



Turismo na Melhor Idade: Análise e viabilidade do Projeto Viaja Mais Melhor Idade em João Pessoa-PB

Thaíse Silveira de Carvalho¹ (Universidade Federal da Paraíba – Graduada em Turismo)

Lara Melo Leal² (Universidade Federal da Paraíba – Graduada em Turismo)

Rosalma Diniz Araújo³ (Universidade Federal da Paraíba – Docente do Curso de Turismo)

Resumo: Este estudo faz uma análise do Projeto Viaja Mais Melhor Idade (VMMI) enquanto instrumento de inclusão social, e investiga se a cidade de João Pessoa, capital da Paraíba – estado cuja população com mais de 60 anos ultrapassa os 10% – está sendo beneficiada com o mesmo. Para tal fim foi realizada uma pesquisa quanti-quali, de caráter exploratório, com integrantes de grupos da Melhor Idade e representantes de órgãos de turismo. Assim, infere-se que os motivos pelos quais João Pessoa não foi contemplada enquanto destino emissor foram: a proximidade com Recife, que é um destino emissor; o baixo nível de renda dos idosos do município e falta de articulação do *trade* local com o poder público. Notou-se que apesar de se tratar de um projeto de turismo social, o VMMI não permite a participação de uma parcela da população idosa que dispõe de um baixo nível de renda.

Palavras-chave: Turismo; Projeto Viaja Mais Melhor Idade; Inclusão Social; Políticas Públicas; João Pessoa/PB.

1. Introdução

Devido à melhoria na qualidade de vida e aos avanços médicos e tecnológicos, as pessoas têm vivido mais, e esse crescimento gerou um forte segmento de mercado, visto que, em geral, os idosos dispõem de renda, acesso facilitado ao crédito e tempo livre, ou seja, são um público potencial para o turismo. Combinado a isto, vem se desenvolvendo no turismo a ideia do turismo social, que busca a inserção na atividade turística de pessoas que antes não a praticavam, ou seja, a inclusão social pelo turismo. Uma das vertentes do turismo social é o turismo na melhor idade.

Em 2003, foi promulgado o Estatuto do Idoso, Lei nº 10.741, que define o idoso como a pessoa com idade igual ou superior a 60 anos e tem por objetivo assegurar os direitos sociais do idoso, criando condições para promover sua autonomia, integração e participação efetiva na sociedade. Com esse movimento de valorização do idoso, algumas denominações foram

¹ Bacharel em Turismo pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB). E-mail: thayse.silveira@gmail.com

² Bacharel em Turismo pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB). E-mail: laraleal@hotmail.com

³ Bacharel em Comunicação Social pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB); Mestre em Administração de Marketing pela UFPB; Professora do Curso de Bacharelado em Turismo da UFPB. E-mail: rosa_almadiniz@yahoo.com.br

criadas na tentativa de desvincular esse grupo à imagem de vulnerabilidade e fragilidade, tais como terceira idade e, posteriormente, melhor idade.

O artigo 20 do Estatuto do Idoso estabelece que: “O idoso tem direito a educação, cultura, esporte, lazer, diversões, espetáculos, produtos e serviços que respeitem sua peculiar condição de idade”. O lazer, atualmente, não é mais visto como um luxo, ele é agora considerado uma necessidade. “O tempo livre não é mais fator determinante para as viagens, as pessoas viajam para ter acesso à cultura, informação, atualização, lazer e, de certa forma, status” (OLIVEIRA apud BACHA, 2006). Nesse sentido o turismo na melhor idade tem sido promovido e incentivado não apenas como forma de lazer, mas também como um meio de inclusão social do idoso e para melhoria da sua qualidade de vida. O lazer e o turismo na melhor idade “melhoram o desenvolvimento intelectual, fortalecem as habilidades físicas e mantém a independência dos idosos. Eles podem ainda lhes proporcionar a redescoberta da motivação e novas propostas de vida, aumentando, assim, sua satisfação em viver” (SOUZA, 2006).

Seguindo a linha do turismo social e projetos desenvolvidos por outros países, o governo brasileiro criou o Projeto Viaja Mais Melhor Idade⁴, que tem como objetivos estimular o turismo para homens e mulheres a partir dos 60 anos, por meio de pacotes turísticos com preços reduzidos, além de fomentar o turismo interno, ampliar as taxas médias de ocupação do setor turístico e dessa forma aumentar a lucratividade no setor.

Nesta discussão é importante apresentar conceitos como o de Pinheiro Jr. (2004, p.3), que busca esclarecer o conceito de velhice:

As orientações de organismos internacionais procuram balizar um momento específico para se considerar a fase da velhice. Para a Organização Mundial de Saúde - OMS por exemplo, 65 anos é o limite inicial dessa fase, enquanto a Organização das Nações Unidas - ONU considera os 60 anos o marco dessa tênue fronteira. A classificação de uma pessoa como sendo velha, para Neri (1991, p. 79), começa de forma ambígua, com a questão cronológica a partir do nascimento, visto que “[...] idades funcionam como ‘relógios sociais’, estabelecendo agendas para o tempo e o ritmo esperados”.

De acordo com a Associação dos Clubes da Melhor Idade (ABCMI, 2011): “No Brasil, adota-se a expressão ‘Melhor Idade’ para o programa direcionado a maiores de 50 anos, dentro do conceito sociológico de existência de ‘tempo livre’, essencial para o desenvolvimento do Turismo”.

⁴ Disponível em < <http://www.viajamais.com.br/viajamais/>> Acesso em 07 de julho de 2009.

2. Turismo e Melhor Idade

“O turismo é um fenômeno que inclui pessoas de todas as raças, sexo, idade e estilos de vida e pode ser classificado levando em consideração vários aspectos, dentre eles o fluxo de turistas, dividido entre turismo de massa e turismo de minorias ou de elite” (IGNARRA, 1998).

Segundo Beni (2007), “a atividade turística apresenta-se sob diversos tipos, tais como: turismo ecológico; ecoturismo; turismo de aventura; turismo desportivo; turismo cultural; turismo religioso; turismo de eventos; turismo de saúde; turismo de melhor idade”.

No Brasil, o turismo de melhor idade iniciou-se como uma iniciativa de cunho social, em entidades como o Serviço Social do Comércio (SESC) e os Clubes da Melhor Idade, buscando envolver os idosos em atividades de lazer e recreação, ocupando o tempo livre e estimulando a convivência (VAZ, 2002).

O turismo, enquanto agente de inclusão social, se preocupa com a assimilação de novos turistas no mercado interno que não praticavam a atividade turística por diversos motivos, tais como falta de incentivo público, renda insuficiente, opções de lazer reduzidas em virtude de necessidades especiais e/ou mobilidade reduzida, dentre outros.

Para atrair esses novos segmentos foi necessário um trabalho de reestruturação do marketing turístico, voltado para o marketing social. Czinkota (2001, p.65), expõe que o marketing relacionado a causas são as “atividades que governos, organizações do serviço público, empresas e indivíduos realizam em um esforço para encorajar o consumidor-alvo a participar de programas socialmente reparadores.”

Incluir os idosos no mercado do lazer e viagens e considerá-los uma fatia importante a ser atingida são tarefas, respectivamente, do marketing social e turístico.

3. Segmentação de Mercado

A reestruturação da ideia de mercado levou a um novo direcionamento das ações mercadológicas, que se voltou para as características de grupos específicos, dando origem à segmentação de mercado que, de acordo com Cooper *et al.* (2001, p.424), tem como propósito “selecionar um segmento (mercado-alvo), com o melhor potencial, de acordo com certos critérios. O objetivo estabelecido é criar benefícios do produto, características e mensagens promocionais que tenham apelo às necessidades do(s) segmento (s) selecionado (s).”

Há várias formas de segmentar o mercado turístico. Cobra e Zwarg apud Ansarah (2002, p.28) determinam a maneira de segmentar pelos elementos que compõem a demanda e

a oferta turística, dentre elas “a segmentação por características demográficas que é composta pelas variáveis: idade, sexo, estado civil, nacionalidade, ocupação profissional, tamanho da família, etc”. Em relação à variável idade, destaca-se o crescimento do turismo de melhor idade no Brasil.

“Algumas explicações para esse fenômeno são o aumento, verificado desde 1950, de 19 anos na expectativa de vida em todo o mundo (IBGE, 2002); a diminuição das taxas de fecundidade; os avanços tecnológicos, incluindo-se aqui, as ciências biomédicas e as mudanças nos padrões de comportamento humano. (SILVA e NÉRI, 1990; apud GADELHA, 1999).

No Brasil, a população de idosos representa um contingente de quase 15 milhões de pessoas (8,6% da população brasileira), sendo a maioria mulheres (55,1%). O rendimento médio dos idosos é de R\$657,00, e 8,9 milhões (62,4%) deles são responsáveis pelos domicílios (IBGE, 2004)⁵. Ainda segundo dados do IBGE (2004), o Brasil vem se tornando um país de idosos:

A queda combinada das taxas de fecundidade e mortalidade vem ocasionando uma mudança na estrutura etária, com a diminuição relativa da população mais jovem e o aumento proporcional dos idosos. Em 1980, a população brasileira dividia-se, igualmente, entre os que tinham acima ou abaixo de 20,2 anos. Em 2050, essa idade mediana será de exatos 40 anos. (...) Outra comparação importante: em 2000, 30% dos brasileiros tinha de zero a 14 anos, e os maiores de 65 representavam 5% da população. Em 2050, esses dois grupos etários se igualarão: cada um deles representará 18% da população brasileira. Tais números revelam a importância cada vez maior das políticas públicas relativas à previdência, diante do crescente número de indivíduos aposentados, em relação àqueles em atividade. Também tornam-se cada vez mais importantes as políticas de Saúde voltadas para a Terceira Idade: se em 2000 o Brasil tinha 1,8 milhão de pessoas com 80 anos ou mais, em 2050 esse contingente poderá ser de 13,7 milhões.

Galvão Júnior (p. 677) demonstra que “A Paraíba, em termos relativos, tem o maior contingente de idosos da Região Nordeste e o quinto maior do Brasil. Em 2009, 11,4% da população paraibana era composta por pessoas com idade acima de 60 anos, de acordo com o IBGE.”⁶ O segmento, portanto, apresenta um forte potencial a ser explorado pelo mercado turístico em virtude da renda disponível, do acesso facilitado ao crédito e do tempo livre, o que atenua o fator sazonalidade no turismo. Porém, ainda sofre um certo descaso no meio empresarial, devido ao não atendimento das suas necessidades e pela generalização do seu comportamento. O turismo para a melhor idade, quando devidamente planejado e orientado, propicia diversos benefícios, como demonstra Beni (2007, p.477):

⁵ De acordo com o censo mais recente sobre a população idosa no Brasil apresentado pelo IBGE:

⁶ Matéria do “JP Online” demonstra que a Paraíba tem a 3ª maior população idosa do país. O estado só perde para o Rio de Janeiro e Rio Grande do Sul, de acordo com dados do Conselho Estadual do Idoso em sessão na Assembleia Legislativa (Jornal da Paraíba online, 2008).

- Ocupação dos equipamentos turísticos na baixa estação;
- Expansão e melhoria da rede hoteleira e de estabelecimentos extra-hoteleiros nas localidades turísticas como: pousadas, casas de saúde, *spas*, hotéis de lazer, hotéis históricos, centros de saúde e lazer, entre outros;
- Qualificação da mão-de-obra local: este tipo de turismo exige treinamento especializado capaz de atender não só a parte recreativa, mas também aquele voltado à área de saúde, exigindo-se uma maior diversidade de profissionais, como: enfermeiros, massagistas, nutricionistas, entre outros. No Brasil, até recentemente inexpressivo em termos estatísticos, esse segmento vem conquistando seu nicho no mercado impulsionado por uma política de incentivos do governo e pela especialização de algumas empresas”.

Pesquisa da EMBRATUR - em parceria com a Empresa Pernambucana de Turismo (EMPETUR) - considerando os turistas brasileiros com mais de 50 anos, apontou que este segmento gasta em média US\$ 200,00 por dia em viagens, 100% a mais que os turistas em geral. Revela ainda que 29,6% desses turistas possuem renda mensal superior a 10 salários mínimos e 61,2% possuem cartão de crédito. (EMBRATUR apud GADELHA, 1999).

As ações de marketing para esse segmento também são diferenciadas. Algumas formas de conquistar e manter os consumidores desse grupo são: descobrir a faixa etária correta para os produtos que serão comercializados, evitando-se assim a homogeneização do comportamento e não mencionar que este produto foi desenvolvido especificamente para ele, tirando o rótulo de “programa de velho” (SILVA; KUSHANO e ÁVILA, 2008, p.112).

Conforme afirma a OMT apud Sena, González e Ávila (2007, p.38), os principais fatores que motivam as pessoas da melhor idade a viajar são:

Recreação e entretenimento, bailes de salão ou folclóricos, lazer ou férias, convívio social e fazer amizades durante a viagem; a maioria prefere viajar com os amigos (muitas vezes a maioria de seus amigos encontra-se no próprio grupo da melhor idade). Preferem viajar no verão para praias, em geral de ônibus, hospedando-se em hotéis com uma estada em média de quatro a sete dias. Assim, os locais para viagem preferidos pelas pessoas da melhor idade, são: praias; estâncias hidrominerais, termas ou climáticas com finalidades terapêuticas; áreas rurais e hotéis fazendas; reservas ambientais e ecológicas; cidades culturais ou históricas e lugares com neve.

Portanto, ao contrário do que se possa imaginar, a motivação para viajar dos idosos é semelhante à das pessoas de outras faixas etárias.

4. Políticas de Turismo

As políticas públicas podem ser conceituadas como instrumentos de ação dos governos para intervir no domínio social, distribuindo bens e serviços públicos, em resposta às demandas da sociedade, visando implementar os direitos sociais previstos na constituição e alcançar a justiça social.

Em 2003 foi publicado o Plano Nacional do Turismo – PNT para o quinquênio 2003/2007, intitulado “PLANO NACIONAL DO TURISMO: diretrizes, metas e programas”. Em 2007 foi publicado o segundo PNT para o quadriênio 2007/2010⁷, intitulado “PLANO NACIONAL DO TURISMO: uma viagem de inclusão” (MTUR, 2007).

O Plano Nacional do Turismo é o documento do Governo Federal que norteia as diretrizes do planejamento e do marketing turístico no Brasil. Ele é resultado da consonância dos segmentos turísticos envolvidos com o propósito de transformar o turismo em uma importante atividade de melhoria para o país e um mecanismo para a inclusão social por dois caminhos: o da produção, através da criação de novos postos de trabalho, ocupação e renda; e o do consumo, com a assimilação de novos turistas no mercado interno.

Um dos projetos do PNT 2007/2010, o Projeto Viaja Mais⁸, pode-se resumir em uma iniciativa para fomentar e promover viagens a grupos específicos de consumidores com renda insuficiente para viajar ou àqueles que por outras razões têm suas opções de lazer reduzidas, com foco principal no público idoso, jovens/estudantes e trabalhadores. Atualmente, apenas foi implementada a vertente do projeto voltada para o público idoso, que é o Projeto Viaja Mais Melhor Idade – VMMI.

5. Projeto Viaja Mais Melhor Idade (VMMI)

O Projeto VMMI baseou-se no Projeto *Vacaciones Tercera Edad*, que é uma iniciativa do governo do Chile, por meio do Serviço Nacional de Turismo- Sernatur, órgão oficial de turismo do país, que teve início em 2001. Mais do que um incentivo ao idoso, o projeto chileno tem como objetivo ser uma ferramenta de desenvolvimento do turismo no Chile,

⁷ O Plano criado em seguida abrange o período 2011/2014.

⁸ Que é uma parceria do Ministério do Turismo com a Associação Brasileira das Operadoras de Turismo - BRAZTOA, como parceiro operacional, a Associação Brasileira dos Clubes da Melhor Idade - ABCMI e conta com o apoio da Associação Brasileira das Agências de Viagens - ABAV, Ministério da Previdência Social, Ministério do Trabalho, Instituto Nacional do

auxiliando empresários na redução da sazonalidade e levando condições para o desenvolvimento das diferentes regiões turísticas do país (MTUR, 2007).

No Brasil, o VMMI tem a proposta de utilizar os períodos de baixa ocupação para oferecer pacotes turísticos com preços reduzidos, sem alterar as relações de mercado, a um segmento de público específico. Esta medida resulta em práticas de inclusão e amplia as taxas médias de ocupação do setor turístico, além de aumentar a lucratividade no setor. Há investimento público no Projeto, que conforme o MTUR (2007, CADERNO DE SUBSÍDIOS), é destinado à “implementação do sistema operacional dos programas, no suporte às ações de credenciamento das empresas, com aporte financeiro para o desenvolvimento da ferramenta eletrônica – website - e à promoção”. Não há subsídio público às operadoras ou agências de viagens, e podem viajar através do VMMI: idosos; acompanhantes maiores de 16 anos, no caso de pacotes; aposentados e pensionistas do INSS, independentemente da idade.

A seleção dos destinos dos pacotes se deu da seguinte forma: o Ministério do Turismo apresentou à BRAZTOA⁹ uma lista dos 87 roteiros turísticos priorizados pelo Programa de Regionalização do Turismo – Roteiro do Brasil. Após isso, a BRAZTOA - considerando o interesse do público, a capacidade operacional, a sazonalidade, a atratividade, a disponibilidade e a infra-estrutura dos serviços oferecidos, além dos preços - estabeleceu os destinos das duas fases do projeto: na primeira, entre setembro e dezembro de 2007, foram oferecidos pacotes com saídas exclusivamente de São Paulo e do Distrito Federal, para 23 diferentes destinos turísticos do Brasil¹⁰. No lançamento da segunda fase, em fevereiro de 2008 foram contemplados 12 estados do país como origem dos pacotes¹¹.

Conforme dados do MTUR (2007), na primeira fase do projeto eram 13 operadoras cadastradas para formatarem os pacotes do VMMI e 890 agências credenciadas para comercialização. Na segunda fase foram 22 operadoras e 1.582 agências de viagem.

⁹ Disponível em <<http://www.Braztoa.com.br/home/index.php>> Acesso em 29 de novembro de 2009.

¹⁰ São eles: Manaus, Belém, Recife, Aracaju, Salvador, Ilhéus, Porto Seguro, Maceió, Fortaleza, Natal, João Pessoa, Caldas Novas, Serra Gaúcha, Curitiba, Balneário Camboriú, Foz do Iguaçu, Rio de Janeiro/ litoral/serra, Cidades Históricas–MG, Vitória, Araxá, Campos do Jordão, Circuito das Águas, Socorro.

¹¹ São eles: Espírito Santo, São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Distrito Federal, Goiás, Rio Grande do Sul, Paraná, Santa Catarina, Pernambuco, Bahia e Amazonas. E o total de 36 destinos turísticos: Salvador (Incluindo Costa do Sauípe), Maceió, Natal, Recife, Porto de Galinhas, Aracajú, João Pessoa, São Luiz (incluindo Lençóis Maranhenses), Manaus, Belém com Ilha de Marajó, Foz do Iguaçu, Florianópolis, Curitiba, Serra Gaúcha, Balneário Camboriú, Blumenau, Joinville, Thermas de Gravatal, Rio de Janeiro, Belo Horizonte (BH com Cidades Históricas e BH com Ouro Preto), Ouro Preto, Cidades Históricas, Caldas Novas, Araxá, Angra dos Reis, Armação de Búzios, Parati, Campos do Jordão, Petrópolis, Poços de Caldas, São Paulo, Vitória/Guarapari, Brasília, Pantanal, Bonito. Posteriormente, Fortaleza/CE foi incluída como destino emissor. (Projeto Viaja Mais, 2010).

Em média, os pacotes do VMMI custam 20% menos que os preços praticados no mercado. Os preços dos pacotes variam de acordo com o destino e a categoria escolhida, e os pacotes duram de 3 a 8 dias. É possível encontrar pacotes a partir de R\$ 400,00 com transporte rodoviário e de R\$ 600,00 com transporte aéreo. Os componentes fixos dos pacotes turísticos são passagens (ida e volta), hospedagem, traslados de chegada e saída no destino e o *kit* Viaja Mais Melhor Idade, que contém uma bolsa e material promocional do destino. Os demais componentes dos pacotes variam de acordo com a operadora escolhida.

Dados do balanço 2010 (Projeto Viaja Mais, 2012) do Programa, apontam que: “mais de 2 mil meios de hospedagem estavam disponíveis em 588 cidades brasileiras, colocando à disposição do público mais de 217 mil leitos. As diárias médias de 2010 ficaram cotadas em R\$ 98,07 (solteiro) e R\$ 114,56 (casal). Já o preço médio dos pacotes ficou em torno de R\$ 950” (...) e a soma de pacotes vendidos, entre 2007 e 2010, chegou a 600 mil. As vantagens do VMMI são: viagens em grupo, aéreas ou terrestres, para destinos pré-determinados; pacotes turísticos que utilizam equipamentos e serviços adequados para o público-alvo; programações exclusivas e personalizadas; saídas de diversas origens; e pacotes comercializados exclusivamente por meio do Vai Brasil¹².

O VMMI trabalha também com outras vertentes como o VMMI Hospedagem (lançado em abril de 2008) e consiste na oferta de diárias em meios de hospedagem com desconto de 50%, e o VMMI Passagens Aéreas, que oferece descontos exclusivos em passagens aéreas por todo o Brasil. Inicialmente a divulgação do Projeto se deu através de *folders*, vídeos institucionais transmitidos no horário nobre da televisão, *merchandising* em novelas globais e pelo próprio site do VMMI. Atualmente, a divulgação é feita apenas por meio do site e de *folders*.

O Ministério do Turismo realizou uma pesquisa durante o Salão do Turismo 2011 (Projeto Viaja Mais, 2012), em São Paulo, com amostra de 472 entrevistados acima de 60 anos. Esta demonstra que: 46% preferem viajar de avião e 35% de ônibus; 76% hospedam-se em hotel ou pousada durante as viagens; mais de 60% viajam com os familiares; cerca de 45% organizam a própria viagem e 23% contam com agências de viagens; mais da metade viaja de uma a duas vezes por ano; metade considera o Nordeste como a região preferida para viagens; 46% preferem viajar na baixa temporada e 34,5% em qualquer época do ano. A pesquisa supracitada, demonstra que os destinos mais procurados são, respectivamente:

¹² O VAI BRASIL é um projeto criado pelo MTur – Ministério do Turismo, em parceria com a BRAZTOA (Associação Brasileira das Operadoras de Turismo) e a ABAV (Associação Brasileira das Agências de Viagem), com o intuito de fomentar a comercialização de pacotes turísticos nos diversos destinos do Brasil. Os serviços turísticos do VAI BRASIL são disponibilizados ao público, com condições especiais de preços, por meio do website <http://www.vaibrasil.com.br>.

Fortaleza, Fernando de Noronha, Natal, Serras Gauchas e Maceió, entre outros. João Pessoa aparece na 26^a posição na lista.

Apesar dos benefícios e todas as vantagens que o Programa oferece, a pesquisa do MTUR demonstra que, numa amostra de 470 respondentes, somente 37,7% (177 pessoas) têm conhecimento do Projeto, o que revela que os esforços de comunicação precisam ser mais eficientes.

Embora João Pessoa apareça como a capital de um estado com uma grande concentração de idosos, a cidade não foi contemplada como destino emissor, apenas como destino receptor do VMMI. Sendo assim, a presente pesquisa objetiva investigar as causas dessa exclusão.

6. Considerações Metodológicas

O presente trabalho consiste em um estudo sobre o turismo na melhor idade, com ênfase ao projeto VMMI e em especial à sua aplicabilidade na cidade de João Pessoa.

A natureza da vertente metodológica desta pesquisa é a quanti-qualitativa. Tal abordagem procura contextualizar social e culturalmente a estatística da pesquisa, de forma que o ambiente, o meio onde se configuram e se conformam os sujeitos e objeto da pesquisa, são fundamentais para interpretar as porcentagens, as quantidades e os símbolos. (LACERDA; MARQUES, 2010)

Segundo os objetivos, esta pesquisa se classifica como exploratória, porque busca oferecer dados elementares ao suporte de estudos mais aprofundados sobre o tema em estudo. Cervo, Bervian e da Silva (2006, p.63) definem a pesquisa exploratória como aquela que “não requer a elaboração de hipóteses a serem testadas no trabalho, restringindo-se a definir objetivos e buscar mais informações sobre determinado assunto de estudo.”

Quanto às fontes de informação, esta pesquisa é bibliográfica e documental, porque busca informação diretamente nos acervos bibliográficos e porque coleta e utiliza toda espécie de informação, desde fontes documentais à informação na forma oral ou visualizada. Para Marconi e Lakatos (2009, p.43/44), a finalidade da pesquisa bibliográfica ou de fontes secundárias é “colocar o pesquisador em contato direto com tudo aquilo que foi escrito sobre determinado assunto, com o objetivo de permitir ao cientista o reforço paralelo na análise de suas pesquisas ou manipulação de suas informações.”

A técnica de pesquisa é a documental direta, com base na observação direta extensiva, por meio da aplicação de questionários de opinião. Para Marconi e Lakatos (2009,p.43), a

pesquisa documental direta “constitui-se, em geral, no levantamento de dados no próprio local onde os fenômenos ocorrem.”

5.1.2 Local de Estudo

A pesquisa foi realizada na Associação Brasileira dos Clubes da Melhor Idade – ABCMI-PB¹³ e no SESC-PB¹⁴ - no tocante aos grupos da melhor idade -, e na SETUR e PBTUR, no tocante aos gestores municipal e estadual de turismo, respectivamente.

5.1.3 População e Amostra

Segundo Oliveira (apud BACHA, 2006), “universo ou população é o conjunto de elementos que apresentam pelo menos uma característica em comum, enquanto amostra é uma porção ou parcela oportunamente selecionada da população”.

A amostra utilizada para o presente trabalho foi composta por integrantes dos grupos da melhor idade do SESC e da ABCMI da Paraíba, além de representantes de instituições públicas na esfera estadual de municipal. Através de e-mail também foram contatados órgãos nacionais e seus representantes, como o Ministério do Turismo e a BRAZTOA, além da representação da ABAV na Paraíba (ABAV-PB).

O grupo de melhor idade do SESC possui 500 associados, sendo que 200 deles participam com frequência das atividades realizadas pela instituição. Já no grupo da ABCMI existem 300 idosos associados, sendo 100 desses frequentadores das atividades do grupo.

A amostra desta pesquisa foi composta por 12 associados da ABCMI e 18 do SESC, por duas diretoras do grupo do SESC, do Secretário Municipal de Turismo de João Pessoa, do Presidente da PBTUR, do presidente da ABAV-PB e de representantes do MTUR e BRAZTOA. A técnica amostral utilizada foi a não probabilística por conveniência, onde “os elementos da amostra são selecionados de acordo com a conveniência do pesquisador. São as pessoas que estão ao alcance do pesquisador e dispostas a responder um questionário” (Samara e Barros, 2007, p. 161).

¹³ A ABCMI-PB (Associação Brasileira dos Clubes da Melhor Idade, seção Paraíba) integra os clubes seniores – no Brasil designados por Clubes da Melhor Idade, prestando atendimento a idosos na faixa etária a partir de 50 anos e aos aposentados, com atividades voltadas para cultura, esporte, turismo social e lazer. O clube se reúne semanalmente em sua sede e cada um tem uma programação diversificada e específica. Em João Pessoa a ABCMI está localizada na Rua João de Pessoa, 220, Miramar, e sua presidente é a senhora Nice Guedes, que por motivos de saúde, não respondeu à pesquisa.

¹⁴ O Serviço Social do Comercial – SESC-PB, apesar de ter suas ações voltadas para a melhoria da qualidade de vida dos trabalhadores do comércio, também trabalha com assistência a grupos marginalizados da sociedade. Sua prestação de serviço aos idosos em João Pessoa teve início na década de 80 com atividades de recreação voltadas para este público. Foi neste mesmo período que nasceu o grupo Renascer, que disponibiliza para seus associados atividades culturais, de esporte e lazer. Em João Pessoa, a sede do grupo localiza-se na Rua Desembargador Souto Maior, 291, Centro, e sua presidente é a senhora Maria Helena.

5.1.4 Instrumento e Procedimento de Coleta de Dados

Para viabilizar a coleta de dados foram elaborados questionários diferentes para cada categoria de sujeitos: um para os integrantes dos grupos da melhor idade, composto por perguntas fechadas, que “são aquelas que limitam as respostas às alternativas apresentadas¹⁵”; buscando caracterizar o perfil dos integrantes e extrair seu conhecimento acerca do projeto VMMI; outro para as dirigentes dos grupos da melhor idade, composto uma parte por perguntas fechadas e outra de perguntas abertas, nas quais “o entrevistado tem liberdade para expressar sua alternativa¹⁶”, buscando caracterizar os grupos e descobrir a aplicabilidade do projeto VMMI em João Pessoa; e, ainda, outro questionário para os gestores de turismo na esfera estadual e municipal, com uma parte composta por perguntas fechadas e outra de perguntas abertas, buscando descobrir o porquê da não contemplação da cidade de João Pessoa como destino emissor do projeto VMMI. Também foram feitas perguntas elucidativas ao tema aos representantes do MTUR, BAZTOA e ABAV-PB.

A coleta de dados foi realizada durante o mês de outubro de 2009, em dias estabelecidos de forma aleatória pelas pesquisadoras e conforme disponibilidade dos entrevistados, e o resultado da pesquisa foi apresentado ao Curso de Bacharelado em Turismo da UFPB em janeiro de 2010.

7. Análise dos Resultados

Após toda a contextualização do presente objeto de estudo, uma das questões é compreender se o projeto VMMI é realmente um projeto de turismo de inclusão, permitindo que qualquer idoso possa viajar ou se abrange apenas aqueles idosos que antes já possuíam possibilidade de viajar, mas não o faziam por falta de incentivo.

Da amostra dos integrantes da ABCMI e do SESC, a maioria é de mulheres e viúvas. Viajam, frequentemente, duas vezes por ano, tendo como motivação o turismo de sol e mar e/ou visita a parentes e amigos. Apesar de 50% da amostra afirmar que já ouviu falar do Projeto, expõem que nunca se beneficiaram do mesmo, nem sequer conhecem alguém que o tenha utilizado.

Sobre o fato de João Pessoa não estar incluída entre as cidades emissoras do Projeto Viaja Mais Melhor Idade, as integrantes do SESC se disseram indiferentes por acreditarem que o VMMI é um projeto excludente, pois exige um nível de renda de pelo menos 3 salários

¹⁵ (DENCKER, 1998, p.150)

¹⁶ (DENCKER, 1998, p.150)

mínimos para que se possa fazer uso do benefício do crédito consignado, e que em razão disso os associados do SESC não são público-alvo para o VMMI.

Inferiu-se, portanto, que na atual realidade do idoso no Brasil, o projeto VMMI restringe-se a uma parcela da melhor idade que deve auferir ao menos três salários mínimos mensais para poder dispor de até 30% da sua renda para viajar, visto que as despesas dos idosos referentes a alimentação, saúde, medicação, moradia, vestuário e demais despesas comprometem grande parcela da sua renda, o que limita bastante a abrangência do Projeto, reduzindo a sua eficácia.

Apesar de possuir um grande número de população idosa, (cerca de 48.672 pessoas ou 8,14% da população total do município e dessa população auferir renda), o município de João Pessoa não foi contemplado como destino emissor do projeto VMMI, e atua apenas como destino receptor. Procurou-se investigar as razões determinantes dessa escolha.

Através de e-mail, o MTUR (2009) informou que a decisão sobre a escolha dos destinos coube à BRAZTOA; a BRAZTOA (2009), também por e-mail, informou que para a escolha dos destinos baseou-se no conjunto de indicações sugeridas pelas Operadoras de Turismo de grande representatividade, em pesquisas realizadas junto ao público da melhor idade, e em consulta ao Plano Nacional do Turismo e que, dentro desse quadro, o município de João Pessoa não apresentava viabilidade como destino emissor do VMMI.

Nas esferas locais procurou-se a ABAV/PB, na pessoa do seu presidente, Roberto Brunnet, que afirmou acreditar que a não contemplação se deu em virtude do município não possuir demanda para o Projeto. Procurou-se também a Secretaria Municipal de Turismo - SETUR, na pessoa do então Secretário de Turismo, Elzário Pereira, que informou que não foi consultado sobre o processo de escolha dos destinos e que acredita que a não contemplação da cidade de João Pessoa enquanto destino emissor do VMMI se deu pelo número da população, que considera insuficiente para formação de demanda. Procurou-se ainda a Empresa Paraibana de Turismo S.A – PBTUR, na pessoa do seu Presidente, na época o sociólogo Rodrigo Freire, que alegou não saber informar os motivos da não contemplação do município, pois não estava no órgão no início do Projeto, mas acredita que o processo de tomada de decisões coube à BRAZTOA e aos interesses das operadoras que a compõe.

Inferiu-se que a não contemplação de João Pessoa como destino emissor do VMMI pode ter se dado pelas seguintes razões: proximidade com Recife, que é um destino emissor; possível baixo nível de renda dos idosos do município de João Pessoa e também pela falta de articulação do *trade* local com o poder público, que não se engajaram para tornar o município um destino emissor, a exemplo do que ocorreu em Fortaleza/CE que, inicialmente, era apenas

um destino receptor, mas após um trabalho articulado dos empresários e do governo local, que contataram o MTUR e a BRAZTOA, apresentando a viabilidade do município, tornou-se um destino emissor.

A cidade de João Pessoa recebe um grande número de turistas da melhor idade. De acordo com informações da PBTUR (2009), 19,45% dos turistas brasileiros que visitam a cidade estão na faixa etária entre 51 e 65 anos e 7,10% estão na faixa etária acima de 65 anos. Já entre os turistas estrangeiros, 21,16% estão na faixa etária entre 51 e 65 anos e 5,19% estão na faixa etária acima da 65 anos. Há 19 meios de hospedagem pessoenses cadastrados no Viaja Mais Melhor Idade Hospedagem para oferecer 50% de desconto nas diárias ao público da melhor idade.¹⁷

De acordo com dados fornecidos pelos próprios meios de hospedagem, cerca de 133 turistas usufruíram das vantagens oferecidas pelo Viaja Mais Melhor Idade Hospedagem em João Pessoa no ano de 2009, com 5 operadoras cadastradas no VMMI para montar pacotes para a cidade. Segundo a ABAV/PB, não há agências de viagens em João Pessoa participantes do VMMI.

Viu-se que a participação do município de João Pessoa no projeto VMMI ainda é muito pequena, podendo ser melhor explorada e desenvolvida, tanto como destino receptor e, sobretudo, como destino emissor.

8. Considerações Finais

Este estudo analisou o Projeto Viaja Mais Melhor Idade enquanto instrumento de inclusão social. Depois de analisados e interpretados os dados, conclui-se que, de acordo com os entrevistados, os motivos pelos quais a cidade de João Pessoa não foi contemplada enquanto destino emissor foram: a proximidade com Recife, que é um destino emissor; o baixo nível de renda dos idosos do município e também pela falta de articulação do *trade* local com o poder público, que não se engajaram para tornar possível o acesso dos idosos pessoenses às facilidades proporcionadas pelo VMMI. Notou-se que apesar de se tratar de um projeto de turismo social, o VMMI não permite a participação de uma parcela da população idosa que dispõe de um baixo nível de renda.

Portanto, cabe ao *trade*, poder público e entidades de classe, se unirem enquanto força política no intuito de demonstrarem o potencial da cidade e do estado neste segmento,

¹⁷ São eles: Atlântico Praia Othon Travel; Guarany Hotel Express; Hardman Praia Hotel; Hotel Caiçara; Hotel Netuanah; Imperial Hotel; J.R. Hotel; Lagoa Park Hotel; Littoral Express Hotel; Littoral Hotel; Royal Praia Hotel; Tropical Tambau; Victory Business Flat – Hotel; Xênus Hotel; Ambassador Flat; Littoral Tambau Flat SCP; Pousada Maré Alta; Pousada Maresia; Pousada Onda Azul.

incluindo-os neste Projeto, para auferir os lucros sociais e econômicos que dele advém, uma vez que a Paraíba já se sente tantas vezes excluídas de projetos nacionais, também refletidos nos materiais promocionais da EMBRATUR, que dificilmente apresentam as riquezas naturais e culturais do estado.

Em consulta recente (23 de julho de 2012) ao site do Programa VMMI, a seguinte informação aparece no botão “sobre o viaja mais”: “Atualmente o programa Viaja Mais Melhor Idade está em reformulação e brevemente publicaremos novidades”. Será que a Paraíba está nos seus destinos?

5. REFERÊNCIAS

ABCMI. **ABCMI Nacional**. 26 Fev. 2011. Disponível em: <<http://abcminacional.blogspot.com.br/>>. Acesso em: 20.07.12.

ANSARAH, Marília Gomes dos Reis (org). **Turismo: Segmentação de Mercado**. 5. ed. São Paulo: Futura, 2002.

BACHA, Maria de Lourdes; et al. **Turismo: um estudo exploratório sobre estado de espírito, duração e número de viagens da terceira idade**, 2006. Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/semead/10semead/sistema/resultado/trabalhosPDF/483.pdf>. Acesso em: 16 de Novembro de 2009.

BENI, Mario Carlos. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: SENAC, 2007.

_____. **Globalização do turismo: megatendências do setor e a realidade brasileira**, São Paulo: Aleph, 2004.

BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO. **Caderno de Subsídios**. Brasília: MTUR, 2009.

_____. **Estatuto do Idoso**. Brasília: Presidência da República /SEDH, 2007.

_____. _____. **Plano Nacional do Turismo 2007/2010: um viagem de inclusão**. Brasília: MTUR, 2007.

BRAZTOA. **Questões de terceira idade e projetos relacionados** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <laraleal@hotmail.com> em 23 Novembro de 2009.

CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A.; SILVA, Roberto da. **Metodologia científica**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

COOPER, Chris et al. **Turismo - princípios e práticas**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

CZINKOTA, Michael R. *et al.* **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. São Paulo: Futura, 1998.

GADELHA, Denise Pinto. **Marketing turístico para a terceira idade:** expectativas de lazer dos turistas de terceira idade de João Pessoa. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal da Paraíba, 1999.

GALVÃO JÚNIOR, PAULO. **Reflexões Socioeconômicas.** Site do CORECON-PB, www.corecon-pb.org.br, em 27 de setembro de 2010. 740p.

IBGE - INSTITUTO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Perfil dos idosos responsáveis por domicílios no Brasil.** Rio de Janeiro: IBGE, 2002.

_____. **Brasil já tem mais de 180 milhões de habitantes. 30 Ago. 2004.** Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=207>. Acesso em 20.07.12.

LACERDA, Patrícia Belchior de Oliveira; MARQUEZ, Sérgio de Oliveira. **Docência universitária:** o professor de educação física no curso de educação física. Anais do II Seminário de Pesquisa do NUPEPE: Uberlândia/MG, p. 336-350, 2010.

IGNARRA, L.R. **Fundamentos do turismo.** São Paulo: Thomson, 1998.

JORNAL DA PARAÍBA ONLINE. **Paraíba tem a 3ª maior população idosa do país.** 01 Ago. 2008. Disponível em: <http://jornaldaparaiba.com.br/Noticia/9667_paraiba-tem-a-3a-maior-populacao-idosa-do-pais.html>. Acesso em 18.07.12.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Briefing.** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <laraleal@hotmail.com> em 09 Novembro 2009.

PBTUR. **Dados estatísticos.** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <laraleal@hotmail.com> em 01 Dezembro 2009.

PINHEIRO JR., Gilberto. **Sobre alguns conceitos e características de velhice e terceira idade:** uma abordagem sociológica. Out. 2004. Disponível em: <www.periodicos.udesc.br/index.php/linhas/article/view/1255/1067>. Acesso em: 20.07.12.

PROJETO VIAJA MAIS. **Dados sobre o Programa.** Jul. 2012. Disponível em: <<http://www.viajamais.com.br/viajamais/dados>>. Acesso em 10.12.10

SENA, Maria de Fátima Alves de; GONZÁLEZ, Jahumara Gloria Téllez; ÁVILA, Marco Aurélio. **Turismo da terceira idade:** análises e perspectivas. Caderno Virtual de Turismo, vol. 7, n.1, 2007.

SILVA, Tatiana Amaral; KUSHANO, Elizabete Sayuri; ÁVILA, Marco Aurélio. **Segmentação de mercado:** uma abordagem sobre o turismo em diferentes faixas etárias. Caderno Virtual de Turismo, vol. 2, n.2, 2008.

SOUZA, Tatiana Roberta de. **Lazer, turismo e políticas públicas para a terceira idade.** Revista Científica Eletrônica Turismo, ano III, ed. 4, 2006.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing turístico:** receptivo e emissor: um roteiro estratégico para projetos mercadológicos públicos e privados. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.