

**UNIVERSIDADE DO ESTADO AMAZONAS – UEA
ESCOLA SUPERIOR DE ARTES E TURISMO – ESAT
CURSO DE BACHARELADO EM TURISMO**

**E-WOM E ACESSIBILIDADE:
PERFIL DO IDOSO NA ESCOLHA DO DESTINO TURÍSTICO**

**MANAUS – AM
2019**

SARA GYOVANA DA COSTA BOTELHO

**E-WOM E ACESSIBILIDADE:
PERFIL DO IDOSO NA ESCOLHA DO DESTINO TURÍSTICO**

Trabalho de Conclusão de Curso de Turismo apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Turismo do Curso de Turismo da Escola Superior de Artes e Turismo (ESAT), da Universidade do Estado do Amazonas (UEA).

Orientação: Prof.^a Marklea da Cunha Ferst, M^a.

Aos colegas de turma, que me ensinaram muito mais do que eu esperava aprender.

AGRADECIMENTOS

A Deus, por me suster com Sua destra fiel; e não permitir que eu caminhasse sozinha.

Aos meus pais Arteriete Botelho e Guiomar Botelho por sonharem meus sonhos junto comigo. Também pelo apoio, dedicação, instrução, sabedoria e muito amor à mim oferecidos. Eu não seria nada sem vocês.

Aos meus pais Carla Botelho Lima e Allan Lima, por vibrarem comigo em minhas conquistas, e acreditarem em mim em momentos que eu mesma não acreditei.

Aos meus pais Michelly Botelho e Frank Lincoln Botelho, por abrirem seus braços de amor, me tomando como filha. Sem vocês, eu não tinha chegado até aqui.

A minha irmã Anna Clara Botelho, por ser meu porto seguro. Minhas lutas só são vencidas pela certeza de que ela sempre estará a torcer por mim.

Aos meus primos Anna Luiza, Pedro Miguel e Anna Julya por dividirem comigo um espaço que antes pertencia só aos três. Ambos contribuíram para que este sonho se tornasse realidade.

Ao Dantley Saraiva, meu Gigante, por me acompanhar desde o 9º ano do ensino fundamental. Antes mesmo de minha aprovação no vestibular, ele já sonhava com minha colação de grau. Essa vitória é nossa!

Às amigas Gabriela Freitas da Silva, Adriane Francelle Martins e Tamires Simões por todas as atividades acadêmicas desenvolvidas pelo nosso quarteto. E por todas as aventuras que nós quatro compartilhamos juntas.

A amiga Kethllen Freitas Nascimento, vulgo “SaraKethllen” por me permitir viver uma amizade tão fiel durante esta caminhada. Do corredor do R.U, para a vida!

Ao amigo Vitor Figueiredo por me ensinar a enxergar o mundo muito além do que meus olhos podem contemplar; Por me ensinar a amar, respeitar e compreender. Tanto a mim mesma, quanto aos outros.

Aos amigos Felipe Maya Jatobá e Neemias Ramos Belfort, Bola e Neo, que com os abraços mais sinceros que eu já pude receber, ressaltavam diariamente o quanto torciam por mim. Mesmo que indiretamente, essa vitória também é deles.

Às amigas Kamila Salustiano, Amandha Bikila, Izabele Santos e Rayssa Bonfim por me perdoarem todas as vezes que eu “furava rolê” para estudar. As desculpas acabaram! #Agoravai. E também á amiga Samilla, que me apoiou quando mais precisei.

Às amigas Rebeca Oliveira e Ana Beatriz Silva por me acompanharem desde o ensino médio, em tempos nos quais nem sabíamos se seríamos ou não aprovadas no vestibular. Uma do trio já foi, faltam duas! #SóNossoPraSempre

Aos amigos que compartilharam comigo as melhores lembranças da vida acadêmica durante a viagem ao 14º Fórum Internacional de Turismo do Iguassu, bem como a todas as professoras ali presentes. Foram os melhores dias já vividos!

A Professora Mestra (quase doutora), e quase minha mãe Marklea da Cunha Ferst, pela compreensão, pela paciência, pelas extensões de prazos, pelas correções, pela parceria e todo vínculo estabelecido muito além do que o de orientanda e orientadora. Seus ensinamentos, instruções e exemplos contribuíram para uma vida acadêmica e pessoal, de sucesso. Espero ser, um dia, ao menos metade da mulher que ela é.

Aos gestores e supervisores do Instituto Nacional de Pesquisa da Amazônia – INPA, do Museu Casa Eduardo Ribeiro – MCER, da Reitoria da Universidade do Estado do Amazonas e do Tropical Executive Hotel, locais onde realizei meus estágios curriculares. Ambos contribuíram para que eu me tornasse uma profissional melhor.

Agradeço em especial a família Cerimonial UEA, em nome do Turismólogo Especialista Tiago Pinto de Freitas, chefe do setor. Foi ali que vivi os melhores momentos destes três anos e meio de graduação. Obrigada por tanto!

Por fim, a todos os outros que direta e indiretamente, contribuíram para minha formação, e para conclusão deste trabalho. Vitórias não fariam sentido se não houvesse a quem se compartilhar.

Muito obrigada!

“Buscai, pois, em primeiro lugar, o Reino de Deus e a Sua justiça, e as outras coisas vos serão acrescentadas.”

RESUMO

O crescimento da população idosa é um fenômeno mundial e para se alcançar o envelhecimento de forma positiva, as viagens a lazer são um dos elementos importantes para o bem-estar destes. Com o advento da internet surge uma nova forma de pesquisa sobre os destinos turísticos, que permite a avaliação por pretensos viajantes por intermédio dos comentários daqueles que já visitaram o referido destino. Trata-se do denominado e-WOM. Este estudo tem como objetivo avaliar a influência do “boca-a-boca on line” (e-WOM) na escolha do destino turístico pelo idoso. O estudo caracteriza-se como exploratório-descritivo, tendo sido realizado um Survey online. Verificou-se o crescimento do uso da internet pelo idoso, bem como uma tendência de buscar informações sobre os destinos turísticos na internet, em que pese haver ainda uma forte influência das agências de turismo para a escolha do destino turístico. Esta pesquisa visa contribuir com os operadores do turismo no desenvolvimento de estratégias para melhor atender ao público objeto deste estudo.

Palavras-chave: Idosos; destino turístico; internet; e-WOM.

LISTA DE ABREVIATURAS

OMT	Organização Mundial do Turismo
PCD	Pessoa com Deficiência
OPAS	Organização Panamericana de Saúde
OMS	Organização Mundial da Saúde
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01 – Quantidade de viagens turísticas anuais.

Gráfico 02 – Viagens com ou sem acompanhantes.

Gráfico 03 – Fatores de influência na escolha do destino turístico.

Gráfico 04 – Influência do e-WOM na escolha do destino turístico.

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 – Escolaridade.

Tabela 02 – Faixa de Remuneração.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
2. OBJETIVOS	13
2.1 Objetivo Geral	13
2.2 Objetivos específicos	13
3. TURISMO ACESSÍVEL: UMA PRÁTICA DE INCLUSÃO SOCIAL.....	14
3.1 A contextualização do Idoso na contemporaneidade.....	17
3.1.1 O uso da internet pelo idoso	19
3.1.2 A prática do Turismo por idosos	21
3.2 A internet e a influência do e-WOM para o turismo.....	23
4. METODOLOGIA.....	25
5. INFLUÊNCIA DO E-WOM NA ESCOLHA DE DESTINOS E ATRATIVOS TURÍSTICOS ACESSÍVEIS	27
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	33
7. REFERÊNCIAS	34
APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA DE CAMPO.....	37

1. INTRODUÇÃO

Segundo o conceito da Organização Panamericana de Saúde (OPAS, 2005), o envelhecimento é um processo sequencial, individual e acumulativo. A Organização Mundial da Saúde (OMS, 2005) estima que até o ano de 2025, o Brasil será o sexto país do mundo em número de idosos. A população com 60 anos ou mais cresceu entre os anos de 1980 e 2000 o equivalente a 7,3 milhões, e totalizou 14,5 milhões de idosos no mundo no ano de 2000. O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2002) assegura que a atual população brasileira conta com 207 milhões de habitantes. Destes, 8,5 milhões são idosos. A OMS conceitua uma população idosa como aquela com idade igual ou acima de 60 anos, especificamente em países em desenvolvimento. Já em países desenvolvidos, a partir dos 65 anos de idade. No Brasil, a população que mais cresce é a de idosos. Considerando que este crescimento é um fenômeno mundial, como afirmam Meireles e Fortes (2016), percebe-se que para alcançar o envelhecimento de forma positiva, as oportunidades de segurança, saúde e participação ativa na sociedade devem ser fatores contínuos ao longo da vida. Farias (2012, p. 168) destaca que “as políticas e os programas de saúde devem ser baseados nos direitos, necessidades, preferências e habilidades das pessoas mais velhas”. O envelhecimento populacional é um fenômeno global, associado ao aumento da expectativa de vida das pessoas e da redução no índice de natalidade, como comentam Martins *et. al.* (2008). Este envelhecimento populacional é um desafio para o Brasil.

Noutra vertente, tem-se as mídias sociais atuais que se tornaram um componente híbrido para a comunicação atual. Este componente permite que as organizações comerciais estabeleçam um forte vínculo com seus consumidores, se tornando assim, um fator influente nas escolhas dos mesmos. O uso da internet ganha cada vez mais espaço no dia-a-dia da sociedade, e conseqüentemente, facilita o processo de desenvolvimento do *e-wom*, isto é, boca-a-boca eletrônico ou *online*. Hennig-Thurau *et. al.* (2004) afirmam que *e-wom* é qualquer declaração positiva ou negativa feita por clientes em potencial sobre determinados produtos ou empresas, sendo esses comentários expostos para muitas outras pessoas através da internet. Considerando um ambiente on-line, Luo e Zhang (2016) destacam que o desenvolver de confiança interpessoal em uma comunidade de viagens na web, passa por diferentes estágios e tem sido um, senão o fator essencial nas transações bem sucedidas em websites de viagens. Este fato cria uma atmosfera agradável para uma comunicação interativa, e o desenvolver de relações sociais, comenta Kim

(2017). Ao fato de que a mídia social está crescendo no aspecto turismo e hospitalidade (Xiang & Gretzel, 2010; Leung, Direito, van Hoof & Buhalis, 2013; Minazzi, 2015), um segmento específico de consumidores digitais se destaca tornando-se relevante neste mercado, a população idosa. Devido ao crescente número de idosos na sociedade moderna, e a satisfação com os serviços turísticos em geral, os mais velhos sentem que suas necessidades de bem-estar são atendidas. (Kim & Kim, 2017). Dada esta satisfação, torna-se suscetível a promoção e interação do e-wom no ramo do turismo. (HARRISON-WALKER, 2001). Baseando-se na ideia de que a população idosa atual viaja com mais frequência em busca deste Turismo e Lazer, e navega com mais frequência na internet, BENI (2003, p.10) afirma que:

Para o turista da terceira idade, os requisitos mais importantes que os estabelecimentos devem preencher são: a presença de médico, de segurança particular e de animador turístico durante a viagem e que a agência de viagens forneça seguros contra roubos, extravios ou acidentes.

Diante desta afirmativa, entra em questão que o envelhecimento não se dá de forma homogênea para todos e que “as oportunidades de saúde, participação e segurança devem ser contínuas ao longo da vida.” (Farias, Santos. 2012. p. 168). As políticas e diretrizes voltadas aos idosos devem ser baseados nos direitos, necessidades, preferências e habilidades das pessoas mais velhas. Logo, em suas viagens, se busca encontrar tais diretrizes aplicadas de forma que não se preocupe apenas com “o animador turístico” dos passeios, mas com a acessibilidade em geral. A questão que vem à tona é se todos estes quesitos estão devidamente explícitos nas plataformas digitais, se são de fato atendidos ou não e qual a frequência de comentários a respeito.

Buhalis (1998) comenta que a cada dia o cliente atual está mais familiarizado com o ambiente virtual e apto a realizar distintas atividades online. Entre elas, a busca por ofertas e serviços turísticos. Em contrapartida, Lenzion (2002) associa a terceira idade à fase do lazer, a partir de uma ideia de aposentadoria ativa, e uma imagem que a vida começa, de fato, aos sessenta anos. Oliveira (2001) diz que no mundo atual, as pessoas têm chegado à terceira idade cada vez mais saudáveis e fortes, por isso, viajam com mais frequência e são atraídas por locais que passam segurança. Relacionando estes conceitos, nota-se que o público de idosos viajantes consumidores de serviços turísticos cresce continuamente, e como consequência, o *feedback* de suas viagens expostos online, segue o mesmo sentido.

Ao fato de que cada vez mais os consumidores expõem na Internet suas impressões e experiências voltadas a escolha de serviços turísticos e visto que mesmo com suas limitações, a população idosa contemporânea não se restringe desta prática, ressaltando ainda a frequência na qual navegam na internet, surge a seguinte problemática: “Qual a influência do e-wom na escolha do destino turístico por idosos?”

Por fim, a escolha do tema desta pesquisa se deu em virtude de estudos preliminares sobre acessibilidade, especificamente sobre o Turismo Acessível (TA) e sua importância para a prática do turismo atualmente. Este estudo é uma vertente do projeto “Acessibilidade Comunicacional e Turismo Inclusivo”, realizado por discentes do curso de Bacharelado em Turismo da Universidade do Estado do Amazonas, através da Pró-reitoria de Extensão e Assuntos Comunitários no período de 2018/2019.

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo Geral

Analisar o perfil do idoso relativamente ao uso da internet para pesquisa da acessibilidade e a sua influência na escolha do destino turístico.

2.2 Objetivos específicos

- Descrever o perfil de utilização da internet por idosos;
- Analisar a influência do e-WOM na escolha do destino e atrativos turísticos acessíveis por idosos;
- Avaliar o impacto da acessibilidade na escolha do destino turístico por idosos

3. TURISMO ACESSÍVEL: UMA PRÁTICA DE INCLUSÃO SOCIAL

O termo “acessibilidade” é conceituado com “a possibilidade e condição de alcance para a utilização, com segurança e autonomia, dos espaços, mobiliários e equipamentos urbanos, das edificações, dos transportes e dos sistemas e meios de comunicação, por pessoa portadora de deficiência ou com mobilidade reduzida.” (TAVARES FILHO et al., 2002). A Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) definiu o termo ‘acessibilidade’ através do Decreto 5.296, em Dezembro de 2004 como “condição para utilização, com segurança e autonomia, total ou assistida, dos espaços, mobiliários e equipamentos urbanos, das edificações, dos serviços de transporte e dos dispositivos, sistemas e meios de comunicação e informação, por pessoa portadora de deficiência ou com mobilidade reduzida. (BRASIL, 2004, p. 18)

Diante dos conceitos apresentados, Ely (2006) comenta sobre a “acessibilidade espacial”, um tema que, atualmente, está se tornando comum no Brasil. Tal tema refere-se à plena possibilidade de integração entre pessoas e ambientes sem segregação e possibilitando que qualquer atividade proposta neste espaço, possa ser praticada com êxito.

Ao se pensar em inclusão social e equidade no turismo, sobretudo para pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida, remete-se a alterações de espaço, equipamentos e serviços que solidifiquem a ideia “turismo para todos”. Logo, trabalha-se diante disso, o conceito de “Turismo Acessível” como um dos segmentos do setor.

Especificamente no turismo, Fialho (2009) defende a ideia que o próprio turismo é o bem social que mais se deve estar ao alcance de todos os cidadãos. Entre estes, pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida. Assim, entendendo-se esta responsabilidade social como um meio para a equidade de direitos em sociedade, percebe-se que a mesma engloba vários aspectos, dentre esses, a inserção das Pessoas com Deficiência (PCD's) ou Mobilidade Reduzida no convívio social. Ou seja, induz-se a prática da inclusão social, que é definida por Sasaki como:

“o processo pelo qual a sociedade se adapta para poder incluir, em seus sistemas sociais gerais, pessoas com necessidades especiais e, simultaneamente, estas se preparam para assumir seus papéis na sociedade. [...] constitui, então, um processo bilateral no qual as pessoas, ainda excluídas, e a sociedade buscam, em parceria, equacionar problemas, decidir sobre soluções e efetivar a equiparação de oportunidade para todos” Sasaki (2007, p.3)

Entende-se, portanto, o reconhecimento do outro em suas responsabilidades e seus direitos como capaz de exercer todas as atividades a ele apresentadas, de forma igualitária.

No âmbito do Turismo, a existência de acessibilidade permite que todas as pessoas utilizem e usufruam da oferta turística de forma simples, intuitiva e segura, tornando-a mais confortável e apelativa no que concerne às respectivas facilidades, estruturas e serviços. (DEVILE, 2009). Dessa forma, se desenvolvem atividades de lazer e entretenimento que se permitam ser desfrutadas por todos, independentemente de quaisquer condições físicas, sensoriais, culturais e/ou sociais que algum indivíduo possa apresentar.

De acordo com Duarte (2005), se considera como “atividade turística” o que engloba uma característica de pluralidade, sendo praticada de forma receptiva a qualquer indivíduo, inclusive os indivíduos com limitações físicas. O autor afirma ainda que os princípios do turismo inclusivo devem, impreterivelmente, permitir que todos que desejam, usufruam de quaisquer serviços turísticos oferecidos.

O turismo acessível, especificamente destacando-o, surge como potencial motivador da inclusão social, no qual visa a ampliação da participação de todos em qualquer atividade turística. Travassos (2000) comenta que a acessibilidade no turismo se trata de um conjunto de atividades vivenciadas no tempo de livre, que possibilitem sua prática de forma adequada para pessoas que tenham ou não, capacidade restrita. Ou seja, do ponto de vista da oferta, o Turismo Acessível reúne um conjunto de serviços e infraestrutura capazes de oferecer às pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida, a oportunidade de apreciar suas férias e tempos de lazer sem barreiras ou qualquer tipo de problema, tornando as atividades turísticas por elas praticadas confortáveis, seguras e acessíveis.

Como uma razão social e ética, a realização de atividades de turismo e lazer em geral, vem contribuindo para o desenvolvimento pessoal e na melhoria da qualidade de vida de todas as pessoas. (DEVILE, 2009). A promoção de ofertas e serviços turísticos inclusivos, bem como a ideia de um “turismo para todos” é um princípio

chave de inclusão social, e estão sendo integradas e propagadas cada vez mais por organismos voltados ao Turismo. “O direito ao Turismo, que deve conceber-se em harmonia com as prioridades, as instituições e as tradições de cada país, supõe para a sociedade o dever de criar para o conjunto de cidadãos as melhores condições práticas de acesso efetivo e sem discriminação a este tipo de atividade”. (ASSEMBLEIA GERAL; ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO, 1980)

O art. 2º do Código Mundial de Ética do Turismo, segundo Boiteux (2003 *apud* Reis, 2010) menciona que toda e qualquer atividade turística deve exercer a igualdade entre ambos os sexos, promovendo os direitos humanos e especialmente a particularidade de grupos específicos, como idosos, crianças, pcd's, etc. Ressalva-se o “Manual de Recepção e Acessibilidade” lançado pela EMBRATUR, no ano de 1999.

Já o art. 3º, inciso IX da Lei nº 13.136, de 6 de Julho de 2015, considera pessoa com mobilidade reduzida: aquela que tenha, por qualquer motivo, dificuldade de movimentação, permanente ou temporária, gerando redução efetiva da mobilidade, da flexibilidade, da coordenação motora ou da percepção, incluindo **idoso**, gestante, lactante, pessoa com criança de colo e obeso; Pode-se considerar também a Lei nº 10.741, chamada de Estatuto do Idoso, de 1º de outubro de 2003, no qual visa regular todos os direitos assegurados por pessoas com idade igual ou superior aos 60 anos. Segundo o artigo 2º:

“O idoso goza de todos os direitos fundamentais inerentes à pessoa humana, sem prejuízo da proteção integral de que trata esta Lei, assegurando-lhe por lei ou por outros meios, todas as oportunidades e facilidades, para preservação de sua saúde física e mental e seu aperfeiçoamento moral, intelectual, espiritual e social, em condições de liberdade e dignidade. (BRASIL, 2003, p. 2)

Especificamente destacando o idoso no âmbito da acessibilidade, se ressalta que quanto mais a população idosa cresce, mais se necessita de espaços amplos, seguros e confortáveis para atender a demanda. Dischinger e Bins Ely (2006) defendem que para que espaços sejam considerados acessíveis, deve-se considerar os quatro componentes da acessibilidade: orientação/informação, deslocamento, uso e comunicação.

Tanto a ABNT quanto a própria legislação brasileira apresentam considerações sobre acessibilidade que abrangem o idoso, como é o caso da Lei nº 10.098 e a

NBR – 9050. Ambas estabelecem critérios básicos de promoção de acessibilidade. Especificamente, a Lei nº 10.098, de 2000, art. III estabelece que “O planejamento e a urbanização de vias públicas, dos parques e dos demais espaços de uso público deverão ser concebidos e executados de forma a torna-los acessíveis para pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida”, sendo este último, grupo que engloba em sua maioria, idosos.

O que caracteriza um destino turístico como acessível é se ele abrange todos os componentes do produto turístico. A experiência turística total, em termos de acessibilidade, envolve não só transporte, alojamento e atividades acessíveis, mas também a disponibilidade de informação adequada e recursos humanos preparados para acolher as pessoas com necessidades especiais ou mobilidade reduzida. (DEVILE, 2003) Ou seja, informações a respeito de destinos e serviços acessíveis devem, em geral, chegar aos potenciais mercados de origem de seus consumidores. Uma vez que, em suas pesquisas, busca-se se encontrar o que de fato vai lhe beneficiar, sendo ou não sendo uma pessoa com deficiência ou mobilidade reduzida.

3.1 A contextualização do Idoso na contemporaneidade

O processo de envelhecimento da sociedade é contínuo, mesmo que lento. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, em 1999 os idosos representavam 10% da população mundial. De acordo com o site Terra, numa pesquisa realizada em 2017 pelo IBGE, em uma década o Brasil aumentou em 8,5 milhões o número de idosos. Ambos afirmam que, segundo projeções, esse número tende a crescer mais e mais, chegando a 38 milhões o número de idosos no país no ano de 2027.

Segundo dados do Estatuto do Idoso (2003), o envelhecimento populacional se tornou uma questão fundamental para as políticas públicas do país. Visto que, atualmente, 8,6% da população brasileira é representada por pessoas com mais de 60 anos, as diretrizes voltadas para esta parte da população são de grande importância. Este estatuto reúne uma série de leis voltadas ao bem-estar da população idosa, bem como os direitos por eles usufruídos e os deveres por eles, cumpridos. Entre eles, destacam-se como coerentes ao desenvolver dessa pesquisa, o Art. 3º, da Lei nº 10.741, de 1º de Outubro de 2003, e o Art, 23 da mesma Lei, que reafirmam o direito do idoso à prática do lazer.

Envelhecer é um processo contínuo, o que o torna um fenômeno global. A Organização Mundial da Saúde (OMS) estima que entre os anos de 1950 e 2025, a população idosa no Brasil crescerá dezesseis vezes mais. Numa realidade onde o

número de idosos, que era aproximadamente 600 milhões no ano de 2000, crescerá em 21% até o ano de 2050, considerando ONU, no qual afirma:

A notável transição demográfica que se está produzindo fará que, pelos meados do século, as porcentagens da população mundial correspondentes a velhos e jovens sejam iguais. Segundo previsões, o percentual de pessoas de 60 anos e acima de 60 anos em todo o mundo duplicar-se-á entre o ano de 2000 e 2050 e passará de 10% para 21%; projeta-se ao contrário, que o percentual correspondente a crianças terá redução de um terço e passará de 30% para 21%. (2003, p.27)

Segundo Marcelino (2002) as novas gerações de pessoas nesta faixa etária se destacam por apresentar características diferentes do comum, encontrando-se mais aptas às práticas de Turismo e Lazer. A velhice passou a ser representada como uma fase ligada ao lazer, bem como ao aproveitamento de vida associado ao conceito popular de que “a vida começa aos sessenta anos”. Tal representação social liga a terceira idade à continuidade da vida, através de autonomia e práticas de sociabilidade.

Outro fato que se destaca é que, em diversos estados do país, a renda mensal de pessoas acima dos 60 anos é superior à média de renda brasileira. Dados do IBGE (2002) afirmam que em estados do Sudeste, por exemplo, idosos possuem renda mensal de R\$ 1.000,00, o que contribui para o aumento das despesas em todas as formas de lazer bem como ao turismo de forma geral (MCPHERSON, 2000).

Quando se trata de Turismo e Lazer para a Terceira Idade, Welle (2003) esclarece que muito contribuem os mesmos para o chamado “envelhecimento bem-sucedido”, caracterizando os idosos com mais dinâmicos e modernos. É nessa faixa etária que as pessoas mais viajam, pois já estão aposentados, com os filhos já criados, e com a vida financeira já estável, restando mais tempo para realizarem suas vontades. Além disso, buscam por atividades que lhes permitam fugir do cotidiano, e lhes proporcionem vivenciar experiências distintas do que já se estão acostumados. Procuram por novidades culturais, de interação com o meio ambiente, de cunho religioso e outros eventos. Buscam ainda, benefícios para a saúde, fontes de energia e vitalidade, capazes de prolongar seus anos de vida. Estas práticas representam aos idosos o ócio de desfrutar de seu tempo de maneira criativa.

Com o aumento da expectativa de vida com mais qualidade deste segmento da população, torna-se mais independente o direcionamento de serviços e ofertas turísticas – com ênfase em viagens – para os mesmos. Conforme a Organização

Mundial do Turismo (OMT, 2000), os fatores que motivam a terceira idade a viajar são despertados com mais frequência atualmente, contribuindo assim, para o mercado turístico. Para tanto, Beni afirma que são necessárias medidas voltadas a este público, dentre elas:

Aumento do tamanho das letras e números para facilitar a visão, bancos, ônibus, remédios, algumas revistas; contratação de mais funcionários mais velhos para atender idosos em lojas, bancos etc.; caixas especiais em bancos e locais comerciais; seguros de automóveis mais baratos - idosos são mais prudentes; tarifas de transportes especiais; entrega de bagagens e bilhetes em domicílios; amplificadores telefônicos, ergonomia de produtos; hotéis com médicos residentes, enfermeiras e fisioterapeutas (2003, p.64).

Envelhecimento ativo é uma ideologia aplicada tanto para indivíduos quanto para grupos populacionais, que oportuniza pessoas a perceberem o potencial nela contidos, e que participem da sociedade contemporânea ativamente, de acordo com suas especificidades. Define-se, portanto, envelhecimento ativo como o “processo de otimização das oportunidades de saúde, participação e segurança, com o objetivo de melhorar a qualidade de vida à medida que as pessoas ficam mais velhas.” (ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DE SAÚDE, 2005. p. 14). Aplicando a ideologia do Envelhecimento ativo ao Turismo, deduz-se que a população idosa adepta a este conceito, é propícia a prática de Turismo e Lazer frequentemente. MCPHERSON (2000) comenta que a autonomia de escolha e de práticas de sociabilidade é o que liga a terceira idade à continuidade da vida.

Mediante a esta afirmação, entra em questão a vertente da acessibilidade, como meio de melhor receber, aconchegar e atender a população idosa, tendo em vista a mobilidade reduzida comumente presente em pessoas da terceira idade.

3.1.1 O uso da internet pelo idoso

Especificamente tratando da população idosa, caracterizada por pessoas com idade igual ou acima de 60 anos conforme dados da Organização Mundial da Saúde (2005) se estabelece um perfil atual com uma capacidade funcional independente e autônoma. (MEIRELES, SL. FORTES, RC. 2016). Diante disso, e caracterizada pela flexibilidade das informações por ela propagada, Hull (2002) afirma que a acessibilidade *web* permite que pessoas idosas possam tanto navegar online normalmente, como encontrar serviços para elas acessíveis. Ou seja, a

acessibilidade no contexto da web, maximiza a capacidade de acesso a informações, recursos e serviços.

A internet representa hoje o maior repositório de informações disponíveis a qualquer pessoa, em qualquer lugar do planeta. Com sua constante atualização e com a facilidade que a mesma ocasiona, se torna cada vez mais prática e acessível a aquisição de informações, bem como a comunicação social, entre outros fatores por ela, facilitados. Desde o seu surgimento e num curto período de tempo, seu uso foi se intensificando e a população foi aderindo à “nova realidade” bem rápido.

Estar inserido à sociedade contemporânea e dela fazer parte implica em estar aderir processo à modernização. Para Morris (1994) idosos que usufruem e acompanham o processo de globalização, sentem-se menos excluídos na sociedade atual. De acordo com White et. al. (1999) a inclusão social ocasionada pela globalização, ajudam o idoso a melhorar sua conexão com o mundo externo.

O perfil da população idosa mudou muito nos últimos tempos. Antigamente, era comum para o idoso recolher-se em seu aposento particular e dedicar anos de sua vida ao cuidado dos netos, bem como cuidados com sua moradia, geralmente conservado por muitos anos. Porém, atualmente, esta parte da população apresenta maior vitalidade e maior desejo por estabelecer planos e projetos futuros, podendo contribuir muito mais que o esperado na sociedade. A geração atual de idosos ainda apresenta dificuldade em entender questões relacionadas ao uso de eletrônicos e conhecimento de internet, porém apresentam mais interesse em estar conectado com o mundo atual (Kachar, 2002). Diante disso, Lima (2007) defende que é necessário o estímulo ao aprendizado das novas tecnologias, despertando assim, cada vez um pouco mais de interesse na terceira idade. O uso da internet – bem como da tecnologia como um todo – é visto como uma possibilidade apresentar ao idoso, novas atividades para que o mesmo usufrua melhor de seu tempo, uma vez que comumente na terceira idade, tem-se mais tempo livre. Entende-se por “novas tecnologias”, caixas eletrônicos, celulares, computadores e especialmente, a internet.

Dados de uma pesquisa elaborada pelo Instituto de Geriatria e Gerontologia da Pontifícia Universidade Católica (PUC) do Rio Grande do Sul (2006) apontaram que idosos veem a internet como uma forma de lazer, estímulo a autoestima e os tornam mais ativos e atualizados, além de contribuir para a obtenção de mais experiência. Por outro lado, destaca-se a questão do abrangente número de informações fornecidas pela rede, o que dificulta a detecção de veracidade das

mesmas. De maneira geral, a motivação que o idoso tem diante do uso da internet favorece a inserção social no mundo contemporâneo.

Uma vez que idosos estão on-line por mais horas e navegam com mais frequência na internet em busca de informações sobre viagens de diferentes maneiras podendo ser tanto através da plataforma Google como quanto em sites específicos dos variados sérvios turísticos (Pesonen, et al. 2015), essa geração se sente mais confortável para deixar sua opinião no ambiente virtual. Sun (2010) afirma que a confiança desempenha um papel crucial no desenvolvimento de uma relação entre consumidores online, demonstrando assim que os mesmos podem navegar na web não só em busca de informações sobre serviços turísticos em geral, mas também em busca da opinião de outros a respeito destes serviços.

3.1.2 A prática do Turismo por idosos

O usufruto de passeios, viagens, práticas de lazer e entretenimento são experiências fundamentais de vida que costumam marcar a memória de quem as vivenciou. A prática do turismo desperta o lado bom na vida de quem o pratica. Especialmente abrangendo o público da terceira idade, a prática do lazer é fundamental para uma boa qualidade vida, uma vez que os mesmos necessitam usufruem muito tempo livre. Dentre os fatores que possibilitam essa boa qualidade ao idoso, Sayama e Gomes (2008) consideram que práticas de lazer na velhice não residem apenas em atividades propostas ou na quantidade de experiências vivenciadas, mas no que as mesmas significam para cada idoso. Ao vivenciar o lazer e o turismo como um todo, idosos exercitam a capacidade de decisão, despertam a imaginação e ampliam as oportunidades de interação e convívio social. Tais práticas ocasionam a este público, estímulos a iniciativas, troca de ideias e superação de desafios.

Dumazedier (1973) definiu o lazer como sendo um conjunto de opções às quais indivíduos se entregam de forma livre, tanto para repouso como para a prática da diversão; em geral, para recrear-se e de certa forma “fugir” das obrigações de cunho profissional, social, etc. Apesar de comumente serem diagnosticados com perda de memória ou quaisquer outros tipos de perda que os afetam devido á idade avançada, os idosos ainda mantêm consigo as necessidades psicológicas e sociais presentes em outras fases da vida, portanto, dão o devido valor às práticas de lazer.

É através destas, que os mesmos desfrutam física, psicológica e socialmente, de uma vida mais saudável.

Práticas de lazer englobam cultura, festas, passeios, esporte, arte, dentre várias outras possibilidades. Dentre elas, tem-se o Turismo como a principal expressão de lazer com foco em viagens, descanso e fuga da realidade em busca de relaxamento. Sua prática ganha cada vez mais adeptos na terceira idade, que aproveitam de suas fases de “descanso” para conhecer cada vez mais das belezas e aventuras que o mundo tem a oferecer. Viana (1999) comenta que a prática do lazer enquanto vivência lúdica provoca alterações de valores sociais e pessoais, “causando satisfação pessoal e dando a oportunidade de se viver experiências que se opõem á imobilidade e valorizam a identidade”.

Aslan (1985) cita que há atividades regulares necessárias aos idosos, e as mesmas devem ser realizadas como lazeres ativos para uma boa qualidade de vida de um indivíduo já na terceira idade. Porém, são necessários também, cuidados especiais quando direcionadas essas práticas a idosos. Fonte afirma:

O aumento do número de pessoas com mais de 60 anos e do crescimento da proporção que representa esse setor sobre o total da população [...] gera novas demandas de serviços e assistência sócio-sanitária, que pressionam para a reorganização do atual sistema de distribuição dos recursos públicos. (2003, p.09)

Ao se observar o desenvolver das atividades de lazer e turismo já citadas anteriormente, se estabelecem possíveis dificuldades que podem vir a ser enfrentadas pelo público da terceira idade em suas práticas. Melo (2003) destaca a infraestrutura urbana e de campo de ambientes que idosos geralmente se fazem presente. Instrumentos como rampas, corrimão, pisos antiderrapantes, barras de apoio e afins, em conjunto, se tornam a principal dificuldade na qual idosos encontram ao se deslocar de seu local de origem para a prática do turismo.

Diante disso, tem-se o lazer e o turismo como aliados importantes no sentido de ampliar e despertar a inclusão social de pessoas idosas compreendendo os fundamentos sociais e culturais, colocando em prática e respeitando as estratégias coerentes a estes princípios.

3.2 A internet e a influência do e-WOM para o turismo

Popularmente conhecido como *boca-a-boca* (WOM), o mesmo é considerado como a provável técnica mais antiga de troca de opiniões no que diz respeito a produtos e serviços consumidos no mercado. Os primeiros estudiosos da área do Marketing, como Katz e Lazarsfeld (1955) afirmavam que o boca-a-boca era uma forma de divulgação sete vezes mais eficaz que anúncios exibidos no jornal, quatro vezes mais eficaz do que vendas diretas ao consumidor, e duas vezes mais eficaz que publicidades de rádio. Estudiosos mais atuais, como Bergeron, Ricard & Perrien (2003) concluíram que a eficácia de uma boa divulgação de serviços ofertados baseia-se na influência que o mesmo tem sobre o comportamento do consumidor, sendo ela positiva ou negativa. Ou seja, o *boca-a-boca* se associa ao nível de confiança do cliente, bem como a qualidade dos serviços prestados. Desta forma, se analisa a satisfação do consumidor mediante ao consumo do produto.

Godin (2001) conceitua o marketing atual como uma versão moderna da estratégia “*boca-a-boca*”, aplicando o conceito também ao mundo virtual de forma relevante. Diante disso, tem-se o que hoje se conhece por e-WOM.

Como uma ferramenta estratégica que objetiva melhorar diretrizes de marketing no que abrange a promoção e divulgação de um produto materializado ou não, o e-WOM propõe, sobretudo a interação dos consumidores destes produtos, revelando aos ofertantes dos mesmos a resposta positiva ou negativa da venda de seus produtos no mercado.

Considerando que WOM se refere à ideia de “conversa” (SEN E LERMAN 2007), a difusão mundial da internet trouxe uma forma menos pessoal, porém mais presente que o WOM, o chamado “eletrônico WOM”, ou apenas e-WOM.

A definição de e-WOM está diretamente ligada ao conceito popularmente conhecido como “*boca-a-boca*”, porém on-line. Teixeira apud. Rodgers & Wang, (2011, p.11) define e-WOM como “qualquer grau ou combinação de comentários, recomendações, ou declarações positivas, negativas ou neutras, sobre empresas, marcas, produtos ou serviços, discutidos ou partilhados entre consumidores em formatos digitais ou eletrônicos”. Já Womma (2006), define como “o fornecer de informações de consumidores a consumidores”.

O “comportamento e-WOM” em websites ou redes sociais pode ser descrito em procurar opiniões, dar opiniões, e encaminhar opiniões de outros para outros. (Chu & Kim, 2011). Além deste mesmo comportamento ser definido no período pós-compra (REY, 2007), estas informações compartilhadas são um componente

importante do e-WOM nestes websites, devido às ferramentas que facilitam esse processo. O mesmo intensifica o efeito do EWOM, pois as informações disponíveis nestas plataformas podem ser facilmente acessadas e compartilhadas por outros, gerando assim, uma cadeia de informações partilhadas (MacDonald, 2012).

De fato, para ser considerado “praticante de e-WOM”, tanto a mensagem transmitida pelo consumidor como o meio pelo qual o mesmo está a transmitir, necessita estar totalmente livre de quaisquer influências da empresa prestadora daquele serviço específico. Ou seja, não são considerados “boca-a-boca online ou eletrônico” mensagens especificamente selecionadas de cunho comercial e/ou publicitário, segundo Silverman (2001).

Aplicando tais conceitos especificamente ao mercado turístico, sabe-se que o processo de promoção de um atrativo turístico não é fruto apenas da publicidade, mas de todo um conjunto de ações executadas de forma que o produto turístico de uma localidade, ou até mesmo a própria localidade, sejam colocados no mercado. Em meio à tais ações, se destaca a promoção, e em como o atrativo vai agradar os visitantes, fazendo com que os mesmos, positivamente, os divulguem, como comenta Filieri e McLeay (2013). Na indústria de viagens, por exemplo, os comentários publicados por viajantes sobre atrativos, serviços e produtos turísticos nos quais são compartilhadas experiências próprias, são considerados e-WOM. Tais comentários permitem que outros viajantes tomem ciência de qualquer aspecto enquanto planejam seu período de férias. Assim que estes comentários são publicados, se tornam disponíveis para que decisões subsequentes sejam tomadas. Decisões estas relacionadas a alojamentos, restaurantes, destinos e afins. (SIGALA, CHRISTOU e GRETZEL, 2012). Outro âmbito na indústria turística também entra em questão; O fato de algumas empresas turísticas utilizarem de plataformas on-line para serem avaliadas. Ou seja, ao oferecerem um serviço de qualidade, recebem em tais plataformas, avaliações positivas, permitindo que esta empresa ganhe mais destaque no *trade* turístico. O turismo acessível, especificamente, surge como potencial motivador da inclusão social, no qual visa a ampliação da participação de todos em qualquer atividade turística.

Correlacionando tal situação expansão de informações causada pela disseminação da internet e a intensa propagação do e-WOM, essa condição começa a sofrer modificações, visto que a acessibilidade digital é uma ferramenta que contribui para inclusão social. Ou seja, uma pessoa bem informada é capaz tanto de argumentar ou reclamar, como também de propor alternativas viáveis para melhoria do serviço, todavia, ainda não é suficiente.

Ações de *marketing* e comunicação bem como a propagação de informações sobre o Turismo Acessível e seus respectivos serviços, devem ser devidamente coordenadas, orientadas e implementadas de forma que alcance a todos. Cavinato e Cuckovich (1992) são de opinião que a melhoria e a disseminação de informações específicas e úteis podem ser um dos aspectos mais eficazes para aumentar as oportunidades de viagem a sociedade. Numa perspectiva mercadológica, Fontes & Monteiro (2009) argumentam que, diferente de abordagens clássicas do turismo, inspiradas em “jogo” de marketing que segmentam os produtos turísticos em função dos estímulos do mercado, “o turismo acessível parte de uma condição do turista, na medida em que busca ofertar soluções que permitam ultrapassar as limitações físicas, sensoriais, mentais – ou de outro tipo de incapacidade – que são condição limitativa do turista” (p.42). A tecnologia, sobretudo no ambiente comunicacional, permite o acesso prático a fontes de informação impensáveis há pouco tempo atrás. Torna mais viável também, o convívio e o lazer. Uma vez que as plataformas se tornam acessíveis a todos os públicos, eleva a prática do e-wom.

4. METODOLOGIA

O estudo se tratou de uma pesquisa aplicada com finalidade básica, exploratório-descritivo com abordagem bibliográfica e de campo. Além de bibliográfica, foi utilizada abordagem quantitativa, do tipo explicativa-descritiva. Diante dessa modalidade, levantaram-se dados acerca de uma população específica, neste caso de idosos, permitindo coleta de dados para conclusões e resultados.

Para a realização das análises de dados, utilizou-se do método Survey, que se trata de um tipo de investigação qualitativa, podendo ser definida como uma forma de coletar dados e informações a partir de características e opiniões de grupos diversos (SAMPIERI et al., 2015). Na própria plataforma *Survey*, foi elaborado um questionário que pôde ser aplicado tanto on line quanto físico, numa amostra não probabilística por conveniência, que contou com 50 respondentes com idade igual ou acima de 60 anos. O questionário foi replicado através de redes sociais para coleta de dados online, e aplicado no Centro de Convivência da Família Padre Pedro Vignola, no bairro Cidade Nova, em Manaus/AM.

A pesquisa explicativa tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com a questão imposta, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses a respeito. GIL (2007) estabelece 3 (três) pontos para o bom desenvolvimento da pesquisa exploratória. São eles: (a) levantamento bibliográfico; (b) entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado e (c) análise de exemplos que estimulem a compreensão. Resume-se ao estudo inicial do objeto de estudo que está sendo investigado durante a pesquisa. A presente pesquisa se caracteriza como exploratória justamente por seguir tais tópicos estabelecidos pelo autor, apresentando primeiramente o levantamento bibliográfico no referencial teórico, bem como os outros dois pontos restantes no capítulo 5 deste, em resultados e discussões.

A pesquisa descritiva descreve os fatos e fenômenos de determinada realidade, como afirma Triviños (1987). Rudio (1985), afirma que a mesma, está interessada em descobrir e observar fenômenos, procurando descrevê-los, classificá-los e interpretá-los; Oliveira (1999) comenta que “a pesquisa descritiva exige planejamento rigoroso quanto à definição de métodos e técnicas para coleta e análise de dados.” O autor recomenda que se utilizem informações obtidas por meio de estudos exploratórios.

Especificamente este estudo, iniciou-se com uma revisão da literatura sobre tipos e métodos de pesquisa, e aprofundou-se sobre o estudo de caso como uma estratégia de pesquisa. Ainda para Triviños, os estudos descritivos podem ser criticados porque pode existir uma descrição exata dos fenômenos e dos fatos. Estes fogem da possibilidade de verificação através da observação. A pesquisa descritiva detalha as características de determinadas populações ou fenômenos. Uma de suas peculiaridades está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática (GIL, 2007).

Parasuraman (1991) estabelece que um questionário como um conjunto de questões, feito para gerar os dados necessários para se atingir os objetivos do projeto. O autor define o uso de questionários como fator importantíssimo em pesquisas na área de Ciências Sociais Aplicadas. Especificamente nesta pesquisa, será utilizado o método Survey para o recolhimento de dados. O método Survey se trata de um tipo de investigação qualitativa, podendo ser definida como uma forma de coletar dados e informações a partir de características e opiniões de grupos diversos. O resultado encontrado foi explorado, portanto, em todo universo do estudo.

Por fim, para análise dos dados recolhidos, especificamente quantitativos, foram analisadas a frequência e proporção de respostas através de recursos da estatística descritiva, o que permitiu a geração de gráficos e tabelas de distribuição dos dados para embasar os objetivos deste trabalho.

5. INFLUÊNCIA DO E-WOM NA ESCOLHA DE DESTINOS E ATRATIVOS TURÍSTICOS ACESSÍVEIS

Segundo Werneck e Isayama (2001), a chamada indústria do entretenimento baseia-se na padronização de bens e serviços específicos de lazer, voltados a públicos massificados. Logo, voltados a inúmeras pessoas. Uma vez que muitos participam dessa indústria, buscam-se estratégias específicas de “chamar a atenção” de cada público através dos motivos que justificam a necessidade daquele consumidor em procurando as ofertas e serviços que tal indústria oferece.

Neste sentido, é fundamental conhecer o consumidor e exercer o marketing no sentido de ferramenta estratégica, de forma que o atraia e o faça usufruir de todos os meios de comunicação/divulgação possíveis. E na indústria do mercado turístico não seria diferente.

Noutra vertente, sabe-se que o processo de promoção de um atrativo turístico não é fruto apenas da publicidade, mas de todo um conjunto de ações executadas de forma que o produto turístico de uma localidade, ou até mesmo a própria localidade, sejam colocados no mercado. Em meio à tais ações, se destaca a promoção, e em como o atrativo vai agradar os visitantes, fazendo com que os mesmos, positivamente, os divulguem, como comenta Filieri e McLeay (2013).

A cada dia o consumidor está mais familiarizado com o ambiente virtual e apto a realizar distintas atividades online. Entre elas, a busca por ofertas e serviços turísticos (BUHALIS, 1998). A internet tem se tornado uma eficaz ferramenta na busca de informações, o que permite que seja utilizada como poderoso instrumento impulsionador para o planejamento de viagens e tomada de decisões. (Amaro et al., 2016).

Antes do advento da internet, o compartilhamento de experiências só era possível por intermédio do tradicional “boca a boca”, muito mais restrito, porque importa em comentários normalmente do seu círculo de amigos ou pessoas conhecidas (LONČARIĆ et al., 2016). O “boca a boca” eletrônico (e-WOM), que se configura em todo tipo de declaração feita pelos usuários na internet sobre um

produto, serviço ou empresa (LONČARIĆ et al., 2016), surge exatamente desta dimensão da internet, e avanço da tecnologia, uma vez que os viajantes tem a possibilidade de postar comentários sobre a sua viagem em sites e redes sociais (CHU; KIM, 2011).

Noutro lado, pesquisas demonstram que os idosos tem, cada vez mais, feito o uso da internet (MOURA et al., 2017). No Brasil, segundo o IBGE (G1, 2018), 116 milhões de pessoas estavam conectadas à internet em 2016, o que equivale a 65,7 da população acima de 10 anos. Dados da *International Telecommunication Union – ITU* (2017), informam o crescimento exponencial do número de pessoas que utilizam a internet tendo atingido em 2015 o patamar de 3,2 bilhões de pessoas *on-line*.

Partindo destas premissas, passa-se a analisar os 50 (cinquenta) questionários aplicados aos idosos para buscar informações referentes à prática do Turismo pelos mesmos. O público respondente da pesquisa foi entrevistado através do envio do link do questionário online, bem como através de pesquisas *in loco* no Centro de Convivência da Família Padre Pedro Vignola, no bairro Cidade Nova, Manaus/AM. O total de respondentes foi de 50 pessoas, brasileiras, com idade entre 60 e 80 anos, nas quais 37 eram mulheres e 13, homens. Todos de diferentes classes sociais e escolaridade, como demonstram as tabelas abaixo:

ESCOLARIDADE	ENSINO FUNDAMENTAL	ENSINO MÉDIO	ENSINO SUPERIOR
	10%	38%	52%

Tabela 01 – Escolaridade

FAIXA DE REMUNERAÇÃO	ATÉ R\$ 1.000,00	ENTRE R\$ 1.001,00 E R\$ 3.000,00	ENTRE R\$ 3.001,00 E R\$ 6.000,00	ENTRE R\$ 6.001,00 E R\$ 9.000,00
	4%	32%	42%	22%

Tabela 02 – Faixa de Remuneração.

Questionados sobre o número de viagens a lazer que realizam por ano, ressalta-se os 40% que relataram viajar no mínimo 01 e 28% no mínimo 2 vezes ao ano, como demonstrado no gráfico 01:

Quantas viagens a turismo você faz por ano?

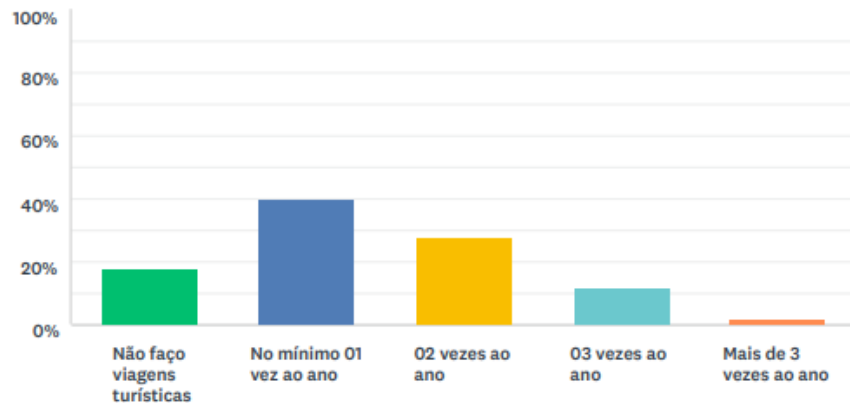


Gráfico 01 – Quantidade de viagens turísticas anuais.

Importante ressaltar que ao responderem sobre se costumam viajar sozinhos ou acompanhados, 60% responderam que sempre viajam acompanhados, enquanto que 28% alegaram que só na maioria das vezes viajam acompanhados. Apenas 8% alegou viajar sempre sozinho, como apresenta o gráfico 02:

Você costuma viajar acompanhado ou sozinho?

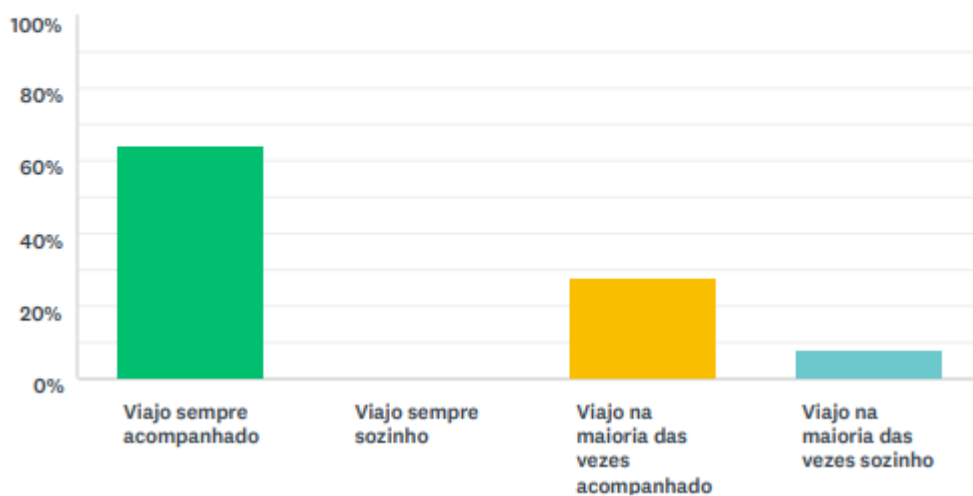


Gráfico 02 – viagens com ou sem acompanhantes.

Tais questões confirmam o disposto na literatura de estudada, nas quais ressaltam que as pessoas têm chegado à terceira idade cada vez mais saudáveis e fortes, por isso, viajam com mais frequência e são atraídas por locais que passam segurança (OLIVEIRA, 2001). Tem-se que a chamada terceira idade é a fase do lazer, a partir de uma ideia de aposentadoria ativa (Lendzion, 2002). Tem-se ainda, o discurso que destaca o envelhecimento como um mercado de estilos de vida, quase sempre espelhados na juventude já vivida, nos quais o público da terceira idade usufrui melhor de seu lazer, na companhia de seus familiares e amigos, garantindo também, a segurança de não estar sozinho em situações de risco. (DEBERT, 1999)

Duas perguntas foram feitas aos idosos relativamente à influência das redes sociais na escolha do destino turístico. Na primeira pergunta foi solicitado que classificassem por ordem de importância (nenhuma influência à influência muito alta), a influência de cada um dos fatores descritos na escolha do seu destino turístico. O gráfico 03 demonstra o resultado da pesquisa, indicando a média ponderada dos fatores de influência.

xxx

Classifique a influência de cada um dos fatores a seguir descritos na escolha do seu destino turístico.

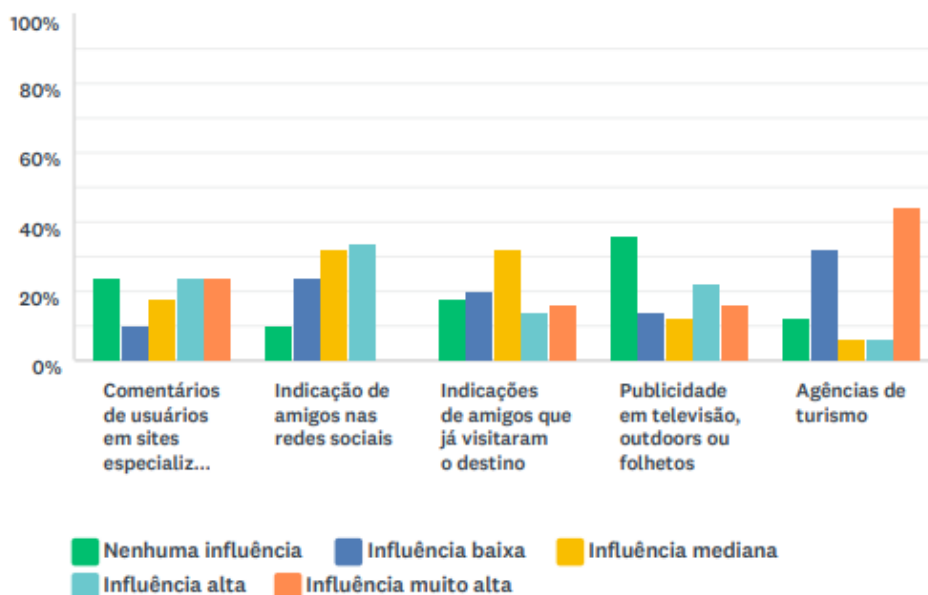


Gráfico 03 – Fatores de influência na escolha do destino turístico.

Percebe-se, assim, que para os idosos respondentes, o maior fator de influência ainda é a indicação das agências de viagens turismo, predominante desde o século 19. Seguido pelo marketing (publicidade em televisão, outdoors e folhetos), pelo WOM (boca-a-boca) e pelo e-WOM.

Considerando o que salientam Werneck e Isayama (2001), no qual afirmam a crescente oferta de produtos turísticos e de entretenimento estão presentes em massa através de programas televisivos, principalmente nas grandes cidades, opções de destinos têm o primeiro contato com o público da terceira idade com esta específica situação. E então, partem para internet e realizam as buscas necessárias para definição do futuro destino.

Considerando um ambiente on-line, Luo e Zhang (2004) destacam que o desenvolver de confiança interpessoal em uma comunidade de viagens na web passa por diferentes estágios, e tem sido um senão o fator essencial nas transações bem-sucedidas em websites de viagens. Este fato cria uma atmosfera agradável para uma comunicação interativa, e o desenvolver de relações sociais, comenta Kim (2017). Com base nesta premissa, os respondentes foram questionados sobre a influência dos comentários (E-wom) feitos em sites especializados em destinos turísticos (booking.com; tripadvisor, etc) para a escolha do destino turístico, cujos resultados estão destacados no gráfico 04:

Quanto a influência dos comentários (E-wom) feitos em sites especializados em destinos turísticos (booking.com; tripadvisor, etc) para a escolha do destino turístico:

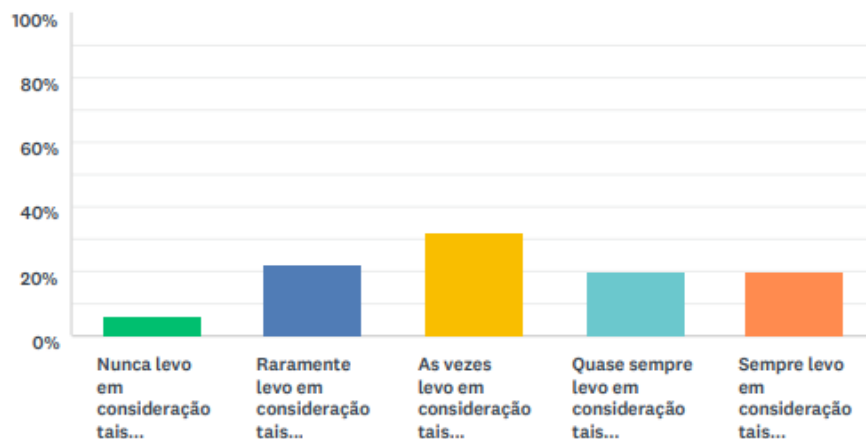


Gráfico 4 – Influência do e-WOM na escolha do destino turístico.

Pelas respostas apresentadas relativamente a influência do e-WOM para a escolha do destino turístico pelo turista idoso, percebe-se haver uma tendência em se levar em consideração tais comentários, uma vez que em que pese 32% terem informado que às vezes levam em consideração os comentários feitos nas redes sociais, 20% informaram que quase sempre ou sempre levam em consideração os comentários feitos na internet sobre o destino turístico e mais 20%, informaram que sempre levam consideração tais comentário. Destaca-se um comentário feito por uma das respondentes do questionário, mulher, de 62 anos, que afirmou: “É através desses sites e aplicativos que sabemos a verdade sobre ‘pra onde’ estamos viajando. Os comentários não mentem!”

Tal resultado demonstra que a mídia social está crescendo no aspecto turismo e hospitalidade (XIANG & GRETZEL, 2010; LEUNG, DIREITO, VAN HOOF & BUHALIS, 2013; MINAZZI, 2015), e um segmento específico de consumidores digitais se destaca tornando-se relevante neste mercado a população idosa, pois a mesma se depara com comentários online sobre aquilo que busca. E ainda, pratica o e-WOM ao expor uma opinião positiva ou negativa após consumo de algum serviço, turístico ou não.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se que, devido ao crescente número de idosos na sociedade moderna, e a satisfação com os serviços turísticos em geral, este público precisa sentir que suas necessidades de bem-estar são atendidas, como afirma Kim (2017).

Diante do exposto, evidencia-se que a relação entre o público idoso e o Turismo, ainda mantem as Agências de Viagens e Turismo como principal ponte de ligação, mesmo com a disponibilidade de serviços online que os mesmos possuem diariamente. Dada esta satisfação, torna-se suscetível a promoção e interação do e-WOM no ramo do turismo. (HARRISON-WALKER, 2001), pois, conforme se demonstrou pela pesquisa apresentada, corroborado com pesquisas já realizadas (MOURA et al., 2017), existe uma tendência de utilização do e-WOM pelos idosos para a escolha do destino turístico, em que pese a forte influência das agências de turismo para este mesmo fim. Considera-se o idoso como fiel usuário dos recursos disponíveis na internet para fins de escolha do próximo destino turístico. Após a compra do pacote na Agência, o mesmo utiliza dos aplicativos e sites de viagens para atribuir mais informações e conhecimento em geral ao seu roteiro. E a partir dessa “procura”, começa a sensação de bem estar (ou a contrária) da próxima viagem, uma vez que lhe causará insatisfação não encontrar a informação que deseja ou não suprir a expectativa esperada.

7. REFERÊNCIAS

- BALSAN, Rosane. **Espaços de turismo e lazer dos idosos em Rio Claro – SP.** Tese (doutorado) – Universidade Estadual Paulista, Instituto de Geociências e Ciências Exatas. São Paulo. 2005.
- BENI, Mário C. **Globalização do turismo: megatendências do setor e a realidade brasileira,** São Paulo: Aleph, 2003.
- Buhalis, D. **Strategic use of information technologies in the tourism industry.** *Tourism Management*, v. 19, n. 5, p. 409-421
- COLE, Stroma; MORGAN, Nigel. **Touris and Inequality: Problems and prospects.** London – UK. FSC. 2010. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=ptBR&lr=&id=ePAckpUDP8IC&oi=fnd&pg=PR5&dq=Tourism+and+Inequality:+Problems+and+Prospects&ots=WsJNmRtvGw&sig=TgDI9tsjz-lxC95bP7WCAb8U_O0#v=onepage&q&f=false
Acesso em 29/11/2018.
- DEVILE, Eugenia Lima. **O Desenvolvimento do Turismo Acessível: dos argumentos sociais ao argumentos de mercado.** Revista Turismo e Desenvolvimento, nº11. São Paulo. 2009. P. 39-46
- DIAS, Reinaldo. **Introdução ao Turismo.** São Paulo: Atlas, 2005.
- DISCHINGER, Marta; BINS ELY, Vera H. M. **Promovendo acessibilidade nos edifícios públicos: guia de avaliação e implementação de normas técnicas.** Santa Catarina: Ministério Público do Estado, 2006
- DORNELES, Vanessa Goulart. **ACESSIBILIDADE PARA IDOSOS EM ÁREAS LIVRES PÚBLICAS DE LAZER.** Florianópolis, 2006. 178 p. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) – Programa de pós-graduação, UFSC.
- Duarte, D. C., Borda, G. Z. **Acessibilidade e sustentabilidade: a experiência da hotelaria de Brasília.** Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo. São Paulo, 7(3), pp. 365-383, set./dez. 2013
- ENVELHECIMENTO ATIVO: **uma política de saúde / World Health Organization;** tradução Suzana Gontijo. – Brasília: Organização Pan-Americana da Saúde, 2005. 60p.: il
- Estatuto do Idoso / Ministério da Saúde.** – 1. ed., 2.^a reimpr. – Brasília: Ministério da Saúde, 2003
- FILIERI, Raffaele. MCLEAY, Fraser. **E-WOM and Housing: An Analysis of Factors Influencing Adoption of Travelers' from online reviews.** SAGE Publicações Reprints e permissões: sagepub.com/journals. 2013. p. 45-57.
- FREIRE, Sofia. MANGAS, Catarina. SOUSA, Célia. **Livro de atas da IV 4ª Conferência Internacional para a Inclusão Social.** Escola Superior de Educação e Ciências Sociais – ESECS. Junho, 2017.

Geremias Farias, Rosimeri; Azevedo dos Santos, Silvia Maria. **Influência dos determinantes do envelhecimento ativo entre idosos mais idosos**. Texto & Contexto Enfermagem, vol. 21, núm. 1, março, 2012, pp. 167-176.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, KP, Walsh, G. & Gremler, DD (2004) **Eletrônica Boca-a-boca através de plataformas de opinião do consumidor: o que motiva os consumidores a se articular na internet?** Journal of Marketing Interativo, 18. (pp. 38-52.)

<https://www.terra.com.br/noticias/dino/numero-de-idosos-no-brasil-cresceu-50-em-uma-decada-segundo-ibge,6427cac70c638ddd25efe9c43fb7d977r5spkpo1.html>

Acesso em 27/11/2018, 02h56min.

<https://www.opuspesquisa.com/o-que-e-uma-pesquisa-survey/> Acesso em 27/11/2018, 09h21min.

<https://www.terra.com.br/noticias/dino/numero-de-idosos-no-brasil-cresceu-50-em-uma-decada-segundo-ibge,6427cac70c638ddd25efe9c43fb7d977r5spkpo1.html>

Acesso em: 29/11/2018

Ian Patterson, Adela Balderas-Cejudo & Olga Rivera-Hernaez: **Mudando Tendências no Baby Boomer Travel Market: Importância de experiências memoráveis**, Journal of Hospitality Marketing e Gestão. 2017.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (BR). **Perfil dos idosos responsáveis pelos domicílios**. Rio de Janeiro: IBGE; 2002. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/noticias>.

LENDZION, C. R. **Envelhecimento e qualidade de vida**. Revista Pró-Saúde. Curitiba, PR, v. 1 n. 1, 2002.

Martins JJ, Silva RM, Nascimento ERP, Coelho FL, Schweitzer G, Silva RDM, et al. **Idosos com necessidades de cuidado domiciliar**. Rev Enferm UERJ. 2008.

MATIAS Marlene, **Organização de Eventos, procedimentos e técnicas**. 6. ed. Barueri São Paulo: Manole, 2010.

Meireles SL, Fortes RC. **Os benefícios da internet na vida dos idosos do município de Luziânia-Goiás**. Rev. Cient. Sena Aires. 2016; 5(2): 117-23.

Ministério do Turismo (MTUR). **Turismo e acessibilidade: manual de orientações**. Brasília: Ministério do Turismo. (2006).

NUNES, S. S. **“A acessibilidade na internet no Contexto da Sociedade da Informação”**. Dissertação de Mestrado em Gestão da Informação. Universidade do Porto, Faculdade de Engenharia. Janeiro, 2002.

OLIVEIRA, Antônio Pereira. **Turismo e desenvolvimento: planejamento e organização**. 3.ed. São Paulo, Atlas, 2001. OLIVEIRA, R.C. **Terceira idade: do repensar dos limites aos sonhos possíveis**. São Paulo, Paulinas, 1999.

OLIVEIRA, S. L. de. **Tratado de metodologia científica: projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses**. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 1999. 320 p.

RUDIO, F. V. **Introdução ao projeto de pesquisa científica**. 9. ed. Petrópolis: Vozes, 1985. 121 p.

SOUZA, Tatiana Roberta. **Revista científica eletrônica turismo periodicidade semestral – ano 3. 4º edição. - Lazer, turismo e políticas públicas para a terceira idade**. Rio de Janeiro. 2006.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em Ciências Sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

.

APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA DE CAMPO

1. Quantas viagens a turismo você faz por ano?

- Não faço viagens turísticas;
- No mínimo 01 vez ao ano;
- 02 vezes ao ano;
- 03 vezes ao ano;
- Mais de 3 vezes ao ano;

2. Em sua opinião, os atrativos turísticos do seu país estão adequados para o **atendimento** das necessidades **de um turista com 60 anos ou mais?**

Infraestrutura física (pisos; rampas, etc.);	<input type="checkbox"/> Concordo totalmente <input type="checkbox"/> Concordo <input type="checkbox"/> Nem concordo nem discordo <input type="checkbox"/> Discordo <input type="checkbox"/> Discordo totalmente
Infraestrutura hoteleira (acessibilidade em geral);	<input type="checkbox"/> Concordo totalmente <input type="checkbox"/> Concordo <input type="checkbox"/> Nem concordo nem discordo <input type="checkbox"/> Discordo <input type="checkbox"/> Discordo totalmente
Acessibilidade física nos atrativos turísticos;	<input type="checkbox"/> Concordo totalmente <input type="checkbox"/> Concordo <input type="checkbox"/> Nem concordo nem discordo <input type="checkbox"/> Discordo <input type="checkbox"/> Discordo totalmente
Atendimento especializado para atender as necessidades do idoso;	<input type="checkbox"/> Concordo totalmente <input type="checkbox"/> Concordo <input type="checkbox"/> Nem concordo nem discordo <input type="checkbox"/> Discordo <input type="checkbox"/> Discordo totalmente
Acessibilidade em transportes públicos;	<input type="checkbox"/> Concordo totalmente <input type="checkbox"/> Concordo <input type="checkbox"/> Nem concordo nem discordo <input type="checkbox"/> Discordo <input type="checkbox"/> Discordo totalmente

3. Você costuma viajar **acompanhado** ou **sozinho**?

- Viajo sempre acompanhado
- Viajo sempre sozinho
- Viajo na maioria das vezes acompanhado
- Viajo na maioria das vezes sozinho

4. Classifique **a influência** de cada um dos fatores a seguir descritos **na escolha do seu destino turístico**.

Comentários de usuários em sites especializados (Tripadvisor, Booking.com, etc.)	<input type="checkbox"/> Nenhuma Influência <input type="checkbox"/> Influência Baixa <input type="checkbox"/> Influência Mediana <input type="checkbox"/> Influência Alta <input type="checkbox"/> Influência Muito Alta
Indicação de amigos nas redes sociais;	<input type="checkbox"/> Nenhuma Influência <input type="checkbox"/> Influência Baixa <input type="checkbox"/> Influência Mediana <input type="checkbox"/> Influência Alta <input type="checkbox"/> Influência Muito Alta
Indicações de amigos que já visitaram o destino;	<input type="checkbox"/> Nenhuma Influência <input type="checkbox"/> Influência Baixa <input type="checkbox"/> Influência Mediana <input type="checkbox"/> Influência Alta <input type="checkbox"/> Influência Muito Alta
Publicidade em televisão, outdoors ou folhetos;	<input type="checkbox"/> Nenhuma Influência <input type="checkbox"/> Influência Baixa <input type="checkbox"/> Influência Mediana <input type="checkbox"/> Influência Alta <input type="checkbox"/> Influência Muito Alta
Agências de turismo;	<input type="checkbox"/> Nenhuma Influência <input type="checkbox"/> Influência Baixa <input type="checkbox"/> Influência Mediana <input type="checkbox"/> Influência Alta <input type="checkbox"/> Influência Muito Alta

5. Normalmente **você pesquisa sobre acessibilidade** (física, arquitetônica, sensorial ou intelectual) dos destinos turísticos?

- Sim, mas isso **não influencia** na escolha do destino turístico, ou seja, mesmo sem acessibilidade, eu viajo para o destino escolhido;
- Sim, e isso **influencia** na escolha do destino turístico, fazendo com que eu não visite um destino turístico sem acessibilidade;
- Sim, e isso **pode influenciar** na minha escolha do destino turístico, podendo optar por outro que atenda melhor aos atributos de acessibilidade para mim ou para a minha família;
- A acessibilidade **não influencia** na escolha do destino turístico;
- Nunca analisei** a acessibilidade de um destino turístico.

6. *Classifique a influência de cada um dos fatores a seguir descritos na escolha dos atrativos turísticos a serem visitados por você durante uma viagem:*

Comentários de usuários em sites especializados (Tripadvisor, Booking.com, etc.)	<input type="checkbox"/> Nenhuma Influência <input type="checkbox"/> Influência Baixa <input type="checkbox"/> Influência Mediana <input type="checkbox"/> Influência Alta <input type="checkbox"/> Influência Muito Alta
Indicação de amigos nas redes sociais;	<input type="checkbox"/> Nenhuma Influência <input type="checkbox"/> Influência Baixa <input type="checkbox"/> Influência Mediana <input type="checkbox"/> Influência Alta <input type="checkbox"/> Influência Muito Alta

Indicações de amigos que já visitaram o atrativo;	() Nenhuma Influência () Influência Baixa () Influência Mediana () Influência Alta () Influência Muito Alta
Publicidade em televisão, outdoors ou folhetos;	() Nenhuma Influência () Influência Baixa () Influência Mediana () Influência Alta () Influência Muito Alta
Agências de turismo;	() Nenhuma Influência () Influência Baixa () Influência Mediana () Influência Alta () Influência Muito Alta

7. Qual o **nível de importância** da acessibilidade para a sua escolha do destino turístico?

- Extremamente importante ;
- Muito importante;
- Importante;
- Pouco importante;
- Sem importância;

8. Você já deixou de viajar para algum destino turístico pela ausência ou dificuldade de acessibilidade?

- Sim, mas escolhi outro destino com acessibilidade** (ou melhor acessibilidade);
- Sim, normalmente deixo de viajar em virtude da ausência de acessibilidade;**
- Não, mas não visito os atrativos que não tem acessibilidade;**
- Não, e visito mesmo com limitações os atrativos que não tem acessibilidade;**
- Só viajo para destinos, ciente de que os mesmos possuam acessibilidade turística;**

9. Quanto a **influência dos comentários (E-wom)** feitos em sites especializados em destinos turísticos (booking.com; tripadvisor, etc) para a escolha do destino turístico:

- Nunca** levo em consideração tais comentários para escolher meu destino turístico;
- Raramente** levo em consideração tais comentários para escolher meu destino turístico;
- Às vezes** levo em consideração tais comentários para escolher meu destino turístico;
- Quase sempre** levo em consideração tais comentários para escolher meu destino turístico;
- Sempre levo** em consideração tais comentários para escolher meu destino turístico;

9. Classifique em uma escala de 1 a 5, quais elementos são mais relevantes para a escolha da local de hospedagem durante sua viagem. (Considere 5 como extremamente relevante e 1 como irrelevante).

	5	4	3	2	1
Organizadores capacitados para promoção de atividades para interação;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quartos confortáveis e adaptados (elevador, banheiros com pisos antiderrapantes, barras de segurança, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Locomoção acessível (uso de rampas, elevadores, pisos antiderrapantes, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Áreas de Lazer (Salas de ginástica, salão de convenções, piscinas, saunas, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Localização;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Indique a sua faixa etária:

- De 50 até 59 anos;
- de 60 até 70 anos;
- de 71 até 80 anos;
- de 81 até 90 anos;
- acima de 90 anos;

12. Sexo do respondente:

- Feminino;
- Masculino;

13. Qual a sua escolaridade?

- Ensino Fundamental;
- Ensino Médio;
- Ensino Superior;
- Especialização lato sensu;
- Especialização stricto sensu;

14. Indique a sua faixa de remuneração:

- Até R\$ 1000,00 ou U\$ 250;
- Entre R\$ 1001,00 ou U\$ 251 até R\$ 3.000,00 ou U\$ 750;
- Entre R\$ 3.0001,00 ou U\$ 751 até 6.000,00 ou U\$ 1.500;
- Entre R\$ 6.000,01 ou U\$ 1.500 até R\$ 9.000,00 ou U\$ 2.250;
- Acima de R\$ 9.001,00 ou U\$ 2.251;

15. Indique seu local de residência:

- Brasil;
- América (exceto Brasil);
- Europa;
- Oceania;
- África;
- Ásia;

16. TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Declaro, por meio deste termo, que concordei em ser entrevistado(a) e/ou participar na pesquisa de campo referente ao projeto/pesquisa referente a Influência dos comentários em redes sociais para a escolha do destino turístico por idosos, desenvolvido pela acadêmica Sara Gyovanna da Costa Botelho da Universidade do Estado do Amazonas, sob a orientação da Profa. Marklea da Cunha Ferst, Ma.

Estou ciente que qualquer dúvida posso enviar um e-mail para sgdcb.tur16@uea.edu.br ou também, mferst@uea.edu.br. Afirmo que aceitei participar por minha própria vontade, sem receber qualquer incentivo financeiro ou ter qualquer ônus e com a finalidade exclusiva de colaborar para o sucesso da pesquisa.

- DE ACORDO;
- NÃO AUTORIZO A UTILIZAÇÃO DOS DADOS;