bom.
- Muito Bom.

**21) Como você avalia o atendimento prestado pela tripulação durante o voo?**

- Muito Ruim.
- Ruim.
- Regular
- Bom.
- Muito Bom.

**22) Como você avalia o tempo de entrega de sua bagagem realizado no seu voo?**

- Muito Ruim.
- Ruim.
- Regular
- Bom.
- Muito Bom.

**23) Como você avalia o atendimento prestado no desembarque do seu voo?**

- ( ) Muito Ruim.
- ( ) Ruim.
- ( ) Regular
- ( ) Bom.
- ( ) Muito Bom.

**24) Você precisou utilizar cadeira de rodas na sua viagem?**

- ( ) Sim
- ( ) Não

**25) Se sim como você avalia o atendimento disponibilizado pelas empresas aéreas no seu atendimento nesse caso?**

- ( ) Muito Ruim.
- ( ) Ruim.
- ( ) Regular
- ( ) Bom.
- ( ) Muito Bom.

**26) De forma geral, como você avalia o atendimento das companhias aéreas para o público acima de 60 anos?**

- ( ) Muito Ruim.
- ( ) Ruim.
- ( ) Regular
- ( ) Bom.
- ( ) Muito Bom.

Na sua percepção o que poderia ser realizado pelas empresas aéreas de forma a melhorar a experiência de viagem do público acima de 60 anos?

---

---

---

---

---

---

