

Indicações para a gestão da qualidade em serviços turísticos para consumidores da terceira idade: uma análise qualitativa com a interface Panteon

Gustavo da Silva Motta (gustavosmotta@gmail.com)*
Marcos Cerqueira Lima (limamarcos@gmail.com)**

Resumo

Este artigo pretende apresentar o resultado de uma pesquisa realizada com um grupo de consumidores da terceira idade sobre sua percepção em relação aos aspectos que concorrem para uma avaliação da qualidade dos serviços turísticos. Foi utilizado o *modelo conceitual para a qualidade em serviço* de Zeithaml, Parasuraman e Berry, constituído de cinco categorias (aspectos tangíveis, confiabilidade, presteza, garantia e empatia), a fim de identificar os atributos desejáveis por tal grupo de consumidores e propor um instrumento para a avaliação da qualidade dos serviços turísticos, baseado na escala Servqual. Tal modelo foi explorado através de uma Discussão de Grupo, cujos dados foram transcritos e alimentados nos bancos de dados *on line* do Sistema Panteon de Análise Qualitativa. Três dimensões surgiram como relevantes neste processo de análise: os recursos humanos; a infra-estrutura do local de destino; e os produtos turísticos que compõem o pacote. Como elemento inovador desta abordagem, o caráter *on line* da interface Panteon permite que leitores desse artigo acessem o sistema e desenvolvam suas próprias análises com base nos dados coletados.

Palavras-chave: Turismo; Terceira Idade; Qualidade em Serviços; Sistema Panteon;

Abstract

This article aims at presenting the result of a focus group research conducted with a group of mature consumers about their perception in relation to the aspects involved in the evaluation of quality in tourist services. The model used was the Conceptual Model of Service Quality by Zeithaml, Parasuraman and Berry, which consists of five categories (tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empathy), in order to identify the desirable attributes for such a group of consumers and to propose an instrument for the evaluation of service quality in tourism, based on the Servqual scale. Such model was explored by means of group discussions, whose data was transcribed and fed into the online databank of the web-based Panteon System for Qualitative Analysis. Three dimensions appeared as relevant in this process: human resources; infrastructure of the destination and the products that are part of the tourism package. As an innovative element in this approach, readers of this article are invited to access the Panteon interface online and conduct their own analyses using the data collected during the focus group experience.

Key-words: Tourism; Mature Consumers; Service Quality; Panteon System;

É sabido que o turismo se configura, em muitas cidades brasileiras, com uma das principais atividades econômicas. Além de englobar indiretamente inúmeros setores produtivos de bens e serviços, há o envolvimento direto de diversas organizações, sobretudo, as prestadoras de serviços, como hotéis, restaurantes, museus, teatros, cinemas, empresas de transporte, operadoras e agências de viagens, dentre outros.

Nesse contexto, ressalta-se a importância da verificação da qualidade dos serviços. Como estes são intangíveis esta atividade torna-se particularmente difícil de ser realizada por envolver critérios subjetivos. Por esse motivo, grande parte da literatura, com destaque a Albrecht (1994), Grönroos (2003) e Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990), considera que a avaliação da qualidade dos serviços deve ser feita através do confronto entre as expectativas dos clientes e a percepção sobre o serviço recebido. Desta forma, este trabalho busca identificar quais os atributos que são considerados importantes para os consumidores da terceira idade quando se trata de serviços turísticos.

Alguns aspectos apontam a importância do segmento de consumidores da terceira idade¹ para o mercado em geral. Esta é uma parcela da população que, segundo dados do IBGE (2000), apresentou crescimento demográfico de 41% de 1991 a 2000. Este dado evidencia um envelhecimento da população brasileira, que é reforçado pelo fato de a expectativa de vida ter aumentado de 70,5 anos de idade em 2000 para aproximadamente 72 anos em 2005, conforme atesta o IBGE (2005). Isto posto, associado às questões relativas às necessidades e limitações específicas desse público, indica a urgência de desenvolvimento de produtos focados para a terceira idade.

Na tentativa de auxiliar na resposta a esta questão, pretende-se oferecer indicações, para as diversas organizações que envolvem o setor turístico, de como desenvolver produtos específicos para o público da terceira idade e como gerenciar a qualidade desses serviços. Para tanto, é apresentado, inicialmente, o arcabouço teórico que fundamenta este trabalho, para, na seqüência, serem expostos os procedimentos metodológicos de pesquisa e, finalmente, descrever a análise dos dados e a conclusão a que se chega.

Quadro teórico de referência

Normalmente, a indústria de serviços apresenta as menores *barreiras a entrantes* e também as menores *barreiras de saída* (PORTER, 1986), o que evidencia um aumento em competitividade que, por sua vez, implica em uma necessidade de atenção relativa à qualidade dos serviços por parte das empresas. Entretanto, segundo Eleutério e Souza (2002) as empresas tendem a empenhar maiores esforços nos processos de produção dos serviços, relegando ao segundo plano a preocupação com a qualidade dos *produtos* resultantes. Tal falta de ênfase pode ser parcialmente explicada pelo fato de o processo de produção de serviços diferenciar-se do de bens de algumas formas, a saber: a prestação de serviço não apresenta qualquer tipo de representação física e real; não há estoque; e, o consumo é concomitante à produção. Assim, não há tempo prévio para a verificação do nível de qualidade, já que a produção não é antecipada. Desta forma, torna-se mais difícil a avaliação da qualidade.

Uma possibilidade para gestão da qualidade do serviço é considerar a percepção² do cliente. Gronroos (2003) considera que esta é a forma mais adequada, enfatizando mais a qualidade

* Professor da Faculdade Baiana de Ciência - FABAC. Especialista em Gestão Estratégica de Marketing.

** Pesquisador do Centro de Pesquisa e Pós Graduação Visconde de Cairu. Doutor em Tecnologias de Informação e Comunicação.

1 Consideradas aqui, as pessoas com 60 anos ou mais.

2 Por "percepção" entende-se a apreensão subjetiva de determinado objeto, emprestando-lhe vieses sociais, culturais, políticos e econômicos inerentes à formação psicológica de cada indivíduo.

como percebida pelos clientes do que nas especificações técnicas de seu processo de produção. O autor afirma ainda que os consumidores optam por um competidor através da comparação das percepções que têm do serviço recebido dos diferentes fornecedores com o serviço esperado para cada um deles.

A literatura de gestão tem, nas últimas décadas, reconhecido a importância da qualidade em serviços e tem desenvolvido metodologias para o alcance da excelência nos serviços. Destaca-se, entre elas, o Modelo Conceitual para a Qualidade de Serviços ou Modelo de Gap que é resultado dos estudos de Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990). Os autores entrevistaram clientes de quatro setores de serviços (banco de varejo, cartão de crédito, seguros e serviços de manutenção) com o objetivo de identificar:

- As razões da satisfação e insatisfação com o serviço;
- Descrição do serviço ideal;
- Significado da qualidade em serviços;
- Fatores importantes na avaliação da qualidade;
- *Performance* de expectativas a respeito do serviço.

Desta forma, os autores identificaram como fator crítico ao sucesso o atendimento ou superação das expectativas do cliente. Assim, a qualidade é definida como o grau de discrepância entre as expectativas dos clientes e suas percepções. Os autores ainda classificaram grupos de atributos avaliáveis pelos clientes:

- Aspectos tangíveis (instalações, equipamentos, apresentação física);
- Confiabilidade (satisfação de expectativas, confiança do consumidor);
- Presteza (disponibilidade e boa vontade do atendimento);

- Garantia (segurança no atendimento, conhecimento, habilidade técnica);

- Empatia (atendimento personalizado, interesse na solução dos problemas)

Como pode ser observado na figura 1, o modelo é composto por cinco *gaps* (os 1, 2, 3 e 4 representam causas relacionadas ao prestador de serviço e o 5 representa a ótica do cliente):

" *Gap 1* - Discrepância entre as expectativas do cliente e as percepções do gerente;

" *Gap 2* - Discrepância entre as percepções do gerente e as especificações de qualidade;

" *Gap 3* - Discrepância entre as especificações de qualidade e a efetiva prestação do serviço;

" *Gap 4* - Discrepância entre a efetiva prestação do serviço e a comunicação feita;

" *Gap 5* - Discrepância entre o serviço esperado e o serviço percebido;

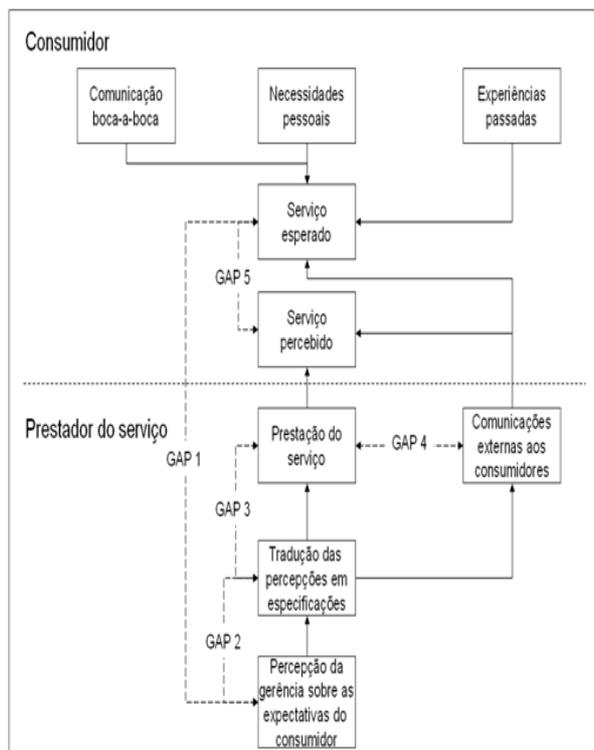
Um questionário do tipo Likert foi desenvolvido por Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990) para medir especificamente o *gap 5* e foi batizado pelos autores de escala *Servqual* (*Service Quality*). Esta escala consistia em duas seções com 22 questões cada, agrupadas de acordo com os atributos avaliáveis pelos clientes (aspectos tangíveis, confiabilidade, presteza, garantia, empatia). A primeira seção correspondia às expectativas do cliente e a segunda, às percepções em relação ao serviço recebido.

Com base neste modelo, o objetivo deste trabalho é identificar atributos importantes, sob a ótica dos consumidores da terceira idade, a fim de construir uma escala *Servqual* padrão para a análise do *gap 5* do modelo³.

³ Está apresentada, em anexo, a proposta para o instrumento de medição da qualidade do serviço prestado. Cada questão deve ser respondida duas vezes pelo cliente: a primeira indicando o nível da sua expectativa em relação ao serviço; e a segunda, indicando o nível de satisfação com o serviço recebido. Assim, se o grau de dispersão entre expectativa e serviço recebido for grande merecerá atenção dos gestores: se a dispersão for negativa, ou seja, expectativa superior ao serviço recebido, é importante investir neste aspecto; em caso contrário, há indícios de que esforços desnecessários estão sendo realizados (desperdício).

Figura 1: Modelo Conceitual para a Qualidade em Serviços

Fonte: Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990)



Procedimentos metodológicos

O presente trabalho caracteriza-se por adotar uma abordagem qualitativa de tipologia exploratória. Desta forma, não houve preocupação com representatividade estatística. O universo da pesquisa inclui pessoas de ambos os sexos com sessenta anos ou mais e que já haviam consumido serviços turísticos. Foi realizada uma discussão de grupo (DG), mais conhecida como grupo focal, moderada pelo pesquisador e com a participação de oito representantes do universo pesquisado (seis mulheres e dois homens). Este grupo de entrevistados foi formado por conveniência e por isso não houve uma determinação de pré-requisitos, entretanto havia uma aparente homogeneidade no que tange as características sociais, econômicas e culturais dos seus membros. Durante a DG (que foi registrada em áudio e vídeo), o pesquisador, após um aquecimento sobre os serviços prestados de forma geral, solicita a descrição,

por parte dos respondentes, do que constitui um serviço turístico ideal. O pesquisador deixou claro que ao responder, o grupo não pensasse num pacote que houvesse sido consumido, mas sim imaginasse um serviço turístico que pudesse ser considerado perfeito, de acordo com as expectativas e necessidades dos entrevistados. Com isso, buscou-se identificar os atributos exigidos pelos clientes. É importante ressaltar que dado o objetivo da pesquisa e a limitação de recursos financeiros, optou-se pelo desenvolvimento de uma única DG, entretanto, para um posicionamento mais seguro seria necessária a aplicação de outras rodadas de discussão.

Para a etapa de análise dos dados - aqui consideradas edição, classificação e interpretação - foi utilizado o sistema Panteon, que consiste no acesso a um banco de dados via web permitindo a qualquer indivíduo ou grupo de análise criar seus próprios elementos hipertextuais para diagnosticar problemas intra ou inter-organizacionais. Originalmente desenvolvido para análise colaborativa de problemas em contextos organizacionais ou de ensino-aprendizagem em ciências sociais (Lima, Koehler e Spiro, 2004; Lima, 2003; Lima, 2001), o Panteon pode ser aplicado também como instrumento de suporte à pesquisa qualitativa, conforme será apresentado a seguir.

De posse da gravação (áudio e vídeo) da DG foi iniciada a etapa de edição dos dados. Esta etapa consistiu na fragmentação do material em pequenos trechos que constituiriam os pontos de vista individuais (PVI's), os quais expressam as percepções,

opiniões, experiências, atitudes, comportamentos, etc. dos diversos participantes da DG em relação às questões específicas da pesquisa. Concomitantemente, foi desenvolvida uma análise que permitiu identificar as situações-problema relacionadas ao contexto dos participantes. Essas situações foram identificadas como aquelas relacionadas: aos recursos humanos; à infraestrutura; e aos produtos turísticos.

A segunda etapa da análise dos dados consistiu em classificar os depoimentos obtidos. Neste momento, cada PVI era classificado de acordo com o modelo de análise e a situação-problema. Assim, aquele PVI que comentasse, por exemplo, a respeito da necessidade de se ter pessoas capacitadas a prestar um atendimento de acordo com as necessidades específicas do idoso seriam classificados na categoria *empatia* e na situação-problema *recursos humanos*. Desta forma, foi preciso cadastrar no Panteon as categorias do modelo de análise e as situações-problemas, para posteriormente alimentar o sistema com os PVI's de acordo com o binômio categoria-situação.

Na última etapa, a de interpretação, os PVI's já classificados foram, então, comentados sob dois aspectos: diagnóstico e plano de ação. No campo "diagnóstico" buscou-se entender, de forma multidimensional, a fala do respondente e traduzi-la de acordo com o objetivo específico de pesquisa. No campo "plano de ação", fez-se um exercício de sugestão de ações que possam resolver aquilo que foi diagnosticado. Até este momento, os PVI's foram interpretados de forma isolada, ou seja, para cada PVI que se julgava importante, dentro da matriz de análise, foi desenvolvido um diagnóstico e um plano de ação. Ao finalizar esta atividade, o Panteon permite que todos os PVI comentados sejam recuperados, juntamente com os comentários feitos, além de agrupá-los de acordo com a categoria e a situação

para a qual foram cadastrados e recuperar todos os comentários em um quadro único, onde se torna possível editar os comentários que foram escritos de forma fragmentada. Assim, pôde-se realizar uma análise mais ampla do problema para cada quadrante da matriz de análise.

Diagnosticando a pesquisa com o Panteon

Como pretende-se fazer deste artigo um convite à reflexão sobre tais aspectos propostos, será apresentada a seguir a ferramenta utilizada para a análise qualitativa dos dados para posteriormente comentar os resultados obtidos. O leitor que quiser desenvolver sua própria análise, a partir do material coletado na pesquisa, pode acessar o Panteon - presentemente disponível em <http://www.panteonweb.com.br> - e se cadastrar no sistema. Conforme apresentado na figura 2, é preciso criar usuário informando instituição (selecionar "Clicom"), nome, e-mail, *login* e senha. Após a realização do cadastro, é possível acessar o sistema imediatamente informando o *login* e senha cadastrados. Entrando no sistema, deve-se selecionar o caso "Turismo para a terceira idade" no *link* "biblioteca". Ao iniciar a análise, o usuário é levado à tela de diagnóstico, que lhe permite "capturar" e comentar, dentre as dezenas de percepções disponíveis, aquelas que ele achar mais relevantes em cada categoria de análise com vistas a fundamentar a redação do seu diagnóstico e plano de ação. Para tanto, deve percorrer as quatro etapas seguintes:

Figura 2: Tela inicial e de cadastro no sistema Panteon



1. Sala de Reunião: com um clique em cada um dos cinco ícones desta etapa, o analista é apresentado ao texto introdutório sobre o caso, ao modelo de análise adotado, à estrutura organizacional, às situações-problema e aos personagens (Figura 3). Pode-se re-visitareste ambiente a qualquer momento durante o transcurso da análise ao clicar em um dos cinco ícones referidos.

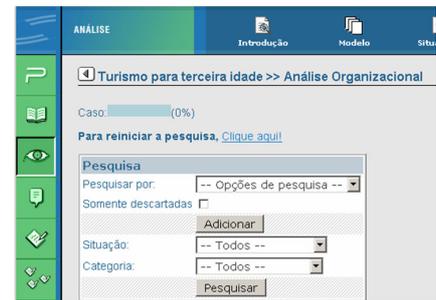
Figura 3 – Sala de Reunião (ambiente de familiarização com o contexto de análise)



2. Sala de Análise: após familiarizar-se com os aspectos gerais do caso, o analista deve escolher entre seis alternativas de análise das percepções disponíveis: por palavra-chave (e.g. todas as percepções que contenham a palavra "segurança"), por estrutura (não se aplica a este caso), por personagem (e.g. todas as opiniões do Sr. Francisco), por categoria de análise (e.g. todos os "aspectos tangíveis"), por situação-problema (e.g. tudo sobre "produtos turísticos") ou uma combinação qualquer entre esses elementos (Figura 4).

Ao selecionar qualquer destas opções, o usuário verá uma lista de fotografias de personagens que satisfazem aos critérios de busca (Figura 5), com seus respectivos nomes e suas opiniões. Cada opinião refere-se a uma

Figura 4: Motor de busca do ambiente "Análise Organizacional"



determinada situação-problema de acordo com uma determinada categoria de análise pertinente. Uma vez obtida a lista com as opiniões desejadas, o usuário deverá "capturar" as que achar mais relevantes para o seu diagnóstico. Para isso, deve assinalar as percepções do seu interesse e clicar no botão "coletar" (múltiplas percepções) ou "coletar e comentar" (uma única percepção por vez). O programa registra no banco de dados pessoal do usuário as percepções capturadas, os comentários anotados e todos os dados associados (personagem que a emitiu, posição hierárquica, situação-problema associada, categoria de análise, etc.). Estas anotações subsidiarão o seu diagnóstico final mais adiante.

3. Revisão de percepções coletadas: aqui o analista pode verificar quais percepções coletou até o momento e classificá-las instantaneamente por personagem, por departamento, por situação-problema ou por categoria de análise, como for mais conveniente. Estas reorganizações dinâmicas dos dados permitem identificar zonas pouco exploradas

Figura 5: Pontos de Vista obtidos com o mecanismo de busca do Panteon



do banco de dados. Se por exemplo, o analista constatar que ainda não tem percepções suficientes em uma determinada categoria de análise ou situação-problema, pode retornar à sala de pesquisa e capturar opiniões que preenchem essas lacunas.

4. Redação do diagnóstico final: Para cada combinação de categoria de análise e situação problema (e.g. "confiabilidade" associadas a "infra-estrutura"), a interface apresenta as percepções coletadas correspondentes. Para cada combinação, o analista deve redigir um diagnóstico parcial, baseado nas respectivas percepções e anotações disponíveis.

Análise dos dados

Partindo do modelo adotado pela pesquisa, foi possível, numa primeira análise, identificar três dimensões ou situações-problema de grande importância para a análise proposta:

1. Os aspectos relacionados aos recursos humanos: capacitação e qualificação do pessoal responsável pela recepção, instalação, movimentação e atendimento ao turista;

2. Os aspectos relacionados à infra-estrutura do local de destino: capacitação local para oferta de serviços públicos como transporte, segurança, etc.

3. Os aspectos relacionados aos produtos turísticos: toda estrutura que compõe um pacote de turismo como hotéis, museus, teatros, centros históricos, etc.

Desta forma, serão descritos os aspectos principais levantados pelo grupo para cada uma dessas situações-problema e, posteriormente, serão analisados os pontos gerais principais na conclusão deste artigo.

Recursos humanos

Aparentemente, os consumidores da terceira idade são mais exigentes em relação

ao tratamento recebido pelas pessoas que lhes prestam serviços. Características como presteza, solicitude, paciência e bom humor foram indicados como necessários a tais pessoas; não se deve desenvolver a atividade de forma desinteressada, pois percebe-se e acredita-se ser algo pessoal. Por isso, infere-se que algumas ações são importantes: é preciso ter um processo de recrutamento e seleção altamente rigoroso, com psicólogos especializados, para identificar aquelas pessoas habilitadas a prestar serviços a idosos; medir o desempenho do atendimento de forma alternativa ao comumente utilizado volume de vendas, como, por exemplo, o nível de satisfação do consumidor; nível de retenção de clientes; etc; e, o objetivo de desempenho da produção deve levar em consideração, prioritariamente, o aspecto rapidez já que os respondentes deixaram clara a insatisfação com demoras.

Há evidência, segundo os dados coletados, que um aspecto que gera confiança é a qualidade da informação. Aqueles que atendem os consumidores da terceira idade devem ter iniciativa e facilidade de comunicação para serem capazes de solucionar os problemas que porventura ocorram. Os idosos têm necessidades adicionais, como: dificuldade de locomoção, precisam tomar remédios, etc. É preciso oferecer um quantitativo maior de funcionários, ao desenvolver um serviço à melhor idade, para que estes possam atender às diversas necessidades dos clientes durante um evento e devem ter informações, com o máximo de detalhes, sobre os diversos aspectos que compõem o produto.

A habilidade técnica na execução das atividades é outro ponto que mereceu destaque entre o grupo pesquisado como algo importante para qualquer prestação de serviço. No caso de pacotes turísticos para a terceira idade, essa habilidade envolve

conhecimentos básicos de atendimento de emergência e enfermagem. É importante ter mão-de-obra qualificada especificamente para acompanhar os idosos durante os passeios turísticos. Talvez, firmar parceria com centros de saúde seja uma alternativa.

Finalmente, por terem sido citados como serviços de excelência, o Teatro Castro Alves, o Unibanco, a Indiana Veículos e a *delicatessen* Perini devem ser analisados como *benchmarking* em atendimento ao público.

Infra-estrutura

As colocações do grupo parecem confirmar que a infra-estrutura é um aspecto muito importante no momento de avaliar um pacote turístico. A cidade de Salvador (local de moradia de todos os respondentes), por exemplo, foi apontada na pesquisa como sendo muito bonita por conta de suas praias, o centro histórico, etc., porém não está, segundo os respondentes, preparada para atender o turista da terceira idade. Passeios altos, buracos na calçada e sinaleiras que fecham muito rapidamente são aspectos inadmissíveis. A falta de limpeza da cidade também pode frustrar um determinado passeio. A imagem percebida sobre a cidade, ainda que sua administração extrapole as competências das empresas de turismo, geram impactos sobre as expectativas, percepções e nível de satisfação dos clientes em relação ao serviço específico, isso se torna um dos fatores decisivos no momento da decisão por um passeio turístico. Deve-se desenvolver projetos junto à prefeitura visando a adequação das vias às limitações dos idosos e a manutenção das áreas turísticas. As empresas ligadas ao turismo devem optar por espaços bem cuidados, que permitam que os idosos se locomovam com segurança.

A segurança pública foi identificada pelos respondentes como aspecto crítico

relacionado à infra-estrutura. Os idosos sentem-se "presas fáceis", como colocado por eles mesmos, e por isso deixam de sair. Há ainda a preocupação com o fato de marginais tomarem conhecimento de grupos que envolvem idosos e focarem suas ações nesses grupos. Um programa, que visa buscar o idoso em casa e leva-lo a museus, teatros, cinemas, etc., pode usar a segurança como um dos principais apelos mercadológicos, mas para isso, é preciso intensificar a segurança do transporte e evitar horários e rotas mais perigosas.

Como há a percepção da segurança pública como problema crítico, é preciso desenvolver algum aspecto que permita uma maior garantia ao cliente. Talvez deva-se buscar operadoras de seguro para verificar a possibilidade de desenvolver um programa específico para pacotes de turismo, além de pressionar o poder executivo competente para que desenvolva melhorias para o problema da segurança, como uma delegacia específica para solucionar problemas de turistas.

Produtos turísticos

O grupo de respondente acredita que muitas pessoas da terceira idade preferem não participar de determinados programas que exijam um esforço muito grande ou que ofereçam perigos. Longas caminhadas e/ou terreno irregular são indesejáveis e conforto é palavra de ordem para o grupo de entrevistados. A falta de companhia é outro aspecto que faz com que os idosos deixem de sair por conta própria, assim um grande aspecto motivador, parece ser a possibilidade de ampliação da rede social através da participação de eventos diversos. Entretanto, para algumas pessoas, sair com um grupo desconhecido pode ser constrangedor.

A composição do pacote turístico é decisiva na avaliação da qualidade do

serviço. Além de viagens, também foram identificadas possibilidades de passeios que envolvam cinema, teatro, museus, etc. A busca dos idosos é por momentos alegres e de descontração. Deve-se pensar, durante a composição do pacote turístico em aspectos específicos para a terceira idade, como por exemplo:

- focar pequenos grupos de pessoas conhecidas e estimular o entrosamento de tais grupos.
- escolher locais seguros é um aspecto muito importante para o grupo de entrevistados.
- tudo o que envolve o pacote turístico deve visar o conforto: os veículos, os locais de eventos, os hotéis, etc.
- evitar locais que exijam uma longa caminhada e/ou tenham terreno irregular, mas caso seja oferecido é importante deixar o cliente ciente de tais aspectos.
- ofertar programas curtos na própria cidade ou em cidades próximas.

Uma questão que está relacionada à confiança é o cumprimento do que foi divulgado, como atrações, pontualidade, etc. É preciso desenvolver um rigor muito grande em relação ao cumprimento de promessas, além de um trabalho muito sério focado no atendimento das necessidades dos clientes e na sua conseqüente satisfação. A busca por indicação boca-a-boca demonstra a importância de uma boa impressão deixada, assim os esforços devem ser direcionados a um serviço de alta qualidade percebida.

Houve um enfoque muito grande em "aproveitar a vida". O grupo aponta uma necessidade de ação durante o ano e dá indícios de que seria muito bem aceito um serviço que pegasse as pessoas em casa (com ingresso para um show, um teatro, um museu, cinema, etc) e depois as deixasse na porta de casa novamente. As atrações, os

equipamentos e tudo o mais deve ser dimensionado com um alto padrão de qualidade, visando principalmente o conforto. O planejamento das atividades deve observar os horários e não avançar muito à noite. Nos casos em que houver oferta de algum tipo de atividade que exija uma preparação física ou psicológica, é preciso dar alternativas àqueles que não desejem seguir, ou seja, os pacotes devem ser suficientemente flexíveis para atender, na medida do possível as diferentes necessidades dos clientes.

Conclusões

Como foi visto, desenvolver um serviço de qualidade envolve um conhecimento das expectativas e necessidades específicas do público-alvo. Em se tratando de consumidores da terceira idade, essas especificidades são muito particulares e aparentemente decisivas para o sucesso do empreendimento. Por isso, tal serviço não deve ser um simples desvio de foco para um novo mercado, mas sim uma completa redefinição da composição do produto. O grupo entrevistado apresentou três principais tópicos que podem ser utilizados como conceito para o desenvolvimento de um produto turístico para pessoas da terceira idade: a busca por momentos de alegria e descontração; a segurança; e, a busca por relacionamentos sociais. Para isso é preciso compreender as limitações e necessidades específicas dos idosos.

Evidenciou-se que a determinação da qualidade de um serviço turístico está relacionada a um complexo de organizações e não exclusivamente àquelas prestadoras do serviço. Para estas o principal é oferecer um pacote composto por locais adequados e um atendimento mais focado no público. Entretanto, os aspectos relacionados à infra-estrutura, principalmente a conservação das vias e a segurança

pública, mostraram-se determinantes para a plena satisfação dos clientes. Por isso é muito importante a participação dos poderes executivos através de políticas públicas favoráveis ao turismo para que esta atividade continue com crescente representatividade no desenvolvimento econômico do país.

Por fim, cabe destacar, no processo de análise, o suporte oferecido pelo uso da Interface Panteon para diagnóstico das situações-problema apresentadas com base no modelo proposto. Disponível na Internet para que estudantes e profissionais de turismo possam tecer suas próprias análises sobre o quadro proposto, o Panteon configura-se em como uma ferramenta inovadora, possivelmente precursora de novas abordagens metodológicas para construção intersubjetiva de diagnósticos de problemas em ciências sociais.

Referências bibliográficas

- ALBRECHT, K. Revolução nos serviços. São Paulo: Pioneira, 1994.
- ELEUTÉRIO, S.; SOUZA, M. Qualidade na prestação de serviços: uma avaliação com clientes internos. Caderno de Pesquisas em Administração. São Paulo, v. 09, nº 3, julho/setembro 2002.
- GRONROOS, C. Marketing: gerenciamento e serviços. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- IBGE. Brasil: características das pessoas de 65 anos ou mais de idade e de seus descendentes em relação à condição na família. Censos Demográficos 1991 e 2000. Disponível em <http://www.ibge.gov.br>. Acesso em 07 dez 2006.
- IBGE. Brasil: tábua completa de mortalidade - ambos os sexos. 2005. Disponível em <http://www.ibge.gov.br>. Acesso em 07 dez 2006.
- LIMA, M. C. ; KOEHLER, Matthew ; SPIRO, Rand . Collaborative Interactivity and Integrated Thinking in Brazilian Business Schools Using Cognitive Flexibility Hypertexts: The Panteon Project. Journal Of Educational Computing Research, Amityville, NY - EUA, v. 31, n. 4, p. 371-406, 2004.
- LIMA, M. C.. Estudos de Casos Hipertextuais: Rumo a uma Inovação no Método Harvard de Ensino de Gestão. Revista de Administração Contemporânea - RAC, Curitiba, v. 7. n. 3, jul-set., 2003.
- _____. Interfaces Hipertextuais e o Potencial de Aprendizagem Mediada por Novas Tecnologias de Comunicação. Comunicarte Revista de Comunicação e Arte, Aveiro, Portugal. v. 1, n. 1, p. 41-46, 2001.
- MATTAR, Fauze Najib. Pesquisa de Marketing. São Paulo: Atlas, 1994.
- PORTER, Michael E. Estratégia Competitiva. São Paulo: Campus, 1986.
- ZEITHAML, V.; PARASURAMAN, A.; BERRY, L. Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations. New York: Free Press, 1990.

ANEXO

Modelo de escala SERVQUAL para a avaliação da qualidade em serviços turísticos para a terceira idade

Escala:

- 1 – discordo plenamente
- 2 – discordo parcialmente
- 3 – indiferente
- 4 – concordo parcialmente
- 5 – concordo plenamente

ASPECTOS TANGÍVEIS

- 1-Os funcionários têm boa apresentação ()1 ()2 ()3 ()4 ()5
- 2-O local visitado apresenta as vias públicas em boa condição ()1 ()2 ()3 ()4 ()5
- 3-O veículo de transporte é confortável, limpo e agradável ()1 ()2 ()3 ()4 ()5
- 4- O local de hospedagem é confortável, limpo e agradável ()1 ()2 ()3 ()4 ()5
- 5-A variedade de atrações é adequada ()1 ()2 ()3 ()4 ()5

CONFIABILIDADE

- 6-Tenho confiança de que qualquer problema será resolvido ()1 ()2 ()3 ()4 ()5
- 7-Os serviços são realizados corretamente da primeira vez ()1 ()2 ()3 ()4 ()5
- 8-O local visitado é seguro ()1 ()2 ()3 ()4 ()5
- 9-Os serviços são realizados conforme divulgado ()1 ()2 ()3 ()4 ()5
- 10-Tenho todas as informações necessárias sobre o serviço ()1 ()2 ()3 ()4 ()5

PRESTEZA

- 11-Sou atendido prontamente pelos funcionários ()1 ()2 ()3 ()4 ()5
- 12-Os funcionários têm boa vontade em ajudar ()1 ()2 ()3 ()4 ()5
- 13-Os funcionários atendem com simpatia ()1 ()2 ()3 ()4 ()5
- 14-O local visitado apresenta serviço de informação adequado ()1 ()2 ()3 ()4 ()5
- 15-As atrações atendem às minhas necessidades e limitações ()1 ()2 ()3 ()4 ()5

GARANTIA

- 16-Os funcionários têm conhecimento necessário para resolver meus problemas (pessoais, saúde, etc.) ()1 ()2 ()3 ()4 ()5
- 17-Sinto-me seguro nas interações com os funcionários e equipamentos ()1 ()2 ()3 ()4 ()5
- 18-Sinto-me seguro em relação ao local visitado ()1 ()2 ()3 ()4 ()5
- 19-Sei que se houver qualquer situação desagradável, ela será resolvida ()1 ()2 ()3 ()4 ()5
- 20-Sinto que soluções propostas às contingências serão agradáveis ()1 ()2 ()3 ()4 ()5

EMPATIA

- 21-Me é dispensado, pelos funcionários, atendimento personalizado ()1 ()2 ()3 ()4 ()5
- 22-Os funcionários compreendem minhas dificuldades ()1 ()2 ()3 ()4 ()5
- 23-Os funcionários têm interesse em solucionar meus problemas ()1 ()2 ()3 ()4 ()5
- 24-O local visitado é adequado às minhas necessidades e limitações ()1 ()2 ()3 ()4 ()5
- 25-O pacote é suficientemente flexível ()1 ()2 ()3 ()4 ()5