



INSTITUTO FEDERAL DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE PERNAMBUCO

Campus Recife

Departamento Acadêmico de Cultura Geral, formação de Professores e Gestão

Coordenação Acadêmica de Gestão de Turismo - CATU

Curso Superior Tecnológico em Gestão de Turismo

CARLOS AUGUSTO DE FRANÇA LOPES

KILMA COSTA DA SILVA LOPES

TAP TOUR RECIFE:

Uma proposta de roteiro turístico para pessoas idosas em Recife

Recife

2019

CARLOS AUGUSTO DE FRANÇA LOPES

KILMA COSTA DA SILVA LOPES

TAP TOUR RECIFE:

Uma proposta de roteiro turístico para pessoas idosas em Recife

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do Curso Superior Tecnológico em Gestão de Turismo do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Pernambuco – *Campus* Recife, como requisito parcial para obtenção do título de Tecnólogos em Gestão de Turismo.

Orientadora: Prof.^a Msc. Denise Silva Barbosa

Recife

2019

L864t Lopes, Carlos Augusto de França.

2019 Tap Tour Recife: uma proposta de roteiro turístico para pessoas idosas em Recife / Carlos Augusto de França Lopes; Kilma Costa da Silva Lopes. – Recife: O Autor, 2019.

113f. il. Color.

TCC (Curso Superior Tecnológico em Gestão de Turismo) – Instituto Federal de Pernambuco, Departamento Acadêmico de Formação de Professores e Cultura Geral - DAFG, 2019.

Inclui Referências e Anexo

Orientadora: Prof.^a Msc. Denise Silva Barbosa

1. Turismo - Recife. 2. Roteiro turístico personalizado - Recife. 3. Pessoa Idosa. I. Título. II. Barbosa, Denise Silva (orientadora). III. Instituto Federal de Pernambuco.

CDD 338.4791

CARLOS AUGUSTO DE FRANÇA LOPES

KILMA COSTA DA SILVA LOPES

TAP TOUR RECIFE:

Uma proposta de roteiro turístico para pessoas idosas em Recife

Trabalho aprovado em 03 de dezembro de 2019

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Msc. Denise Silva Barbosa
(Orientadora IFPE – *Campus* Recife)

Prof.^a Dr.^a Luciana Pereira da Silva
Examinadora Interna (IFPE – *Campus* Recife)

Prof.^a Roberta de Albuquerque Pereira
Examinadora Externa

Recife, 03 de dezembro de 2019

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus, por ter concedido saúde e força para eu não desistir frente às dificuldades apresentadas durante o percurso acadêmico, sempre mostrando que a vida tem obstáculos a superar.

À minha mãe Maria Nicácia, um ser humano maravilhoso, que foi a fonte de inspiração principal na escolha do tema deste TCC; uma pessoa que, apesar de ter vivido momentos bons e ruins, sempre me mostrou o caminho correto a ser seguido, enxergando o que há de bom em todos nós. A minha escolha sempre foi ouvi-la e aceitar as suas sábias palavras.

À minha grande incentivadora na conclusão desta etapa, minha esposa Kilma Costa, pois não sei se conseguiria sem ela. Ao vivenciar o dia a dia, inclusive em sala de aula, pude perceber o valor da persistência, redescobrir um desejo inerte dentro de mim, a valorização do ser humano e a capacidade de ir mais além daquilo que imaginei no início deste curso.

Ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Pernambuco – *Campus Recife*, onde tive a oportunidade de trilhar o início de um novo caminho profissional, por meio de um horizonte superior com novos conhecimentos e práticas em cada componente curricular, dentro e fora do espaço físico da sala de aula; vivenciando experiências únicas num ambiente criativo que contribuiu para meu desenvolvimento como aluno e cidadão no curso superior tecnológico em Gestão de turismo.

E aos meus professores, que transmitiram conhecimento teórico e prático. Hoje são considerados amigos por quem tenho admiração devido ao lado humano apresentado no convívio direto em todos os espaços.

Carlos Augusto de França Lopes.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, em tudo agradeço a Deus, e aqui não poderia ser diferente, pelo fato de me permitir vivenciar e concluir mais esta etapa em minha vida.

À minha família, principalmente, aos meus pais, esposo, filha e sobrinho, por terem caminhado ao meu lado, quando se privaram das próprias atividades para que eu pudesse dar prioridade aos estudos durante os anos do curso.

À minha atividade laboral diária; pois, por meio dela tive a oportunidade de conhecer lugares que me fizeram perceber o quanto a atividade turística pode ser inclusiva e importante na vida de muitas pessoas.

À minha professora orientadora, pela tranquilidade e paciência demonstradas durante todo o tempo de convivência, acreditando na capacidade da nossa equipe e incentivando na conclusão deste projeto.

Ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Pernambuco – *Campus* Recife, pois nesta Instituição tive a oportunidade de conhecer docentes comprometidos com o ensino e o turismo; de aproveitar uma estrutura de ensino diferenciada; e de conhecer amigos de turma que levarei para a vida.

Kilma Costa da Silva Lopes.

RESUMO

O turismo é considerado uma atividade que pode proporcionar a inclusão, socialização e integração, por meio de experiências vivenciadas em momentos únicos. Sabe-se que cada pessoa possui valores e interesses diferenciados, inclusive no segmento turístico. Percebe-se então, que no grupo das pessoas idosas, os desejos por atividades que resultem em satisfação e bem estar ainda estão muito presentes. No entanto, a sociedade atual não enxerga essa população com a devida atenção e, por isso, há poucos produtos e serviços disponibilizados a atender algumas necessidades específicas desse grupo; o que causa certa exclusão social de muitos, devido às características e limitações inerentes à idade. Diante dessa problemática, este trabalho tem como objetivo geral propor a criação de um roteiro turístico para as pessoas idosas explorarem a cidade do Recife, planejado de forma personalizada, individualmente ou em pequenos grupos, a partir do interesse de cada um. E para chegar ao resultado proposto, a metodologia foi baseada em pesquisas bibliográficas, aplicação de questionários de sondagem com o grupo de pessoas idosas interessadas no projeto, com o órgão público municipal responsável pela pasta do turismo da cidade e com algumas agências de turismo que vendem o destino Recife; além de visitas técnicas aos locais turísticos com maior número de ocorrências, indicados pelas pessoas idosas participantes da pesquisa. Como resultado, foi observado um real interesse desses indivíduos por um roteiro turístico do tipo proposto neste trabalho, bem como a falta de produtos existentes no mercado turístico, dentro das mesmas perspectivas; e por esses motivos, foi criado um produto seguindo o modelo de roteiro turístico personalizado.

Palavras-chave: Turismo. Roteiro turístico personalizado. Pessoa idosa. Cidade do Recife.

ABSTRACT

Tourism is considered an activity that can provide inclusion, socialization and integration through experiences lived in unique moments. It is known that each person has different values and interests, including in the tourism segment. It is then noticed that in the group of older people, the desires for activities that result in satisfaction and well-being are still very present. However, today's society does not see this population with due attention and, therefore, there are few products and services available to meet some specific needs of this group; This causes some social exclusion of many, due to the characteristics and limitations inherent in age. In view to this problem, this work aims to propose the creation of a tourist itinerary for the elderly to explore the city of Recife, planned individually or in small groups, based on the interest of each. In order to achieve the proposed result, the methodology was based on bibliographic research, application of survey questionnaires with the group of elderly people interested in the project, with the municipal public agency responsible for the city's tourism portfolio and with some tourism agencies that sell the destination Recife; besides technical visits to the most frequent tourist sites, indicated by the elderly participants of the research. As a result, it was observed a real interest of these individuals for a tourist itinerary of the type proposed in this paper, as well as the lack of existing products in the tourist market, within the same perspectives; For these reasons, a product was created following the model of personalized tourist itinerary.

Keywords: Tourism. Custom tourist itinerary. Elderly. Recife city.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	- Centro de Artesanato – Unidade Recife.....	69
Figura 2	- Estacionamento ao lado do Centro de Artesanato – Recife.....	69
Figura 3	- Corredores do Centro de Artesanato.....	69
Figura 4	- Pinacoteca	72
Figura 5	- <i>Castelus</i> restaurante	72
Figura 6	- Acesso ao Instituto	73
Figura 7	- Acesso à Pinacoteca	73
Figura 8	- Sugestão da parte externa do <i>folder</i>	80
Figura 9	- Sugestão da parte interna do <i>folder</i>	80
Figura 10	- Sugestão da Logomarca	82
Figura 11	- Página sugerida no <i>Instagram</i>	83
Figura 12	- Página sugerida no <i>Facebook</i>	84

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1	- Distribuição dos participantes da pesquisa por sexo	49
Gráfico 2	- Distribuição dos participantes da pesquisa por naturalidade	50
Gráfico 3	- Distribuição dos participantes da pesquisa por local de residência atual ,,,.....	50
Gráfico 4	- Distribuição dos participantes da pesquisa comparando naturalidade e local de residência atual ,,,.....	51
Gráfico 5	- Distribuição dos participantes da pesquisa por idade	52
Gráfico 6	- Distribuição dos participantes da pesquisa por nível de escolaridade	52
Gráfico 7	- Distribuição dos participantes da pesquisa por faixa de rendimentos econômicos	53
Gráfico 8	- Distribuição dos participantes da pesquisa mostrando com quem residem atualmente	54
Gráfico 8.1	- Distribuição dos participantes da pesquisa mostrando com quantas pessoas residem aqueles que se disseram morar acompanhados	54
Gráfico 9	- Distribuição dos participantes da pesquisa mostrando se gostam de viajar	56
Gráfico 10	- Distribuição dos participantes da pesquisa mostrando a frequência anual que gostariam de viajar	56
Gráfico 11	- Distribuição dos participantes da pesquisa mostrando com quem gostam de viajar	57
Gráfico 12	- Distribuição dos participantes da pesquisa mostrando quem custeia as despesas de viagens	58
Gráfico 13	- Distribuição dos participantes da pesquisa mostrando se possuem problemas de saúde	60
Gráfico 14	- Distribuição dos participantes da pesquisa “sem problemas de saúde” e com interesse por roteiros turísticos de forma geral	61
Gráfico 15	- Distribuição dos participantes da pesquisa “sem problemas de saúde” e com interesse por roteiros turísticos fora de Recife	61
Gráfico 16	- Distribuição dos participantes da pesquisa “sem problemas de saúde” e com interesse por roteiros turísticos em Recife	62

Gráfico 17	- Distribuição dos participantes da pesquisa “com problemas de saúde” e com interesse por roteiros turísticos de forma geral	62
Gráfico 18	- Distribuição dos participantes da pesquisa “com problemas de saúde” e com interesse por roteiros turísticos fora de Recife	63
Gráfico 19	- Distribuição dos participantes da pesquisa “com problemas de saúde” e com interesse por roteiros turísticos em Recife	63

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	- Atrativos turísticos mais procurados pelos participantes da pesquisa, nas viagens de forma geral	109
Tabela 2	- Atrativos turísticos em Recife citados pelos participantes da pesquisa como preferências, em ordem decrescente, para compor o roteiro	110
Tabela 3	- Proposta de execução do roteiro turístico	78
Tabela 4	- Proposta do cronograma de execução do roteiro turístico	85
Tabela 5	- Orçamento da mão-de-obra dos profissionais responsáveis pela criação, planejamento, divulgação e imagem do roteiro	86
Tabela 6	- Orçamento da mão-de-obra na execução do roteiro	87
Tabela 7	- Orçamento dos materiais e equipamentos para divulgação e execução	88
Tabela 8	- Orçamento mensal consolidado (R\$)	88
Tabela 9	- Orçamento semestral consolidado (R\$)	89

LISTA DE QUADROS

Quadro 1	- Representação percentual do Turismo Emissivo e Receptivo das viagens domésticas	67
----------	---	----

LISTA DE SIGLAS

ABAV	Associação Brasileira de Agências de Viagens
ABNT	Associação Brasileira de Normas Técnicas
FIPE	Fundação Instituto de Pesquisa Econômica
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
Mtur	Ministério do Turismo
NBR	Norma Técnica
OMS	Organização Mundial da Saúde
OMT	Organização Mundial do Turismo
ONU	Organização das Nações Unidas

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	17
2	OBJETIVOS.....	20
2.1	Objetivo geral	20
2.2	Objetivos específicos.....	20
3	REFERENCIAL TEÓRICO.....	21
3.1	Conceitos – Turismo, viagens e viajantes.....	22
3.2	Segmentação do turismo, mercado turístico, demanda e oferta.....	23
3.3	Turismo e a pessoa idosa.....	25
3.4	Proteção legal à pessoa idosa no Brasil	28
3.5	O turismo da pessoa idosa em Recife.....	29
3.6	Roteiro turístico	33
3.6.1	Modalidades de roteiros turísticos	36
3.6.2	Recursos, atrativos e produtos turísticos	37
3.6.3	Caracterização do roteiro turístico	38
3.6.4	Tematização do roteiro turístico	39
4	METODOLOGIA	41
4.1	Desenho da pesquisa	41
4.2	Universo da pesquisa	43
4.3	Instrumentos para a coleta de dados	44
4.3.1	Questionário aplicado às pessoas idosas	45
4.3.2	Questionário aplicado ao setor turístico da iniciativa pública do município do Recife	46
4.3.3	Questionário aplicado ao setor turístico da iniciativa privada	46
4.3.4	Realização das visitas técnicas	47
5	DIAGNÓSTICOS	48
5.1	Análise dos dados referentes ao questionário aplicado às pessoas idosas.....	48
5.2	Análise dos dados referentes ao questionário aplicado ao setor turístico da iniciativa pública do município do Recife	64
5.3	Análise dos dados referentes ao questionário aplicado ao setor turístico da iniciativa privada	65
5.4	Análise dos dados referentes às visitas técnicas	67

6 O ROTEIRO TURÍSTICO PROPOSTO	74
6.1 Público alvo	75
6.2 Detalhamento do roteiro	76
6.3 Pessoas envolvidas.....	78
6.4 Materiais necessários	79
6.4.1 Folders	79
6.4.2 Equipamentos de áudio-descrição	81
6.4.3 Cadeira de rodas	81
6.5 Plano de divulgação do roteiro	81
6.6 Cronograma de execução do roteiro	84
6.7 Orçamentos	85
6.8 Fonte de recursos e precificação	89
6.9 Monitoria e avaliação	90
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	91
REFERÊNCIAS	93
Apêndices	98
Anexos	113

1 INTRODUÇÃO

Este projeto apresenta uma proposta de contribuição ao desenvolvimento do segmento turístico na cidade de Recife, a partir da necessidade de lazer e turismo de um público com uma projeção populacional crescente no mundo e, não diferentemente no Brasil, cuja terminologia turística para denominar essa população, utilizada pelo Ministério do Turismo (BRASIL, 2016, p. 10) para definir esse segmento é “pessoa idosa”. Em outras legislações brasileiras como: a Lei 10.741 de 1º de outubro de 2003 (BRASIL, 2003), popularmente chamada de Estatuto do Idoso, e a Lei 8.842 de 04 de janeiro de 1994 (BRASIL, 1994), conhecida como Política Nacional do Idoso trazem a expressão “idoso” para classificar esse grupo de pessoas. Além desses nomes anteriores, outros termos também são usados para denominar esse grupo de pessoas, como exemplo: terceira idade e, até melhor idade. Segundo Mota (2005) a melhor idade é a faixa etária que inicia a partir dos 50 anos e que antecede a terceira idade; e, na mesma obra, ela ainda afirma que a partir dos 80 anos a pessoa entra numa outra etapa da vida chamada quarta idade, recente definição para dividir as idades das pessoas idosas. Segundo os dados sobre a expectativa de vida disponibilizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) publicados em 2016, há a informação que as pessoas com idade a partir dos 60 anos já viviam em média 82,3 anos; e com base no Censo Demográfico da mesma instituição, estima-se que em 2050, esse perfil etário ficará próximo a 65 milhões de indivíduos (IBGE, 2016).

Na Cartilha do Idoso lançada em setembro de 2016 pelo Ministério do Turismo, intitulada de “Dicas para atender bem turistas idosos”, há uma projeção crescente dessa população para o ano de 2050, quando esse grupo representará 22% da população global, ou seja, serão dois bilhões de pessoas idosas, aproximadamente (BRASIL, 2016, p. 8); fato que poderá resultar num aumento em número de pessoas idosas propensas a viver novas experiências, inclusive na área do Turismo, como mostra Ruchmann (2012, p. 55) quando diz que “os idosos estão deixando o sedentarismo na busca de atividades proativas e de novas experiências”.

Ruchmann (2012, p. 55) ainda mostra que “cerca de nove milhões de pessoas, acima de 60 anos viajam todos os anos, quase 20% dos turistas brasileiros”, o que já é considerada uma fatia importante no segmento.

Com base no crescimento da população idosa apontado anteriormente, este projeto tem o propósito de oferecer produto(s) turístico(s) diferenciado(s), por meio de roteiro(s) turístico(s) planejado(s) e criado(s), especificamente na cidade do Recife, a partir dos interesses turísticos das pessoas incluídas no grupo em destaque; sem que fiquem amarrados apenas aos serviços e produtos turísticos atualmente disponibilizados pelos órgãos públicos municipais e/ou estaduais, por meio das secretarias responsáveis pelas pastas de Turismo e Lazer; ou aos produtos já formatos e disponíveis nos balcões das agências de turismo receptivo no município.

A partir de conversas informais com pessoas próximas (familiares, amigos da Igreja, amigos (as) que participam ativamente de grupos de atividades para a pessoa idosa), de diversas classes sociais, cujo perfil de todos eles se enquadra, exatamente, no público foco do projeto segundo o critério da idade, verificamos que a maior parte dessas pessoas mostrou-se insatisfeita pelo fato de não encontrar, em Recife, roteiros turísticos diferentes, criados para esse tipo de público, de maneira personalizada, a partir do interesse delas.

Além disso, muitas dessas pessoas relataram, nessas mesmas conversas iniciais, que gostariam de experimentar roteiros turísticos diferentes que as permitissem uma maior exploração da cidade do Recife, turística e culturalmente, de forma mais ampla, para assim, conhecerem os lugares e a riqueza histórica da cidade, bem como a cultura local e a gastronomia, sempre da forma que elas gostariam de conhecer; por meio de algo diferente do que já existe disponível no segmento turístico tanto na iniciativa privada quanto na pública.

Uma parte desse grupo de pessoas também mencionou, durante as conversas que, mesmo com a idade avançada e com mais maturidade, devido a alguns percalços da vida, não teve a oportunidade de conhecer muito do turismo, da história e dos movimentos culturais da cidade que, muitas delas, escolheram para fixar residência.

Diante dos relatos informais e os motivos apresentados, os autores do projeto perceberam que há o desejo dessas pessoas em realizar esse tipo de atividade, com o objetivo de conhecer melhor os atrativos turísticos, bem como os movimentos culturais do Recife, por meio de um roteiro turístico criado a partir da expressão da vontade delas.

Justifica-se o projeto com três pontos relevantes: o primeiro e mais importante é o Social, por ser uma proposta para oferecer um serviço direcionado a um público, muitas vezes excluído, socialmente, pelas características inerentes desse grupo de pessoas, dentre elas, a

limitação física que grande parte apresenta na velhice; e mesmo assim, ainda manifesta o desejo de desfrutar da estrutura de turismo e de lazer do Recife, como usuário do segmento turístico da cidade. Em seguida, o Acadêmico, considerado um ponto relevante porque precisa estar presente, pelo fato de se tratar de um trabalho de conclusão de curso e, apesar de não ser inovador na sua totalidade, é um projeto diferenciado. E por último, o Pessoal, por se tratar de uma ferramenta de desenvolvimento próprio, motivada pela busca do conhecimento teórico da área do Turismo, História e Cultura da cidade do Recife, que resultará em enriquecimento intelectual dos autores deste trabalho.

Pelas razões acima descritas e pelo desafio de poder proporcionar lazer e cultura a qualquer público como ferramenta de inclusão social, que Sasaki define como:

o processo pelo qual a sociedade se adapta para poder incluir, em seus sistemas sociais gerais, pessoas com deficiência (além de outras) e, simultaneamente, estas se preparam para assumir seus papéis na sociedade. (SASSAKI, 1997, p. 3).

Por esse motivo, o projeto em questão traz uma proposta de criar roteiro(s) turístico(s) para pessoas idosas, no município do Recife, com base nos seus próprios interesses e desejos, de forma que todos tenham a oportunidade de conhecer a cidade turística e culturalmente.

Este projeto se assemelha a outro encontrado na cidade de Santa Maria/RS, voltado à área do Lazer, ou seja, um projeto de lazer a partir do interesse das pessoas idosas, como mostra Lunardi (2003). Entretanto, não há dados que confirmem a implantação do mesmo, pois no momento, apresenta apenas dados coletados e conclusões sobre os mesmos, sem existir qualquer projeto de intervenção na área específica do Lazer ou até mesmo do turismo naquele município.

O projeto é chamado TAP Tour Recife (*Third Age Person Tour Recife*), que pela tradução literal vem a ser Turismo para Pessoas da Terceira Idade em Recife, com maior detalhamento no discorrer no trabalho.

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo geral

Propor a criação de roteiro turístico, a partir do interesse das pessoas idosas, na cidade do Recife – Pernambuco.

2.2 Objetivos específicos

- a) Identificar os anseios turísticos do grupo de pessoas foco do projeto;
- b) Elencar os atrativos turísticos apresentados por ordem de interesse do público alvo;
- c) Selecionar o(s) local (is) apontado(s) com maior interesse;
- d) Planejar o roteiro turístico na cidade de Recife, na visão do público descrito.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

O mundo vive uma época de mudanças e a tecnologia é uma das áreas que se inova a cada instante. Isso colabora para que ocorram avanços em outros segmentos que envolvem a melhoria da qualidade de vida das pessoas, como na Medicina, por exemplo; pois, por meio das pesquisas que resultam em tratamentos inovadores, ocorre uma melhor qualidade e maior longevidade dos dias de vida das pessoas, ou seja, há um chamado “envelhecimento ativo”, que o Ministério da Saúde Brasileiro define 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 (BRASIL, 2005, p. 13).

Nesse mesmo sentido, Ramos (2003, p. 794) esclarece que o “envelhecimento saudável resulta da interação multidimensional entre saúde física, saúde mental, independência na vida diária, integração social, suporte familiar e independência econômica”.

Diante desse fato, Zimerman (2000, p. 21) afirma que o envelhecimento está acontecendo em idade mais avançada, devido aos avanços farmacológicos, melhoria nas condições de vida e uma maior preocupação com uma alimentação adequada, além de exercícios físicos como caminhadas e outras atividades; situação diferente de alguns anos atrás quando não havia essa preocupação com a qualidade do envelhecimento.

Por terem uma vida melhor, algumas atitudes diferenciadas começam a surgir na vida de parte das pessoas classificadas como “pessoas idosas”, já que um bom envelhecimento resulta na busca por atividades que antes eram pouco procuradas ou, em alguns casos, nunca foram vivenciadas por esse público, como por exemplo, a atividade turística. Por isso, Ruchmann (2012, p. 54) afirma que “o idoso vem ocupando espaço significativo no contexto socioeconômico, embora apenas uma parcela pequena desse segmento receba salários que lhe possibilitem viajar”.

E para a construção de um projeto acadêmico como este, é necessário conhecer alguns termos inerentes ao assunto; pois, dessa forma, facilita o entendimento sobre o tema, e também, auxilia no planejamento da proposta do trabalho. Diante disso, inicialmente, são apresentados os conceitos de turismo, viagens e viajantes.

3.1 Conceitos - turismo, viagens e viajantes

Conforme Ruchmann (2012, p. 56) “o turismo é uma força econômica das mais importantes do mundo. Nele ocorrem fenômenos de consumo, originam-se rendas, criam-se mercados nos quais a oferta e a procura se integram”. Por esse motivo, e pela necessidade apontada pelo grupo das pessoas idosas entrevistadas numa sondagem, planejar um roteiro turístico requer conhecimento de alguns conceitos definidos por instituições públicas e privadas que regulam o segmento do turismo; bem como, conhecer também, o que autores especializados da área trazem como definições.

Em primeiro lugar, é primordial conhecer o que vem a ser turismo, já que é a principal área de estudo deste trabalho. Lohmann (2012, p. 92) mostra que turismo é um termo que evoluiu durante todo o século XX e hoje habita o imaginário e o cotidiano de grande parte da população mundial. A Organização Mundial do Turismo (OMT) afirma que o turismo é entendido como:

Conjunto de atividades realizadas por uma pessoa em um lugar diferente daquele onde possui sua residência habitual, quando por razões surgidas livremente e quando não sejam exercidas atividades profissionais remuneradas diretamente por setores econômicos do lugar visitado (ONU e OMT, 2000, p. 36).

E Panosso Netto, entende que o turismo não é um conjunto de atividades como a OMT apresenta no parágrafo anterior. Ele defende que o turismo é um fenômeno definido pela seguinte explicação:

Fenômeno de saída e de retorno do ser humano do seu lugar habitual de residência, por motivos revelados ou ocultos, que pressupõe hospitalidade, encontro e comunicação com outras pessoas e utilização de tecnologia, entre inúmeras outras condições, o que vai gerar experiências variadas e impactos diversos (PANOSSO NETTO, 2010, p. 33).

Enquanto isso, de acordo com o Ministério do Turismo (BRASIL, 2006, p. 8), “turismo é a atividade de pessoas que saem e permanecem fora de seu ambiente natural por não mais de que um ano consecutivo por motivos de lazer ou outros propósitos.” Já outro estudioso da área, caracteriza turismo como:

Um fenômeno sociocultural que envolve o transporte, a estadia, as motivações, a hospedagem, a hospitalidade, os impactos e os setores econômicos, culturais, sociais e ambientais afetados e alimentados pelo deslocamento de pessoas no globo terrestre (LOHMANN, 2012, p. 92).

E Andrade (2000, p. 38) define turismo como “complexo de atividade e serviços relacionados aos deslocamentos, transportes, alojamentos, alimentação, circulação de produtos típicos, atividades relacionadas aos movimentos culturais, visitas, lazer e entretenimento.”

Vale salientar que, comumente confundido por leigos, turismo não é a mesma coisa de viagem; por esse fato, Lohmann (2012, p. 93) esclarece que “a viagem é, portanto, algo mais amplo do que o turismo, uma vez que toda forma de turismo está relacionada a uma viagem, mas nem toda viagem é um meio de deslocamento turístico”. No entanto, essa rede de produtos e serviços que compõe a atividade turística é consumida por pessoas definidas como viajantes, os quais Lohmann (2012, p. 93) mostra ser “qualquer pessoa que se desloque de um ponto A para um ponto B, quer este deslocamento seja temporário, quer seja permanente, independentemente do motivo existente para este deslocamento.” Ainda, na mesma obra, ele subdivide esse grupo de viajantes em duas categorias: os turistas (visitantes que pernoitam no local visitado) e os excursionistas (visitantes que não pernoitam no local visitado). (LOHMANN, 2012, p. 94).

Neste projeto, consideram-se visitantes as pessoas idosas, por se tratar do público alvo do roteiro turístico proposto, selecionados por meio da segmentação de mercado, que Lohmann (2012, p. 170) define como “uma estratégia de *marketing* que divide os consumidores em segmentos ou subsegmentos, de acordo com critérios preestabelecidos na busca da otimização dos recursos existentes nas relações entre demanda e oferta.” Diante do exposto, foi usado o critério de segmentação de mercado por idade, complementado por outros critérios serão detalhados posteriormente.

3.2 Segmentação do turismo, mercado turístico, demanda e oferta

Sabe-se que um produto turístico nem sempre é alcançado por todas as pessoas que desejam consumi-lo; portanto,

a segmentação de mercado é quem vai delimitar esse público e, conseqüentemente, também definirá os futuros esforços de *marketing*, pois, conhecendo bem o mercado a que se destina, a empresa terá maior retorno do investimento feito em promoção, divulgação e venda do produto (LOHMANN, 2012, p. 170).

O mesmo autor ainda destaca que os serviços e produtos turísticos a serem ofertados, chegam ao mercado de forma mais confiável e eficaz se houver a segmentação de mercado (LOHMANN, 2012, p. 170).

O produto turístico proposto neste projeto é um roteiro turístico planejado para ser executado em Recife, a partir do interesse das pessoas idosas; e, durante o seu planejamento, seguiu o critério demográfico (idade dos consumidores, sexo, estilo de vida das famílias e renda), que é um dos quatro critérios da segmentação de mercado apresentado pela OM; pois, o público alvo deste trabalho foi definido, principalmente, pela idade; embora, a segmentação tenha sido complementada pelos critérios da segmentação comportamental (hábitos dos públicos, costumes, tipos de transporte, tipos de meios de hospedagens); da segmentação demográfica pessoal (identificação básica do cidadão, características físicas, características genéticas) e da segmentação demográfica socioeconômica (formação humanística da pessoa, convivência, relacionamento com a sociedade).

O segmento de mercado, considerado como principal neste trabalho, é baseado na idade, com um maior foco nas pessoas idosas, isto é, pessoas com idade a partir dos 60 anos. Entretanto, nada impede que o mesmo roteiro turístico possa ser adquirido por pessoas de outras faixas etárias interessadas.

De acordo com Richter (2016, p. 8), os roteiros turísticos são os principais produtos comercializados pelas agências de turismo e, na mesma obra, ainda afirma que o conceito de roteiro pode ser considerado como um método eficaz para distribuir o turismo numa determinada região.

Entretanto, para o roteiro existir e ser consumido, é primordial que esse produto turístico seja ofertado num mercado turístico que, necessariamente, não precisa ocorrer em local fixo como feiras e *shopping centers*; porém, deve ter uma demanda e uma oferta turística, como explica Lohmann (2012, p. 182) quando diz que “o mercado turístico não existe num local determinado e pode ser definido como a relação entre a demanda e a oferta de turismo, ou seja, entre os consumidores (turistas) e os bens e serviços turísticos.”

Já o Ministério do Turismo conceitua mercado como “o lugar onde as pessoas trocam produtos e serviços com outras, considerando sempre a disponibilidade da oferta existente e a procura pelo bem ou serviço oferecido” (BRASIL, 2010, p. 13). No tocante ao mesmo assunto, Fernandes mostra que,

o mercado turístico se baseia no eterno confronto entre a demanda, os consumidores, no caso, os turistas, os produtores ou vendedores de produtos e serviços turísticos, no caso, as empresas hoteleiras, as agências de viagem, as empresas organizadoras de eventos, as empresas que atuam na área de entretenimento, de transporte, de gastronomia etc. (FERNANDES, 2002, p. 69).

Devido a isso, entender o que vem a ser uma demanda turística, assim como uma oferta turística também facilita o planejamento de qualquer produto, como um roteiro turístico, por exemplo; pois, o que adianta criar um produto sem ter alguém que o consuma. Assim sendo, o Ministério do Turismo esclarece que

segmentar a demanda (de acordo com o tipo/perfil de turistas) é definir a parcela das pessoas que compartilham as mesmas características, necessidades e expectativas. Segmentar a oferta (tipos de turismo/experiência – Aventura, Sol e Praia etc.) é definir uma oferta turística que tenha uma identidade comum, com base no tipo de experiência e que atenda às expectativas do segmento de demanda que se deseja atrair. (BRASIL, 2010, p. 13).

Almeida (2009, p. 12) também mostra que uma ferramenta que se pode tomar emprestada do *Marketing* é a Segmentação de Mercado, pois com ela é possível conhecer as necessidades, objetivos, interesses e *hobbies* do cliente e propor uma melhor viagem.

Como neste projeto o produto ofertado é um roteiro turístico, é importante esclarecer que, quanto à nomenclatura, esse produto também possui outros sinônimos; e por isso, Richter (2016, p. 9) apresenta o circuito, a excursão, o itinerário e pacote turístico como termos sinônimos e complementares. A partir desses conceitos, fez-se necessário apresentar uma breve discussão sobre o turismo e a pessoa idosa.

3.3 Turismo e a pessoa idosa

Considerado como principal público consumidor do roteiro turístico criado com este projeto, o grupo das pessoas idosas apresenta um crescimento constante. De acordo com Zimmerman,

o aumento de velhos no Brasil, até há pouco considerado um país de jovens, começa a dar lugar a uma realidade diferente e traz a consciência de que a velhice existe e é uma grande questão social que pede uma atenção muito grande (ZIMERMAN, 2000, p. 24).

Esse fator é relevante e deve ser considerado pelo mercado fornecedor de produtos e serviços; haja vista, ser um nicho de mercado importante e precisa receber maior atenção,

inclusive de profissionais especializados nessa população; pois, a maioria tem autonomia e potencial para escolher aquilo que deseja consumir.

Algumas empresas fornecedoras já vislumbram um aumento no consumo dessa fatia de mercado. Devido a esse fato, vários segmentos empresariais já trabalham baseados na projeção do crescimento dessa população específica, planejando novos negócios (produtos e serviços), com a lucratividade sempre em destaque, embora percebam também que a atenção dispensada a essas pessoas é ponto chave na elaboração de qualquer produto criado seguindo as características desse público. Isso inclui também os projetos na área do turismo, pois Alves (2018) mostra um levantamento da Associação Brasileira de Agências de Viagens (ABAV Nacional), no qual pessoas com mais de 65 anos representam cerca de 15% dos clientes que adquirem pacotes turísticos comercializados no Brasil, tanto para destinos nacionais quanto, internacionais.”

Zimerman (2000, p. 19) ainda afirma que uma pessoa considerada “velha” tem algo a mais devido à experiência e vivência, embora com o passar da idade também apresente mais doenças crônicas, mais perdas, sofrem mais preconceitos e possuem uma maior disponibilidade de tempo. Em sua obra, ainda intitula a pessoa idosa de “velho” e oferece o seguinte conceito:

Velho é aquele que tem diversas idades: a idade do seu corpo, da sua história genética, da sua parte psicológica e da sua ligação com sua sociedade. É a mesma pessoa que sempre foi. Se foi um trabalhador, vai continuar trabalhando; se foi uma pessoa alegre, vai continuar alegrando; se foi uma pessoa insatisfeita, vai continuar insatisfeita; se foi ranzinza, vai continuar ranzinza (ZIMERMANN, 2000, p. 19).

Enquanto isso, Paula (2014, p. 129) expõe que “os idosos são pessoas de grande experiência e histórias para contar...” e, de acordo com a Organização Mundial de Saúde (OMS), essas pessoas são assim consideradas quando atingem a idade de 65 anos nos países desenvolvidos e 60 anos de idade nos países em desenvolvimento, que é o caso do Brasil. A autora mencionada nesse parágrafo também afirma que,

a importância dos idosos para o país não se resume à crescente participação no total da população brasileira, boa parte deles são chefes de família e nessas famílias a renda média é superior àquelas chefiadas por adultos não idosos (PAULA, 2014, p. 131).

Devido aos dados oficiais apresentados sobre o envelhecimento populacional no Brasil, as atividades econômicas do país, inclusive a atividade turística, não podem

desconsiderar essa fatia do mercado com interesse em consumir produtos que lhe proporcionem bem-estar.

Para o turismo, considerado, por Mota (2005), como uma opção de lazer, esse público tem disponibilidade de tempo. Sendo assim, Fromer (2003, p. 63) defende que “teoricamente, a pessoa idosa está envolvida por circunstâncias que a credenciam a usufruir, como ninguém, os benefícios inerentes ao lazer.” Além de tempo, parte delas, também possui renda suficiente para adquirir produtos turísticos, isto é, em alguns casos, estão presentes os dois requisitos básicos necessários para esse tipo de atividade, tempo e renda.

Sabe-se que indivíduos do grupo das pessoas idosas já deram sua contribuição pessoal no desenvolvimento familiar, e também profissional quando exerceram diversas profissões no mercado de trabalho. Atualmente, encontram-se, em boa parcela, disponíveis para experimentar experiências pouco ou nunca antes vivenciadas devido a vários fatores, como aponta Fromer (2003) quando mostra ser um segmento com grande potencial para o turismo, formado por pessoas interessadas e dispostas a vivenciar novas experiências e adquirir conhecimentos.

De acordo com Zimmerman (2000, p. 34), a convivência social estimula as pessoas a pensar, trocar, reformular e, principalmente, aprender; pois, só assim nos sentimos pertencentes a algo. No entanto, essa população, muitas vezes, é esquecida pelas famílias e também pela sociedade, embora, em muitas residências, seja a principal mantenedora financeira. E por características próprias da faixa etária, para grande parte dessas pessoas, as atividades diárias já não são tão fáceis devido a fatores como a redução da mobilidade física e problemas de saúde; situação que os tornam prisioneiras dentro dos espaços de suas próprias residências.

Diante disso, Zimmerman (2000, p. 47) diz que “é comum a ideia de que o velho tem que ficar quieto no seu canto para não se machucar, não adoecer, não se preocupar.” Essa situação precisa ser reavaliada para que se busque uma adaptação à nova realidade, já que as pessoas idosas não deixam de consumir apenas por terem envelhecido. A mesma autora ainda mostra que “hoje é cada vez maior o número de velhos, de maneira que se tornou impossível passarem despercebidos. Seu peso social e econômico é crescente, e isso está fazendo com que haja uma maior preocupação com eles.” (ZIMERMAN, 2000, p. 31). E Ruchmann (2012, p. 54) ainda mostra que “as necessidades conduzidas a desejos e satisfações não envelhecem”.

Diante do exposto anteriormente, alguns projetos atuais já tratam esse público de forma diferenciada, com produtos e serviços adequados às necessidades inerentes às características desse perfil, por isso, entende-se que,

a expressão terceira idade aparece para desfazer atributos negativos como inatividade, limitações do corpo e decadência relacionados à velhice, apresentado esse período de vida como sinônimo de bem-estar, vitalidade, autonomia, e exaltando a juventude (RUCHMANN, 2012, p. 5).

Esses indivíduos hoje têm um maior acesso a informações, principalmente, em sites e impressos voltados a eles, sobre todo tipo de serviço e produtos, além da mídia televisiva; e o *Marketing* ainda colabora fortemente para despertar novos desejos nesse perfil populacional que tem um número crescente a cada ano.

Assim sendo, a atividade turística também se prepara para atender e incluir essas pessoas no consumo dos produtos e serviços ofertados no turismo, já que,

nos países desenvolvidos, o setor de serviços – incluindo-se o turismo e o lazer – já despertou para os benefícios que esse segmento é capaz de proporcionar. No Brasil, iniciativas ainda acanhadas começam a estimular o interesse do poder público e da iniciativa privada, principalmente em destinações de litoral (RUCHMANN, 2012, p. 54).

Com toda a vontade demonstrada em consumir produtos turísticos, no Brasil há, atualmente, uma legislação que ampara o grupo de pessoas idosas, garantindo benefícios e direitos que antes não eram importantes para a sociedade. Por esse motivo, apresentamos uma breve discussão sobre as leis que amparam o grupo foco do projeto.

3.4 Proteção legal à pessoa idosa no Brasil

Há no Brasil, atualmente, uma legislação direcionada, exclusivamente, a esse grupo de pessoas, conhecido como “grupo da pessoa idosa”, que cresce a cada década devido a um aumento na sua expectativa de vida em anos, segundo dados do IBGE (BRASIL, 2016). Dentre as legislações que amparam esse grupo, estão: a Lei 10.741 de 01 de outubro de 2003 (BRASIL, 2003) popularmente chamado de Estatuto do Idoso; e outros códigos legais como: a Lei 10.098 de 19 de dezembro de 2000 (BRASIL, 2000) que dispõe sobre os critérios básicos sobre a promoção da acessibilidade das pessoas portadoras de deficiência ou com mobilidade reduzida; e o famoso Código de Defesa do Consumidor que é a Lei N. 8.078 de

11 de setembro de 1990 (BRASIL, 1990); bem como a própria Constituição da República Federativa do Brasil de 1988 (BRASIL, 1988).

Em seu artigo 1º, o Estatuto do Idoso (BRASIL, 2003) já define quem faz parte desse grupo, assegurando direitos, quando diz: “É instituído o Estatuto do Idoso, destinado a regular os direitos assegurados às pessoas com idade igual ou superior a 60 (sessenta) anos.” E em seu artigo 3º traz também, de forma explícita, quais os direitos que as pessoas idosas possuem legalmente em legislação específica, destacando inclusive os direitos ao lazer e à cultura, que devem ser garantidos pela família, pela sociedade e pelo poder público, apresentados, de forma mais detalhada, no Capítulo V do próprio Estatuto.

3.5 O turismo da pessoa idosa em Recife

Diante de uma maior proteção legal, disponibilidade de tempo e, em alguns casos, apresentar renda suficiente para consumir o turismo, essa população procura por alternativas que lhe proporcione bem-estar, prazer, interação social e diversão.

Entretanto, os autores deste projeto perceberam, por meio de pesquisas e de relatos de muitas pessoas idosas, que na cidade do Recife não existem roteiros turísticos planejados, especificamente, a partir dos interesses e limitações desse público. Existem alguns roteiros adaptados, de forma mista, que atendem, primeiramente, aos objetivos econômicos dos prestadores de serviços turísticos.

O desejo e a capacidade física, da pessoa idosa que deseja realizar um roteiro turístico na capital pernambucana, ficam sempre em segundo plano no mercado local receptivo; pois, muitas vezes, essas pessoas devem seguir um roteiro já existente, se desejarem adquirir esse tipo de produto turístico. Essa situação é um fator causador de frustração desse público em relação à prática da atividade turística na cidade, como foi observado durante a análise das respostas apresentadas ao questionário aplicado.

As pessoas idosas sinalizaram que desejariam praticar a atividade turística de forma prazerosa, desde que os atrativos turísticos fossem escolhidos por eles mesmos, pois não queriam aqueles roteiros turísticos já formatados para o público geral. E como esclarece Ruchmann (2012, p. 57) “oferecer produtos e serviços turísticos de acordo com os desejos

identificados no âmbito mercadológico do turista idoso é uma forma de estabelecer o posicionamento dos destinos turísticos que passam pelos efeitos da sazonalidade.”

Apesar, de haver uma legislação que garante o acesso facilitado de qualquer pessoa aos locais públicos e privados de uso público, independente da sua limitação física; ainda há vários atrativos turísticos da cidade do Recife que não estão adequados quando se analisa o quesito da acessibilidade, por exemplo, a Torre Malakoff e o Catamarã; pois não dispõem de itens exigidos como: barras de apoio nos banheiros; rampas e elevadores, como alternativas às escadas; pisos antiderrapantes e sinalizações adequadas; não disponibilizam vagas reservadas nos estacionamentos, assentos e filas preferenciais; tradutores simultâneos e intérprete de Libras, entre outros; mesmo que haja a obrigatoriedade legal amparada na Lei de Acessibilidade, a qual estabelece, nas disposições gerais em seu artigo 1º,

(...) normas gerais e critérios básicos para a promoção da acessibilidade das pessoas portadoras de deficiência ou com mobilidade reduzida, mediante a supressão de barreiras e de obstáculos nas vias e espaços públicos, no mobiliário urbano, na construção e reforma de edifícios e nos meios de transporte e de comunicação. (BRASIL, 2000).

Esse fator é primordial quando se pensa em infraestrutura necessária para atender ao visitante idoso, pois sempre deve ser considerada a Norma Técnica - NBR 9050 (ABNT, 2015), desenvolvida pela Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT).

O que se pode observar, normalmente, é que essa população tende a se reservar com o passar dos anos, o que a deixa, muitas vezes, insatisfeita com a própria vida; pois, a sociedade a trata como aqueles indivíduos bonzinhos que ficam na cadeira de balanço vendo TV o dia todo, segundo Zimmerman (2000, p. 135), situação considerada normal. E também envelhecem para cuidar das suas casas e criar seus netos, enquanto seus filhos exercem alguma atividade profissional, como afirma Lunardi (2003) em seu artigo intitulado de Planejamento público urbano do lazer para idosos em Santa Maria – RS.

Entretanto, há pessoas idosas que se dispõem a viver de forma diferenciada e, por esse motivo, buscam oportunidades que lhes proporcionem prazer e bem-estar, evitando assim, efeitos negativos que aparecem comumente nessa fase da vida, como exemplo, pode ser citada a depressão.

As pessoas que estão em contato com as outras podem ser mais inclinadas a ter hábitos saudáveis, a ajuda dada ou recebida contribui para o aumento de um sentido de controle pessoal, tendo uma

influência positiva no bem-estar psicológico de cada um. (ALMEIDA, 2014, p. 2).

Devido a esse fato, Zimerman (2000, p. 134) então defende que, uma forma eficaz dessas pessoas terem qualidade de vida e aceitação da família e da sociedade, é a estimulação. E a atividade turística pode ser um fator estimulador na vida desses indivíduos, principalmente se tiverem seus desejos completamente satisfeitos.

Baseado nesse grupo de pessoas, o projeto em estudo pretende proporcionar uma melhor relação social não só com a sua família, mas também, com o mundo externo existente fora dos muros de suas casas, isto é, uma relação prazerosa com eles mesmos, com a sociedade, com os grupos de pessoas idosas, grupos religiosos que trabalhem com essas pessoas, aproveitando a estrutura turística da cidade do Recife, a partir dos seus próprios desejos.

Criar roteiro(s) turístico(s) para pessoas desse grupo de indivíduos requer dos gestores em turismo uma maior cautela; pois, apesar de ser um nicho de mercado já existente no Brasil, ele ainda é pouco explorado quando se trata da atividade turística, devido às características peculiares apresentadas nessa fase da vida, mencionadas anteriormente, como por exemplo, a redução da mobilidade física e características de consumo; e mesmo assim, desejam estar incluídas socialmente.

É oportuno esclarecer que o paradigma da inclusão não se refere apenas às pessoas com deficiência. Refere-se, isto sim, a todas as pessoas que anteriormente estavam excluídas da participação nos sistemas comuns de lazer, esporte, turismo, educação, atividade laboral, saúde, cultura, religião, artes, comunicações, transporte coletivo, assim como de edifícios e logradouros públicos. (SASSAKI, 1997, p. 106).

É essencial que os profissionais de turismo que desejem trabalhar com esse público busquem capacitação adequada, tenham a empatia como característica própria e se preocupem com as diferenças apresentadas; pois, organizar viagens e passeios para esse perfil de público não deve ser uma situação igual ao planejamento de viagens para pessoas de outras faixas etárias.

Por esse motivo, Ruchmann (2012, p. 56) esclarece que “conhecer os desejos dos turistas idosos torna-se imprescindível para que o destino possa auferir resultados com a maior exploração da atividade turística.” Assim sendo, realizar uma breve e antecipada análise do perfil que deseja consumir um roteiro turístico diferenciado é uma etapa importante

e necessária, para assim, ocorrer uma execução satisfatória. E Barreto complementa quando diz que

atualmente, o sucesso do turismo reside em oferecer experiências diferenciadas, em compreender que não existe o turista, mas sim que existem turistas, no plural, que cada vez mais exigem passeios sob medida para seus gastos, nível intelectual e situação pessoal. (BARRETO, 2009, p. 16).

Para esse sucesso, muitos profissionais do segmento turístico preferem continuar a venda de algo que já existe consolidado no mercado, como explica Ruchmann, quando diz que,

busca-se meios para promover viagens para destinos alternativos aos que já existem, como é o caso de estâncias termais, oferece-se por meio das viagens, possibilidades concretas de participação e integração do idoso. (RUCHMANN, 2012, p. 54).

Conhecer algumas informações sobre a cidade onde o roteiro criado é oferecido também é de grande importância para o sucesso do projeto.

Recife, capital do estado de Pernambuco, está situada na região Nordeste do Brasil e é conhecida como a Veneza brasileira devido às suas pontes e os rios Capibaribe e Beberibe. Seu nome tem origem nos arrecifes ou recifes de corais que protegem a sua costa.

A cidade nasceu de uma colônia de pescadores e era, na época da colonização, o Porto de Olinda, por onde se escoava o chamado “ouro branco” para a Europa. Recebeu algumas inovações com a chegada de Maurício de Nassau e os mais diversos profissionais que o acompanharam, na época da invasão holandesa, tornando-se a capital holandesa no Brasil que, em seguida, perdeu o status de vila e passou a ser, de fato, uma cidade e, mesmo sendo dois anos, mais nova do que a vizinha Olinda, desenvolveu-se mais rápido devido ao comércio dos Mascates naquela época, como mostra um *site* de informações turísticas do município¹.

Conforme dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2019), em 2018, Recife tinha uma população estimada de 1.637.834 habitantes que, segundo a Secretaria de Turismo da cidade (RECIFE, 2019), está distribuída numa área próxima de 218,7 Km²; e tem como vizinhos os municípios de Jaboatão dos Guararapes, Olinda e Camaragibe, nos quais podem ser encontrados muitos atrativos turísticos.

¹ Informações sobre a história da cidade do Recife – Disponível em: <https://www.turismoemrecife.com.br/historia-dicas-atracoes-recife.php.html>. Acesso em: 10 de set. de 2019.

A cidade ainda se destaca por inúmeros aspectos, segundo o *site*² de turismo (MELHORES DESTINOS, 2019), pois apresenta uma imensa variedade cultural à disposição daquela pessoa disposta a explorar, turisticamente, o município.

Considerada por muitos a capital da região, Recife dispõe de uma boa infraestrutura receptiva, que faz com que o visitante seja bem atendido por meio dos mais variados serviços e um centro urbano bastante desenvolvido. A Secretaria de Turismo (RECIFE, 2019) também informa que a cidade recebeu influência portuguesa e holandesa; e preserva muito da história e da cultura, fato que torna possível a exploração turística do município não só no segmento de turismo de sol e mar; mas também, pelo viés histórico e cultural, já que possui vários museus, centros culturais, espaços dedicados aos ritmos da cidade, entre outros.

Recife está preparada para receber visitantes de outras cidades e ainda dispõe de eventos para o morador local ou o turista conhecer melhor a capital pernambucana, inclusive, da forma que eles desejarem.

3.6 Roteiro turístico

Compreender o que vem a ser um roteiro turístico, bem como sua tipologia, facilita a elaboração de um projeto, cujo objetivo é propor a criação de um produto num modelo personalizado. Sendo assim, Richter (2016, p. 9) defende que “desenvolver produtos e roteiros turísticos significa criar uma programação de visitas a um determinado local, combinando atrativos, equipamentos, informações e serviços, considerando a infraestrutura oferecida.” Já o Ministério do Turismo define roteirização como:

A forma de organizar e integrar a oferta turística do país, gerando produtos rentáveis e comercialmente viáveis. É voltada para a construção de parcerias e promove a integração, o comprometimento, o adensamento de negócios, o resgate e a preservação dos valores socioculturais e ambientais da região (BRASIL, 2007).

Além disso, o mesmo Ministério apresenta roteiro turístico como “itinerário, caracterizado por um ou mais elementos que lhe conferem identidade, definido e estruturado para fins de planejamento, gestão, promoção e comercialização turística.” (BRASIL, 2007).

² Informações sobre a cidade do Recife – Disponível em: <https://guia.melhoresdestinos.com.br/recife-108-c.html>. Acesso em: 10 de set. de 2019.

Oferecer a cidade de Recife, turisticamente, por meio de um roteiro turístico, é uma das bases para a proposta deste projeto, já que se pretende executar o roteiro, numa cidade que é considerada uma capital reconhecida por sua grande riqueza e diversidade cultural.

Trata-se de um trabalho complexo, visto que, para se criar um produto definido como roteiro turístico é necessário cumprir algumas etapas, elencadas por Richter (2016, p. 9) como: conhecimento do local, seu meio cultural e ambiental e interpretação de seus atributos, com enfoque nas demandas de mercado e que seja viável, operacionalmente e comercialmente, sempre com a premissa de valorizar aspectos culturais e naturais da região, associados a uma rede de serviços de qualidade que valorize a identidade regional e a insira no processo do turismo.

Apresentar como resultado um roteiro turístico que surpreenda e satisfaça todos os sonhos daquela pessoa que deseja consumir, é um desafio; e, quando se planeja uma proposta baseada nos interesses turísticos do cliente, pode exigir ainda mais do profissional de turismo que se propõe a fornecer esse tipo de serviço.

Diante disso, conhecer o perfil do consumidor pode trazer grandes resultados, uma vez que o roteiro turístico é planejado segundo o desejo dessa pessoa. Como situação análoga, pode-se citar como exemplo quando uma noiva vai à procura de uma confeitaria para adquirir um bolo de casamento sob medida para um dia tão importante, que seja preparado da maneira que ela deseja; provavelmente, o resultado será um bolo da forma que ela sonhou.

No turismo, isso também ocorre quando um cliente busca um fornecedor de serviço turístico para realizar uma viagem personalizada, principalmente quando são apresentadas, ao profissional, informações que facilitem o planejamento. Segundo Richter (2016, p. 12), um roteiro turístico bem elaborado ordena elementos intervenientes (tempo e espaço), na efetivação da viagem, criando assim um aproveitamento racional dos atrativos a visitar.

Embora, roteiros turísticos baseados em temas, como exemplo: o Natal Luz na cidade de Gramado/RS – Brasil, ainda seja bastante procurado e, também, muito ofertado no mercado, verifica-se que esses tipos de produtos são criados sem considerar certas características peculiares do cliente, como é o caso das limitações físicas das pessoas idosas.

Portanto, para a proposta deste projeto, a população idosa é considerada como o principal ponto; e o roteiro apresentado foi planejado a partir do interesse turístico dela, na cidade do Recife, como roteiro turístico piloto para fins acadêmicos neste momento; já que, o

resultado das pesquisas realizadas com essas pessoas, mostrou que muitos outros roteiros poderão ser criados, seguindo a mesma dinâmica, na capital pernambucana e em outras cidades.

Planejar um roteiro turístico diferenciado, por ter sido criado a partir de uma solicitação específica e que atenda as expectativas do consumidor é o fator principal em sua elaboração; pois,

um roteiro bem idealizado é uma forma de reunir diversos elementos que apresentem os mais diversos aspectos de uma região ou localidades. Tais elementos despertam não só os interesses das pessoas como também preenchem as necessidades de conhecimento, diversão e deslocamento, o que as torna motivadoras para viagem. Assim, os roteiros devem incluir aspectos relacionados a conteúdos históricos, geográficos, sociais, econômicos, urbanísticos, culturais, religiosos, folclóricos, dentre outros, preocupando-se com o seu público-alvo. Além disso, a imagem do local estará vinculada aos seus atrativos oriundos das características culturais ou naturais. (RICHTER, 2016, p. 15).

Recife é uma cidade que oferece aos nativos e aos turistas uma variedade de possibilidades de roteiros, com grande destaque no turismo de sol e mar e o histórico – cultural. No entanto, de acordo com as pesquisas realizadas com algumas agências de turismo³ localizadas na cidade, que responderam ao questionário aplicado, não há nenhum produto planejado na sua totalidade, especificamente, para pessoas idosas, a partir dos interesses delas.

Trigueiro (2008) apud Richter (2016, p. 42) afirma que o consumidor do turismo também é consumidor de outros bens e serviços, e só irá consumir o produto turístico quando as necessidades primárias estiverem satisfeitas. Por esse motivo, os autores do projeto selecionaram pessoas idosas que manifestaram algum interesse de consumo turístico no momento da aplicação do questionário de sondagem. E como o mercado turístico está em constante mudança, inúmeras tendências são identificadas, e uma delas é

o crescimento no número de viagens em que o consumidor é quem decide para onde quer ir. Os pacotes padronizados e o turismo de massa começam a disputar espaço com um turismo que tem como finalidade a busca pelo autêntico e a recusa do artificial, um acesso a algo que é único e exclusivo. O consumidor busca não apenas um produto, mas uma experiência em todas as suas componentes. (RICHTER, 2016, p. 42).

³ (Agências de Turismo Receptivo).

Como já dito, anteriormente, neste trabalho, as pessoas idosas geralmente dispõem de tempo e, muitas delas, também de dinheiro; e, de acordo com Richter (2016, p. 49) buscam por turismo religioso, de saúde ou social. Além disso, atualmente, contam com programas especiais como o “Viaja Mais Melhor Idade” do Ministério do Turismo (BRASIL, 2007), cujo objetivo é estimular os brasileiros acima de 60 anos a viajar pelo país na baixa estação, sempre na concepção de viagens planejadas para grupos maiores.

No entanto, o projeto se propõe a oferecer um produto turístico diferenciado, ou seja, um roteiro turístico personalizado, criado a partir dos interesses das pessoas idosas. Segundo Almeida (2009, p. 12), um roteiro turístico planejado especialmente para cada cliente é classificado como *Forfait*. E essa será a modalidade de roteiro utilizada neste projeto.

3.6.1 Modalidades de roteiros turísticos

Conhecer os conceitos comuns referentes a tipos de roteiros turísticos é de grande importância na construção do projeto, pois assim os autores têm um melhor entendimento teórico do que vem a ser o tipo de roteiro proposto, o qual segue o modelo *forfait*, pelo fato de ter sido planejado segundo a ordem de interesse dos respondentes e, também, porque na execução do roteiro turístico proposto há a pretensão de se trabalhar com grupos pequenos (no máximo 6 pessoas idosas), com as mesmas características e gostos; ou até, de forma individualizada, já que se sabe que os roteiros turísticos nem sempre agradam, igualmente, a todas as pessoas, porque cada indivíduo possui interesses, hábitos, gostos e estilos de vida diferentes.

Richter (2016, p. 229), classifica em sua obra, os roteiros turísticos nas seguintes modalidades: O *Forfait* quando é elaborado de acordo com as expectativas e os interesses do consumidor final – o turista –, cujo resultado são pacotes customizados de acordo com sua motivação e seu foco, isto é, viagens programadas sob medida, mediante demandas dos clientes, podendo ser Individuais (dirigidos a indivíduos ou grupos pequenos) ou em grupos (dirigidos a grupos com interesses comuns).

Como segunda opção mostra a Excursão, que vem a ser quando ocorre um deslocamento de curto espaço de tempo e distância ou uma viagem mais demorada, com um grupo de pessoas e com maior número de lugares e atrativos a serem visitados.

Depois apresenta o Pacote Turístico, quando se trata de uma viagem pré organizada efetuada em grupo, raramente ultrapassando duas cidades, onde são visitados poucos atrativos, não permitindo nenhuma alteração de itens, considerado ainda um tipo de viagem muito procurado pelas pessoas que desejam viajar sem preocupação, principalmente, quando escolhem a opção *all include*, pois pagam todas as despesas antecipadamente, inclusive alimentação e bebidas, e assim evitam surpresas; podendo ser Coletivos (o passageiro está sujeito ao roteiro escolhido pelo grupo) e *Forfaits* (o turista pode escolher sua programação).

E por último o *City tour*, cujos roteiros são pequenos e podem fazer parte dos *forfaits*, das excursões e dos pacotes; classificado como uma modalidade de roteiro pelo qual o turista pode fazer o reconhecimento da cidade, com o objetivo de despertar a curiosidade de conhecer melhor e explorar, posteriormente, os lugares visitados, com maior aprofundamento.

Como a segmentação dos clientes nesta proposta foi realizada com base no critério de idade, quando foi selecionado como principal consumidor o grupo de pessoas idosas, optou-se por se trabalhar no planejamento de roteiros turísticos no modelo *forfait*, pelo fato de se oferecer um produto elaborado de acordo com os interesses do público alvo e por ser um grupo com características próprias da idade, e exigir uma maior atenção e flexibilidade. Como diz Richter,

os roteiros de prática individual permitem maior flexibilidade no momento de sua elaboração, pois não são rígidos em relação a alguns aspectos, como o tempo de permanência, os locais de refeições, os horários de chegada e de saída dos locais, entre outros. (RICHTER, 2016, p. 234).

3.6.2 Recursos, atrativos e produtos turísticos

O roteiro turístico é considerado por muitas empresas do ramo do turismo como seu principal produto comercializado. Por isso, antes de se propor a elaboração de um novo roteiro, é necessário que o profissional de turismo, seja ele pessoa física ou jurídica, conheça o que há de atrativos turísticos disponíveis na cidade onde o roteiro será executado, bem como os serviços agregados que complementam sua comercialização, como por exemplo: transportes e hospedagem, que Almeida (2009, p. 163) os chama de elementos básicos ou componentes do itinerário, principalmente, quando o roteiro é planejado sob medida.

Para o planejamento de um bom roteiro turístico, deve-se entender a diferença entre recurso, atrativo e produto turístico. Sendo assim, Richter apresenta na obra *Elaboração de Roteiros*, a definição de cada um deles.

Recurso é o elemento que pode atrair o turista como uma praia, um rio, um monumento histórico ou uma manifestação cultural. *Atrativo* diz respeito ao recurso que já apresenta uma certa procura ou uso turístico; e *produto*, quando há em torno do atrativo um conjunto de atividades relacionadas. (RICHTER, 2016, p. 124).

Na elaboração de um roteiro turístico é importante avaliar antes, se o atrativo turístico, desperta interesse dos visitantes. Entretanto, no caso deste projeto, após a indicação dos atrativos realizada pelo público alvo, ordenados, por número de ocorrência nas respostas ao questionário, a ideia de incluir apenas os atrativos turísticos mais visitados em Recife ficou em segundo plano; uma vez que os respondentes, por meio das informações transmitidas, foram os principais responsáveis pela seleção dos atrativos compõem o roteiro turístico proposto. Dessa forma, as expectativas em relação ao produto criado, podem ser atendidas com maior grau de satisfação.

Percebe-se então que, deste projeto, vários produtos, ou seja, vários outros roteiros turísticos podem ser criados seguindo o mesmo modelo, já que os respondentes elegeram muitos atrativos turísticos na capital pernambucana. Richter (2016, p. 124) ainda afirma que “um roteiro pode contemplar mais de um atrativo e que o próprio roteiro pode servir para promover e divulgar um atrativo e despertar interesse por aqueles que não foram ainda reconhecidos.”

E como o resultado deste trabalho gerou um produto na forma de roteiro turístico com foco em prédios históricos e num famoso Instituto da cidade, pode-se dizer que se trata de uma proposta de um roteiro turístico histórico-cultural. Por isso, tem-se o conceito que

os atrativos culturais provocam deslocamentos que criam percepções diferentes para os visitantes. A experiência do turista é enfocada como um modo de vida que se apoia na cultura, no patrimônio histórico, artístico e arquitetônico ou até mesmo nos costumes locais. (PAULA, 2015, p. 32).

3.6.3 Caracterização do roteiro turístico

Criar um roteiro turístico que atenda as expectativas de todas as pessoas é bastante complicado. E diante dessa situação, Richter (2016, p. 46) afirma o quanto é importante

segmentar o mercado para, assim, atender todo tipo de cliente; e, um dos exemplos que contribuem com essa segmentação de mercado é a faixa etária, ou seja, os roteiros turísticos podem ser criados de acordo com a idade da pessoa.

Essa segmentação não significa dizer que as pessoas idosas buscam apenas por roteiros indicados para sua faixa etária, mas há uma tendência que esse critério seja considerado quando elas planejam suas viagens e passeios, já que os consumidores com faixas etárias diferentes “têm ideias diversas sobre o que pode ser uma boa diversão.” (RICHTER, 2016, p. 47).

3.6.4 Tematização do roteiro turístico

Quando uma pessoa deseja contratar um roteiro turístico, normalmente ela busca um produto cujo tema lhe desperte interesse. Por esse fato, tematizar um roteiro, torna-o mais atraente ao propenso consumidor, e ainda pode facilitar sua comercialização; já que, ao procurar os fornecedores desse tipo de produto, a maioria dos consumidores já traz em mente o que deseja adquirir ou, ao menos, coloca para o profissional de turismo os seus sonhos e desejos. A partir desse momento, é mais fácil para o técnico pesquisar produtos turísticos que proporcionem a satisfação do cliente, quando está baseado nas informações apresentadas. Por isso, Richter (2016, p. 57) esclarece que “a tematização turística consiste em dar significado, construir a partir de sentimentos, sentidos e imaginário social, um conceito-chave para um determinado roteiro.”

Diante do exposto, o produto criado com este projeto, tem como temática uma visão histórica e cultural, já que estão inclusos um Instituto reconhecido mundialmente e um local de compras de artesanatos locais, para incentivar a produção e gerar renda aos artesãos pernambucanos, além de divulgar a cultura do estado de Pernambuco.

É considerado um roteiro turístico doméstico⁴, por ser executado dentro do município do Recife, embora não seja ofertado apenas para as pessoas que residem na cidade, já que indivíduos de diversos lugares mostraram interesse pelo produto, principalmente, pelo Instituto Ricardo Brennand, um dos atrativos do roteiro proposto.

⁴ Turismo doméstico - É uma estrutura de programação turística, realizada pelos residentes de um dado país, dentro dos limites do mesmo. (RICHTER, 2016, p. 57).

Segundo Richter (2016, p. 59), o Nordeste é uma das regiões brasileiras que mais oferecem o turismo receptivo⁵ no país, pois as belas praias de águas quentes e outras belezas naturais são os principais atrativos. Entretanto, outros roteiros, como os culturais, também são identificados e comercializados na região.

Ainda sobre a proposta deste roteiro, é classificado como um roteiro privado, que em sua obra Richter define como aqueles que

são organizados e implementados por instituições privadas com a intenção capital de valorização econômica e lucro financeiro. Esta classe de roteiros pode atingir diversos grupos sociais e indiretamente ajudar a divulgar setores, produtos, eventos ou ações sociais. No entanto, é promovido exclusivamente por uma organização privada. (RICHTER, 2016, p. 62).

E como explica Richter (2016, p. 62), trata-se de um roteiro do tipo comercializável, já que, cada interessado deve dispor de recursos financeiros suficientes para adquirir o produto proposto.

Segundo a mesma autora, o produto proposto também é considerado um roteiro organizado, por ter sido planejado e criado, neste momento, por graduandos do Curso Superior Tecnológico em Gestão de Turismo, que em breve, passarão à condição de profissionais graduados no segmento; como esclarece Richter (2016, p. 62) quando diz que um roteiro organizado envolve estratégia de planejamento com inventários e diagnósticos prévios, mesmo que a iniciativa seja pública ou privada.

⁵ Turismo receptivo – Estrutura de programação turística realizada pelos visitantes não residentes no nosso país. (RICHTER, 2016, p. 59).

4 METODOLOGIA

4.1 Desenho da pesquisa

Por se tratar de um Trabalho de Conclusão de Curso, houve a necessidade de se obter dados sobre o público alvo em relação ao interesse turístico e sobre o que já era oferecido, com a mesma ideia, pelo mercado turístico (público e privado) na cidade do Recife. A partir disso, os dados foram analisados e ajudaram a construir a proposta fim deste projeto. Por esse motivo, foram utilizadas algumas técnicas de pesquisa que geraram dados importantes e, após uma análise minuciosa sobre os mesmos, os resultados contribuíram para a criação de um roteiro turístico na cidade de Recife, voltado para o público das pessoas idosas, planejado a partir da expressão do desejo desse perfil.

Inicialmente, para conhecer o que os autores que tratam do assunto tinham a dizer sobre a problemática, foi utilizada a Pesquisa Bibliográfica, que de acordo com Lakatos vem a ser

um apanhado geral sobre os principais trabalhos já realizados, revestidos de importância, por serem capazes de fornecer dados atuais e relevantes relacionados com o tema. O estudo da literatura pertinente pode ajudar a planificação do trabalho, evitar publicações e certos erros, e representa uma fonte indispensável de informações, podendo até orientar as indagações. (LAKATOS, 2003, p. 158).

A Pesquisa Bibliográfica faz parte do rol encontrado dentre as opções que compõem a Pesquisa Documental que

consiste na realização do trabalho monográfico tendo como referência a leitura, a análise e a interpretação de documentos existentes acerca de um determinado fenômeno. Esses materiais tanto podem ser livros e artigos científicos, como também outros relatórios de pesquisa, documentos internos disponibilizados por órgãos públicos, organizações ou famílias, documentos de época, fotos, gravações, informações extraídas de jornais, revistas e boletins. (BERTUCCI, 2008, p. 57).

Em seguida, foi de extrema importância conhecer o perfil do público que o projeto tinha como foco em atender, assim como seus anseios e interesses relacionados ao consumo do turismo na cidade do Recife. Por esse motivo, foi realizada uma pesquisa de caráter descritivo-exploratório, com uma abordagem qualitativa – quantitativa, utilizando a técnica de levantamento que, segundo Gil, é quando,

procede-se à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas, acerca do problema estudado para, em seguida, mediante

análise quantitativa, obterem-se as conclusões correspondentes aos dados coletados. (GIL, 1988, p. 56).

Pela explicação de Gerhardt (2009, p. 35), “a pesquisa descritiva exige do investigador uma série de informações sobre o que deseja pesquisar”; e quanto ao objetivo desse tipo de pesquisa, Gil (1988, p. 46) afirma que “têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis.”

No que se diz respeito à pesquisa exploratória, Gerhardt (2009, p. 35) afirma também que serve para “proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses”; e quanto ao objetivo, Gil (1988, p. 45) esclarece que “tais pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições.”

Já em relação à abordagem, os autores deste projeto precisaram ter um maior conhecimento sobre algumas informações referentes ao perfil dos entrevistados e possíveis consumidores, tais como: cidade onde reside atualmente, sexo, nível de escolaridade, renda, etc.; sem colocar qualquer interferência pessoal nas respostas obtidas a partir do questionário de sondagem aplicado, uma vez que, pelas palavras de Goldenberg (1997, p. 34), “os pesquisadores qualitativos recusam o modelo positivista aplicado ao estudo da vida social, uma vez que o pesquisador não pode fazer julgamentos nem permitir que seus preceitos e crenças contaminem a pesquisa.” Enquanto que, no tocante à abordagem quantitativa,

diferentemente da pesquisa qualitativa, os resultados da pesquisa quantitativa podem ser quantificados. Como as amostras geralmente são grandes e consideradas representativas da população, os resultados são tomados como se constituíssem um retrato real de toda a população alvo da pesquisa. A pesquisa quantitativa se centra na objetividade. Influenciada pelo positivismo, considera que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros. A pesquisa quantitativa recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis, etc.(FONSECA, 2002, p. 20).

Pelas justificativas anteriores, Fonseca (2002, p. 20) também mostra que “a utilização conjunta da pesquisa qualitativa e quantitativa permite recolher mais informações do que se poderia conseguir isoladamente.”

Diante do que foi obtido, com a aplicação dos questionários entre as pessoas idosas, com o órgão público municipal responsável pela pasta do turismo e com as empresas privadas

atuantes no segmento turístico receptivo da cidade, os autores do projeto não só conheceram os anseios do potencial público consumidor em relação à proposta do projeto, como também coletaram informações referentes aos produtos turísticos existentes e ofertados (mais precisamente os roteiros turísticos) na cidade de Recife, direcionados exclusivamente, ao grupo das pessoas idosas; para a partir dessas informações, propor a criação de um roteiro turístico seguindo, principalmente, o interesse do público alvo, ou seja, um roteiro planejado seguindo o modelo de turismo *Forfait*, o qual Almeida (2009, p. 10) define ser o tipo de turismo que ocorre “quando os clientes procuram por roteiros diferentes dos pacotes turísticos à venda nas agências”, ou seja, procuram por um roteiro turístico personalizado.

4.2 Universo da pesquisa

Por se tratar de uma população numerosa e com perspectiva de crescimento segundo o censo demográfico do IBGE (BRASIL, 2010) demonstrado na tabela adaptada (Apêndice E), houve a necessidade de delimitar uma amostra para representar o público alvo do projeto e identificar dados como renda, quantidade de vezes que ele viaja por ano, com quem e de que forma essas pessoas costumam viajar, lugares que desejam conhecer em Recife, entre outros. A partir de então, para que o roteiro pudesse ser criado baseado nos interesses desse público, o levantamento dos dados foi realizado, de forma presencial e virtual, com uma amostra escolhida de forma aleatória, entre pessoas idosas (a partir dos 60 anos), de ambos os sexos, das mais variadas profissões e classes sociais, num total de oitenta e sete pessoas, moradores de Recife e de outras cidades, no período de setembro de 2018 a janeiro de 2019.

No momento da coleta dos dados, todos os respondentes viviam em residências comuns (sozinhas ou acompanhadas), descartando na época aquelas pessoas que tinham como residência os lares de cuidados especiais para idosos, por exemplo, lares geriátricos.

A maior parte dos respondentes participava de algum tipo de atividade voltada para a população de pessoas idosas, individualmente ou em grupos. Dentre os participantes, havia pessoas do grupo “Alegria de Viver” no bairro do Totó – Recife/PE, que oferecia atividades como trabalhos manuais, danças, palestras, cuidados com a saúde, esportes e lazer. Havia parentes e amigos que mostraram interesse pela proposta do projeto por considerarem uma opção para conhecer a cidade do Recife com um olhar turístico. E também, havia pessoas que

participavam, voluntariamente, da organização e execução dos trabalhos da pastoral dos idosos da Igreja Católica de duas paróquias situadas, geograficamente, neste município.

4.3 Instrumentos para a coleta de dados

Em conversas informais com pessoas idosas, ou seja, aquelas com idade a partir dos 60 anos, dentre amigos, parentes e alguns vizinhos da mesma faixa etária, houve a percepção de que existia um interesse desse público em adquirir um roteiro turístico diferente na cidade de Recife, criado a partir dos interesses turísticos apresentados por eles, ou seja, um roteiro turístico que não fosse planejado para todo tipo de público sem considerar alguns aspectos e características comuns ao público dessa faixa etária, e que contemplasse os atrativos turísticos de interesses individualizados dos respondentes.

Grande parte das pessoas participantes da pesquisa residia em Recife ou cidades próximas, como mostra o gráfico 3 apresentado no capítulo que detalha a análise do diagnóstico. Elas relataram a falta de interesse em realizar atividades turísticas no município destacado no projeto, devido ao fato de só encontrarem, em empresas de turismo receptivo, roteiros já formatados de forma generalizada, ou seja, roteiros que não lhes despertavam interesse por motivos diversos (preços altos, atrativos não acessíveis, temas não convidativos, etc.). Outra parte informou que já participou, algumas vezes, de roteiros criados pelo órgão público municipal, em ônibus, a pé ou de *catamarã*, pelo Olha! Recife.

Esse projeto é definido como um projeto de sensibilização turística criado pela Secretaria de Turismo e Lazer do Recife para oferecer à sociedade uma nova oportunidade de lazer e uma nova visão da cidade sobre o aspecto turístico histórico e cultural (RECIFE, 2019); entretanto, esses roteiros, em geral, são formatados para todos os grupos de pessoas, sem distinção de faixa etária ou qualquer outra característica, muitas vezes, não adequados às pessoas idosas, principalmente àquelas que possuíam alguma limitação física, já que a maior parte dos roteiros disponíveis é executada a pé.

Com relação às pessoas que residiam em outros estados ou cidades não vizinhas a Recife, algumas relataram que Recife não era comercializado, turisticamente, como um destino que poderia atender a esse perfil de consumidor específico, isto é, Recife era vendido como destino de sol e mar, sem haver roteiro turístico planejado para pessoas idosas, principalmente seguindo o modelo *forfait*.

Baseados nas informações anteriores, os autores do trabalho em questão despertaram a ideia de propor a criação de um roteiro turístico para pessoas idosas, em Recife – Pernambuco, porém com o diferencial de ser um roteiro desenvolvido a partir dos interesses turísticos dessa população, ou seja, um roteiro que incluísse atrativos turísticos da cidade, apresentados por essas pessoas e elencados pela ordem de ocorrências nas respostas aos questionários, os quais serviram não só para indicar o perfil desses possíveis consumidores e seus interesses turísticos em Recife; como também, para saber o que o poder público e o mercado do turismo privado das cidades do Recife e de São Paulo, capital de um dos maiores estados emissores turísticos do país, ofertavam na mesma concepção do roteiro turístico proposto neste trabalho.

4.3.1 Questionário aplicado às pessoas idosas

Numa primeira fase, foi elaborado um questionário de sondagem, com 18 (dezoito) questões, direcionado a pessoas idosas já definidas anteriormente, e Laville mostra que,

para interrogar os indivíduos que compõem essa amostra, a abordagem mais usual consiste em preparar uma série de perguntas sobre o tema visado, perguntas escolhidas em função da hipótese. Para cada uma dessas perguntas, oferece-se aos interrogados uma opção de respostas, definida a partir dos indicadores, pedindo-lhes que assinalem a que corresponde melhor à sua opinião. (LAVILLE, 1999, p. 183).

Inicialmente, essa ferramenta de coleta de dados foi aplicada, de forma presencial, com quatro pessoas, no mês de setembro de 2018, como uma espécie de pré-teste, conforme indica Bertucci, quando diz que os pré-testes

têm por objetivo auxiliar o pesquisador a identificar problemas relativos à formulação das questões no tipo de linguagem, nível de compreensão do respondente, ambiguidade da pergunta, excessos, faltas, infinitas possibilidades de interpretação e outros problemas inicialmente inimagináveis. (BERTUCCI, 2008, p. 71).

Após os pré-testes com as quatro pessoas, os autores sentiram a necessidade de realizar alguns ajustes para uma melhor obtenção dos resultados pretendidos e chegaram à versão final do referido documento de coleta de dados, que ficou disponível entre os meses de setembro de 2018 a janeiro de 2019; inicialmente, com dezoito questões (APÊNDICE A), aplicado, de forma presencial entre aqueles que não tinham acesso às ferramentas eletrônicas disponíveis na *Internet* e que mantiveram contato presencial com os autores do projeto. A

partir do modelo manual ajustado, também foi elaborada uma opção *online* do questionário, disponibilizada no mesmo período, na plataforma *Google Docs*, onde as dezoito questões, por limitações da ferramenta eletrônica, foram desmembradas em vinte questões (APÊNDICE B).

Os autores divulgaram o *link* de acesso ao questionário eletrônico por meio das redes sociais *Facebook* e *Whatsapp*, além do envio por contas de *E-mail*. Essa opção *online* contribuiu para coletar os dados daqueles que estavam longe dos autores, mas se interessaram pela proposta. No fim dessa etapa da aplicação do questionário de sondagem (manual e eletrônico), a plataforma *Google Docs* foi essencial para consolidar todos os dados, e também, para facilitar a análise, já que todas as respostas ao questionário aplicado manualmente, também foram inseridas, juntamente às respostas oriundas da opção *online*.

Por se tratar de uma população numerosa, os questionários (manual e *online*) foram aplicados numa amostra típica que, segundo Laville (1999, p. 170) surge “a partir da necessidade do estudo, quando o pesquisador seleciona casos julgados exemplares ou típicos da população-alvo ou de uma parte desta”; num total de oitenta e sete voluntários que, representaram para o projeto, a população com idade a partir dos 60 anos de idade, isto é, integrantes do grupo de pessoas idosas.

4.3.2 Questionário aplicado ao setor turístico da iniciativa pública do município do Recife

Numa segunda etapa, foi elaborado um rol de cinco perguntas (APÊNDICE C) e encaminhado, por *e-mail*, ao órgão público municipal responsável pela pasta do turismo na cidade, no mês de abril de 2019, com o objetivo de conhecer o que a Administração Pública Municipal oferece como opção de roteiro turístico em Recife, direcionado, exclusivamente, à população a partir dos 60 anos.

4.3.3 Questionário aplicado ao setor turístico da iniciativa privada

Por último, outro questionário com dez perguntas (APÊNDICE D) foi elaborado e aplicado com agências de turismo (local ou fora de Recife), entre os meses de abril e maio de 2019, pessoalmente ou encaminhado por *e-mail*, com o intuito de conhecer como o mercado privado do turismo formatava os roteiros turísticos planejados para o mesmo público em Recife.

4.3.4 Realização das visitas técnicas

A partir dos resultados apresentados pelas oitenta e sete respostas ao questionário aplicado às pessoas idosas, os locais turísticos de Recife indicados por elas foram elencados por ordem de interesse, conforme apresentado (Tabela 2) de acordo com o número de ocorrências. Em seguida, foram selecionados aqueles atrativos turísticos com maior número de ocorrências nas respostas sobre o que as pessoas desejariam conhecer em Recife, por meio de um roteiro turístico.

Após a organização dos atrativos turísticos, ordenados segundo o critério de interesse das pessoas idosas que participaram da pesquisa, os autores realizaram visitas técnicas de reconhecimento, entre os meses de fevereiro a maio do corrente ano, aos 5 locais mais indicados; já que o Ministério do Turismo esclarece que

a visita técnica deve ser utilizada para verificar se todo o roteiro pode ser realizado no tempo previsto, e se o tempo de permanência em determinado atrativo foi bem dimensionado na elaboração do roteiro. Deve-se também avaliar os serviços oferecidos ao longo do trajeto e a satisfação dos visitantes com o produto oferecido. (BRASIL, 2007, p. 37).

O objetivo dessas visitas aos atrativos turísticos, indicados como preferência do público do projeto, foi verificar se os locais eram acessíveis e ofereciam condições físicas de receber pessoas idosas, principalmente aquelas, com limitações físicas. Durante as visitas técnicas foram verificadas condições necessárias ao planejamento do produto, como por exemplo: tipo de acesso físico; se há valores a pagar para acessar aos espaços, horários de visitação e outros detalhes como, permissão ou não do consumo de comidas e bebidas nos locais. Todos esses dados foram essenciais ao planejamento do roteiro proposto.

5 DIAGNÓSTICOS

Como o objetivo principal deste projeto é propor a criação de um roteiro turístico para pessoas idosas em Recife, a partir dos interesses turísticos dessa população específica; antes do planejamento, inicialmente, fez-se necessário realizar um levantamento de dados sobre o comportamento social e de consumo do público alvo, momento em que foi aplicado um questionário de sondagem com as pessoas idosas. Em seguida, foi realizada uma pesquisa para conhecer a oferta de roteiros turísticos pelas iniciativas pública e privada, quando da aplicação dos questionários para o órgão público municipal responsável pela pasta do Turismo e para agências de turismo. E por último, foram feitas visitas técnicas aos atrativos turísticos que fazem parte do roteiro.

As pesquisas antes mencionadas foram importantes, pois Richter (2016, p. 47) esclarece que “uma maneira de entender a diversificação do mercado e garantir uma maior satisfação do cliente é quando a elaboração de um roteiro é através de pesquisas de mercado”.

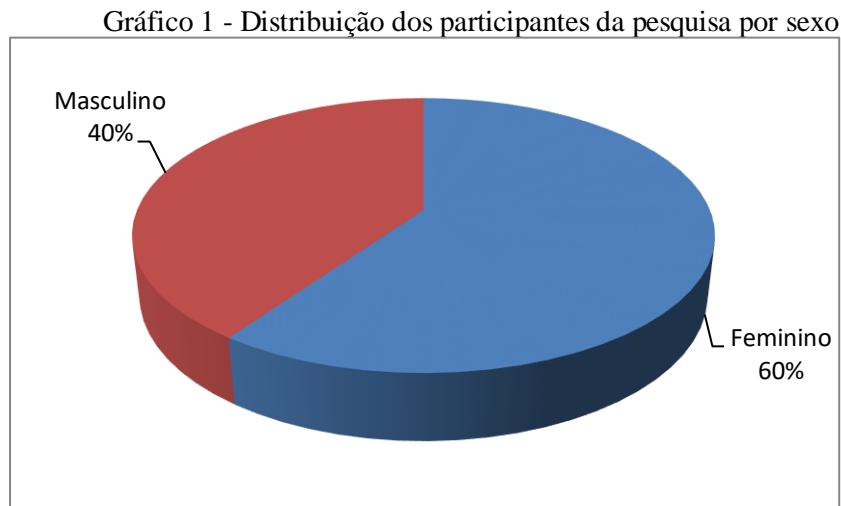
Após as etapas mencionadas, os autores analisaram os dados coletados e dividiram o diagnóstico em quatro partes que estão dispostas a seguir.

5.1 Análise dos dados referentes ao questionário aplicado às pessoas idosas

O questionário aplicado com o objetivo de conhecer o perfil do possível consumidor do roteiro turístico forneceu, por meio das respostas, dados diversos, como: idade, sexo, faixa de renda, naturalidade, cidade de residência atual, etc. Além dos dados citados anteriormente, pelas respostas também foi possível conhecer o que esse consumidor da proposta do projeto deseja em relação a um roteiro turístico planejado a partir dos próprios interesses turísticos em Recife.

Pela sequência das perguntas reunidas no questionário aplicado às pessoas com idade a partir dos 60 anos de idade, pôde-se verificar que a maior parte delas demonstrou interesse pela proposta que o projeto apresenta, ou seja, um roteiro turístico em Recife planejado de acordo com os interesses próprios de cada um, e se colocaram à disposição dos autores para fornecer informações que foram de extrema importância na criação do roteiro, pois o mesmo foi planejado, principalmente, com base nas respostas do público alvo participante da pesquisa.

Entre os respondentes, pessoas idosas do sexo feminino tiveram uma maior participação em termos percentuais, pois houve um interesse de 60% entre aqueles que declararam ser do sexo feminino, como mostra o gráfico a seguir.

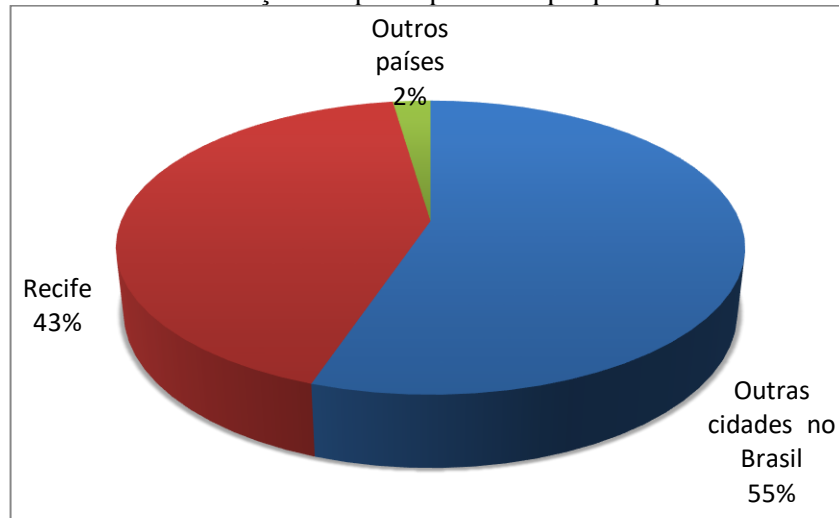


Fonte: Autores, (2019)

O Censo de 2010 afirma que a população com idade a partir de 60 anos totalizava 6.509.120 pessoas naquele ano, e que desse total 53,28% eram do sexo feminino e 46,72%, do sexo masculino; fato que mostrou uma maior representatividade das mulheres nessa faixa etária na população oficial do país, de acordo com levantamento de dados de 2010 (ANEXO 1).

A pergunta que tratou da naturalidade dos respondentes (QUESTÃO 2), mostrou que nem todas as pessoas envolvidas na pesquisa nasceram em Recife, pois entre as respostas apresentadas, verificou-se que aqueles que apresentaram naturalidade em outras cidades, tiveram um percentual maior do que aqueles que nasceram no próprio município. As pessoas que se interessaram pela proposta deste projeto não foram apenas os moradores e naturais de Recife e, essa situação, mostrou inclusive que o produto proposto foi de interesse de pessoas idosas de diferentes origens, como demonstra o próximo gráfico. E na mesma sequência, como complemento a resposta referente à naturalidade, independente do local de nascimento, os respondentes também declararam a cidade onde residem atualmente.

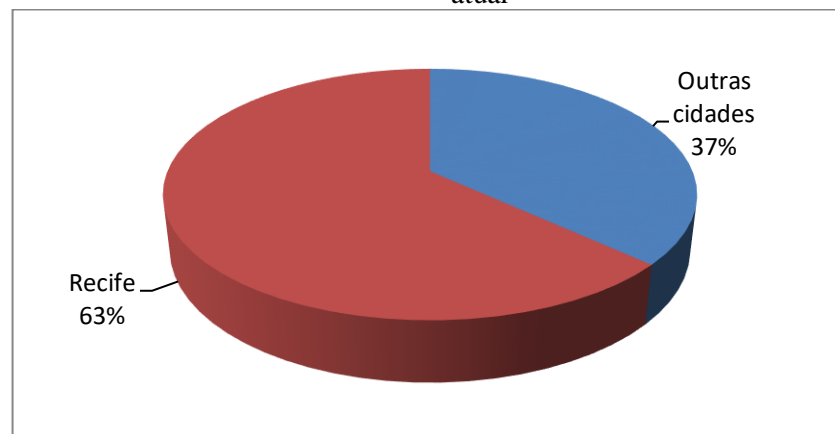
Gráfico 2 - Distribuição dos participantes da pesquisa por naturalidade



Fonte: Autores, (2019)

Portanto, observou-se também que, de acordo com os resultados obtidos nas respostas referentes ao local de residência atual (QUESTÃO 2), houve um movimento migratório das pessoas que nasceram em outras cidades e escolheram Recife como residência atual, pois de acordo com o gráfico abaixo, constatou-se um percentual maior de pessoas residentes atualmente na capital pernambucana, ou seja, independente de seu local de nascimento, a maior parte escolheu Recife para viver.

Gráfico 3 - Distribuição dos participantes da pesquisa por local de residência atual

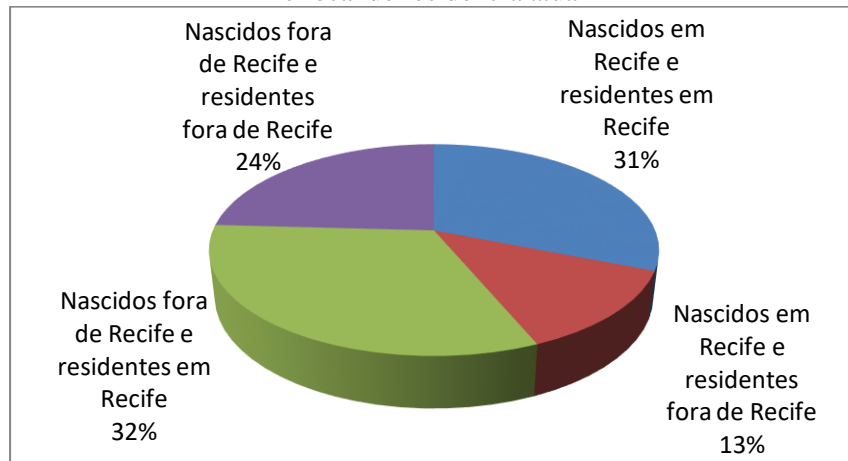


Fonte: Autores, (2019)

Ao realizar uma análise comparativa dos dados referentes à naturalidade e os dados referentes à residência atual dos respondentes, constatou-se que, natural de Recife ou de outra cidade, a maior parte das pessoas interessadas na proposta do projeto (63%), residia no mesmo município onde o roteiro turístico seria disponibilizado; fator que poderia ser um

facilitador no tocante à divulgação e comercialização, já que essa proximidade desses participantes poderia reduzir os custos e resultar numa precificação mais atrativa aos consumidores do roteiro proposto.

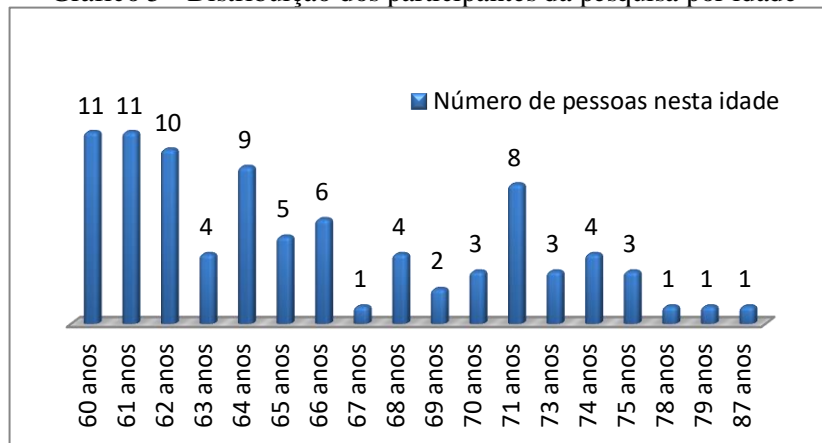
Gráfico 4 - Distribuição dos participantes da pesquisa comparando naturalidade e local de residência atual



Fonte: Autores, (2019)

Em relação à idade dos participantes (QUESTÃO 3), os resultados mostraram que grande parte das pessoas que responderam ao questionário, estava incluída na faixa etária dos 60 aos 70 anos, ou seja, a maior fatia interessada no projeto fazia parte da primeira década do grupo considerado como pessoas idosas, com um maior número de ocorrências nas idades de 60, 61, 62, e 64 anos. Por esse fato, concluiu-se então que, os interessados na proposta deste projeto, basicamente, faziam parte do grupo da primeira década (de 60 a 70 anos), ou seja, eram pessoas idosas mais jovens; muito embora, também tenham aparecido ocorrências das idades que estão no intervalo na segunda década (de 70 a 80 anos). Com essa situação, os autores do projeto mostram no próximo gráfico como ficou a distribuição dos respondentes, seguindo o critério da idade, quando expõem as idades que apareceram nas respostas com o número de pessoas participantes em cada idade declarada pelos próprios respondentes.

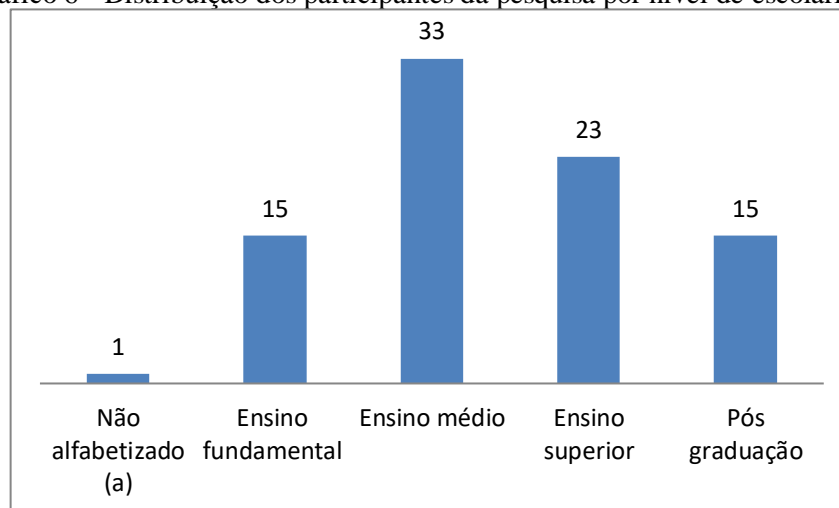
Gráfico 5 - Distribuição dos participantes da pesquisa por idade



Fonte: Autores, (2019)

Os autores do projeto sentiram a necessidade de conhecer o nível de escolaridade dos participantes da pesquisa; por isso incluíram no questionário, uma pergunta (QUESTÃO 4) que mostrasse essa informação. De acordo com as respostas, os autores puderam planejar o material de divulgação do roteiro turístico de forma a ser entendida por todos. Os respondentes eram, majoritariamente, alfabetizados e com bom nível acadêmico, isto é, a maior parte possuía, no mínimo, o ensino médio, seguida de uma parcela com ensino superior, e depois, daqueles possuíam pós graduação, conforme mostra o gráfico seguinte.

Gráfico 6 - Distribuição dos participantes da pesquisa por nível de escolaridade



Fonte: Autores, (2019)

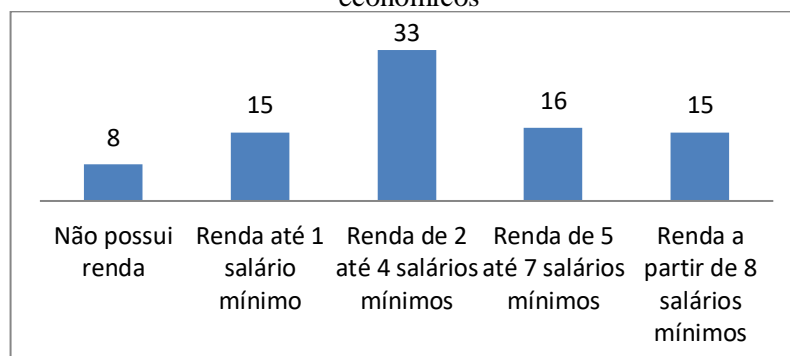
Como complemento aos dados acima, também foi verificado que, enquanto estavam ativos profissionalmente, os participantes da pesquisa exerciam as mais variadas profissões no mercado de trabalho (QUESTÕES 5 e 6), ou seja, as respostas a essas perguntas, mostraram

que entre os participantes havia profissionais com experiências laborais em vários segmentos: advogado, professor, auxiliar de serviços gerais, comprador, auxiliar administrativo, funcionário público, técnico em eletrônica, torneiro mecânico, mecânico de máquinas, representante comercial, engenheiro, supervisor de vendas, eletricista, perito criminal, militar, gerente, secretária, comerciante, delegado de polícia, administrador de empresas, camareira, pedagoga, biomédico, bancária, contador, modelista, costureira, vendedor, assistente social, motorista, encarregado de controle de qualidade, comerciário e empresário.

Entre os oitenta e sete respondentes, apenas cinco preferiram não revelar suas profissões e poucos se declararam domésticos(as); e ainda ocorreram aqueles que se declararam pensionistas. Tais dados mostraram que além de uma boa formação acadêmica, eles também possuíam muita experiência profissional; e muitos daqueles que disseram estar aposentados, atualmente ainda exerciam alguma atividade profissional para complementar a renda mensal e para ocupar o dia com uma atividade útil para si próprio e para outros.

Com o objetivo de conhecer o nível econômico dos interessados pela proposta do projeto, os autores disponibilizaram uma pergunta sobre a faixa de rendimentos financeiros dos respondentes (QUESTÃO 7). Dessa forma, o resultado seria um facilitador na precificação, isto é, os autores poderiam apresentar uma proposta de um produto turístico viável financeiramente, com a opção que atendesse a todos aqueles que desejassem viver uma experiência do tipo proposto neste projeto, já que a proposta seria criar um roteiro personalizado, individualmente ou em grupos pequenos com os mesmos objetivos, alinhando os interesses turísticos e a disponibilidade financeira de cada interessado em participar da execução desse roteiro piloto, já que outros também podem ser planejados a partir dos dados coletados neste momento. O gráfico a seguir mostra como estava a distribuição dos rendimentos financeiros dos participantes da pesquisa.

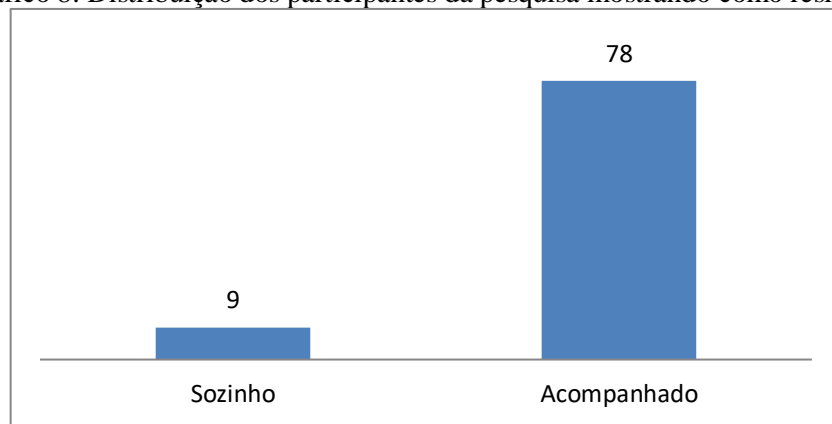
Gráfico 7 - Distribuição dos participantes da pesquisa por faixa de rendimentos econômicos



Fonte: Autores, (2019)

As respostas referentes ao grupo familiar, ou seja, como moravam e com quem moravam os participantes da pesquisa no momento da aplicação do questionário, obtidas por uma pergunta específica (QUESTÃO 8), mostraram que, do total de oitenta e sete respondentes, setenta e oito deles declararam morar acompanhados. Tal informação teve importância para os autores devido ao fato dessas pessoas se sentirem mais seguras com a presença de algum familiar quando realizavam atividades turísticas de forma geral. O Gráfico 8 mostra se eles moravam sozinhos ou acompanhados; e o Gráfico 8.1 apresenta a quantidade de pessoas que morava na mesma residência do respondente.

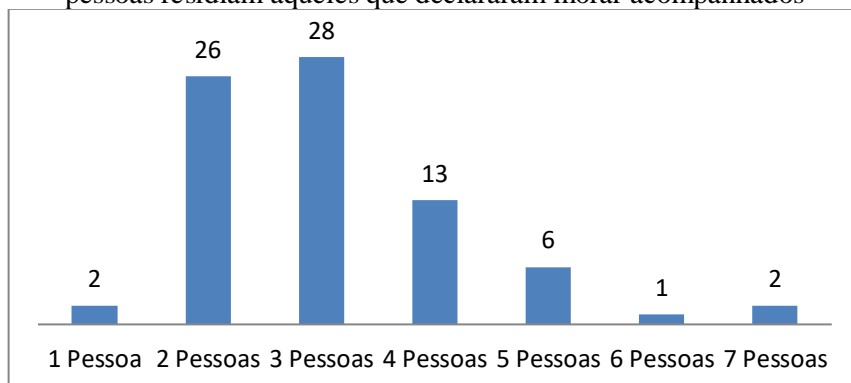
Gráfico 8: Distribuição dos participantes da pesquisa mostrando como residiam



Fonte: Autores, (2019)

E entre aqueles que informaram morar acompanhados, verificou-se que eles residiam com mais 1 a 7 pessoas. No entanto, o gráfico a seguir também mostra que houve uma maior incidência daqueles que moravam com mais 2 a 4 na mesma residência.

Gráfico 8.1 - Distribuição dos participantes da pesquisa mostrando com quantas pessoas residiam aqueles que declararam morar acompanhados



Fonte: Autores, (2019)

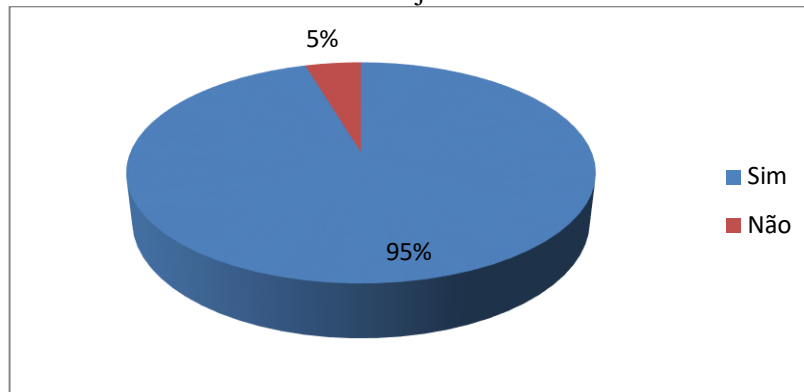
Os dados referentes aos dois gráficos anteriores tiveram importância para os autores do projeto, porque uma situação muito comum é, aqueles respondentes que se declararam morar acompanhados, apresentarem o desejo de que os demais componentes do seu grupo familiar, no mínimo um, residentes na mesma casa, também realizassem o roteiro turístico proposto junto a eles, uma vez que em outra questão mais adiante, eles afirmaram que se sentiriam mais seguros e confortáveis nas viagens quando houvesse a presença de algum membro da família os acompanhando durante essas atividades. Além disso, também pareceu provável que aqueles que possuíam rendimentos econômicos, participavam das obrigações financeiras, de forma colaborativa ou como mantedor principal, no custeio da residência onde viviam sozinhos ou com outras pessoas.

No levantamento das informações referentes à população do grupo de pessoas foco do projeto proposto, verificou-se que a maioria daqueles que se interessou em participar da pesquisa eram pessoas aposentadas; todavia, ainda muito ativas no que se refere às atividades cotidianas. Devido a essa observação, os autores quiseram saber se eles realizavam algum tipo de atividade fora de casa (QUESTÃO 9); e os dados apresentados nas respostas mostraram que sim; o que os faziam fugir do conceito inadequado daquela pessoa idosa, encostada e recolhida dentro de casa ou em algum local de cuidados especiais, dependente do auxílio de alguém para realizar as tarefas cotidianas ou de algum tipo de cuidado especial.

Das oitenta e sete pessoas que responderam ao questionário, apenas nove delas declararam não realizar qualquer atividade fora de casa; enquanto que as demais citaram que faziam atividade física regular; sempre iam às compras; participavam de grupos de estudo (atividade intelectual); grupos de artes relacionados à dança, teatro, trabalho manual; ou outras atividades que permitiam interação social; e, muitas vezes, ainda exerciam alguma profissão.

Também foi possível verificar que a maioria dos respondentes, não só gostava de viajar, como também tinha interesse em conhecer lugares novos, analisando tanto as viagens realizadas dentro da cidade de Recife quanto as que são realizadas fora do município (QUESTÃO 10), inclusive por meio de passeios com duração de único dia.

Gráfico 9 - Distribuição dos participantes da pesquisa mostrando se gostam de viajar

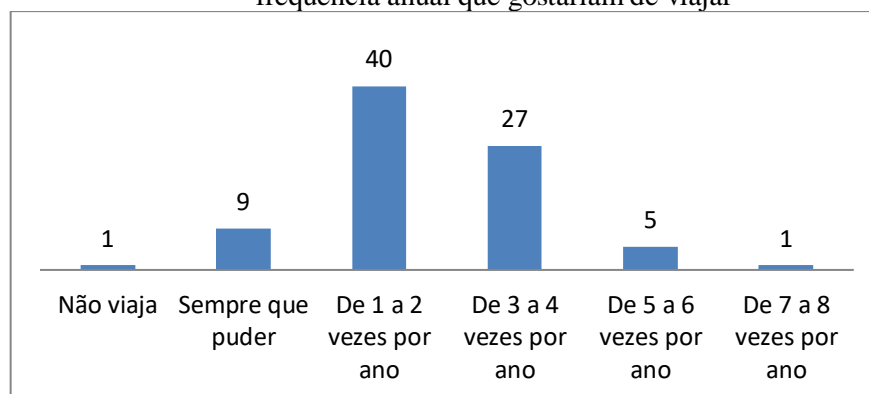


Fonte: Autores, (2019)

E são vários os motivos que os levavam a realizar viagens até o momento, dentre os quais, os mais citados foram: por divertimento e como uma forma de lazer; por relaxamento; para renovar as forças espirituais; para fugir da rotina diária; para fazer negócios; para visitar a família. No entanto, o motivo com maior destaque entre os respondentes foi: uma opção para conhecer lugares e culturas diferentes.

Além dos dados acima, aqueles que responderam que gostavam de viajar, isto é, os que estavam no percentual de 95%, também mencionaram de que forma eles costumavam viajar e com qual frequência gostariam de praticar essa atividade, já que os dados apresentados mostraram que, grande parte deles gostaria de viajar, no mínimo 1(uma) vez e no máximo 4 (quatro) vezes ao ano. As outras opções também apresentaram ocorrências no que se refere à frequência das viagens. Dos respondentes, apenas um pessoa que disse que gostava de viajar na questão anterior, mas afirmou que “não viaja”.

Gráfico 10 - Distribuição dos participantes da pesquisa mostrando a frequência anual que gostariam de viajar



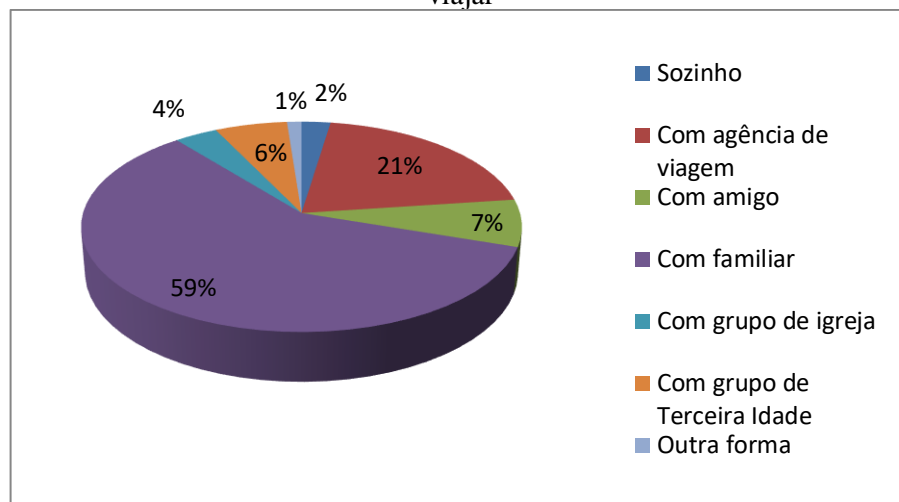
Fonte: Autores, (2019)

Já quanto ao tipo de acompanhamento que eles preferiam ter no momento nas viagens (QUESTÃO 11), isto é, com quem geralmente viajavam; ficou evidente nas respostas apresentadas que eles preferiam viajar na companhia de alguma pessoa da família, mesmo que as viagens fossem adquiridas por meio de empresas especializadas em turismo.

Para os respondentes, ter a companhia de um familiar em suas viagens, causava a eles uma sensação de segurança e tranquilidade; pois, para eles cada destino sempre era uma surpresa, e como, em viagens, estariam fora do ambiente comum, tudo poderia ocorrer. Além disso, esse familiar conhecia a rotina diária e limitações existentes no cotidiano dessas pessoas idosas.

Atualmente, há indivíduos inseridos nesse público que se permitem viajar sozinhos. No entanto, as respostas apresentadas mostraram que a maioria deles ainda prefere viajar acompanhada; pois, apenas 2% dos participantes da pesquisa indicaram, dentre as possibilidades, a opção “sozinhos”, como resposta à questão que tratou do assunto. Pela análise dos dados, a preferência por viajar acompanhados ainda é a escolha dessa população, já que as opções de viajar com grupos de igrejas, de terceira idade, com amigos, também apareceram nas respostas, como está disposto no gráfico a seguir.

Gráfico 11 - Distribuição dos participantes da pesquisa mostrando como preferem viajar



Fonte: Autores, (2019)

No rol das perguntas apresentadas ao público alvo, houve um quesito sobre quem era o responsável financeiro pela contratação das viagens (QUESTÃO 12). As respostas mostraram como os respondentes pagavam as despesas de viagens ou passeios, isto é, se eram outras pessoas ou eles próprios que assumiam o custo das viagens ou passeios.

De acordo com o gráfico seguinte, a maioria declarou que os gastos referentes às viagens eram custeados por eles mesmos, o que revelou que eles possuíam disponibilidade financeira para adquirir produtos turísticos.

Entretanto, um percentual menor afirmou que não tinha condição financeira suficiente para custear esse tipo de despesa; e por esse motivo, não viajavam com a frequência que desejavam; mas quando desejavam viajar, buscavam opções com parentes mais próximos, geralmente, filhos e/ou cônjuges.

Gráfico 12 - Distribuição dos participantes da pesquisa mostrando quem custeava as despesas de viagens



Fonte: Autores, (2019)

Os autores precisaram saber sobre o que, de fato, despertava maior interesse ao público envolvido na pesquisa, no tocante ao tipo de atrativo turístico que costumavam conhecer ou visitar quando realizavam suas viagens (QUESTÃO 13). Cada participante marcou entre as opções apresentadas na questão, quais eram os tipos que mais procuravam quando saíam de suas residências para realizar atividade turística, na sua própria cidade ou em outro local diferente do município onde residiam.

Os tipos indicados no questionário aplicado foram apresentados de forma generalizada, isto é, sem especificações diretas como os nomes de lugares propriamente ditos, e todos os respondentes puderam indicar mais de uma opção.

Dentre os tipos de atrativos mencionados nas respostas, a opção com maior número de ocorrência foi “praias”; entretanto, outros tipos também apareceram nas preferências dos respondentes, fato que mostrou ser um perfil de possíveis consumidores do roteiro turístico proposto, com estilos e gostos variados quando se trata de atividade turística, como exposto na Tabela 1.

As respostas a essa mesma questão também indicaram que os respondentes eram pessoas com desejo de consumo, pois, em viagens sempre queriam adquirir algum produto palpável para lembrar o local onde estiveram e, por isso, os espaços de compras e mercados

públicos apareceram, na sequência, com um alto número de ocorrências, ou seja, os respondentes se mostraram dispostos a gastar com compras durante viagens e passeios.

Entretanto, entendida como outra informação relevante para a proposta deste projeto, isto é, um roteiro turístico específico em Recife, eles mencionaram, em respostas livres e abertas, os atrativos que desejariam conhecer ou visitar, especificamente, na cidade (QUESTÃO 14); fato que mostrou uma nova realidade quando as respostas a essa questão e as respostas à questão 13 foram comparadas. Enquanto que na Tabela 1 eles disseram que procuravam mais as praias como primeira opção de lugares desejados nas viagens que realizavam; em Recife, apresentaram outros desejos; pois os resultados mostraram uma preferência por História e Cultura quando apresentaram o que gostariam de conhecer ou visitar no município. Segundo informações sobre os atrativos turísticos mais indicados nas respostas, dessa vez, de forma mais detalhada, aqueles com maior número de ocorrências, nas respostas, foram: o Instituto Ricardo Brennand, Museus de maneira geral, Prédios e Monumentos Históricos, além do Marco Zero de Recife. A praia de Boa Viagem, considerada a mais conhecida e frequentada da cidade, não apareceu entre as opções indicadas nas respostas, como aquela mais procurada pelos respondentes, haja vista apenas dois terem apontado o local como preferência, conforme mostra a Tabela 2, a qual elenca todas as demais opções apontadas nas respostas.

As informações fornecidas como respostas à questão 15 mostraram que existia o desejo dos respondentes em sair de suas residências para conhecer ou visitar lugares turísticos não apenas em Recife, mas em outras cidades de Pernambuco, em outros estados, em outros países de continentes diferentes, pois citaram como exemplos desde cidades como Triunfo em Pernambuco; Fortaleza e Curitiba, nos estados do Ceará e do Paraná, respectivamente, até países como Itália, França, Alemanha, Argentina, Chile, dentre tantos citados. Alguns deles mencionaram em suas respostas o desejo de conhecer, turisticamente, continentes inteiros como o Asiático e o Africano.

Um ponto importante para a proposta deste projeto foi saber sobre a questão de saúde dos respondentes (QUESTÃO 16), pois assim o roteiro proposto seria planejado, de forma acessível, a todos que se mostraram interessados pelo projeto, até mesmo para aqueles que declararam ter algum tipo de limitação temporária ou definitiva. Durante a análise das respostas, foi verificado que, entre os 87 respondentes, apenas 21% possuíam algum problema de saúde como: dor no ombro, osteoporose, visão limitada, mobilidade reduzida, artrite, diabetes, hipertensão arterial, dor no joelho, doença renal, neuropatia dos membros inferiores, problemas de coluna, artroplastia, e outros que eles não quiseram mencionar; enquanto que, a

maioria, ou seja, 79% declarou estarem, no momento da aplicação do questionário, saudáveis e sem qualquer tipo de limitação física, o que os tornam aptos para conhecer a cidade de Recife por meio de um roteiro turístico planejado para pessoas idosas, como mostra o gráfico seguinte o qual apresenta apenas o percentual de pessoas idosas saudáveis e não saudáveis completamente.

Gráfico 13 - Distribuição dos participantes da pesquisa mostrando se possuem problemas de saúde



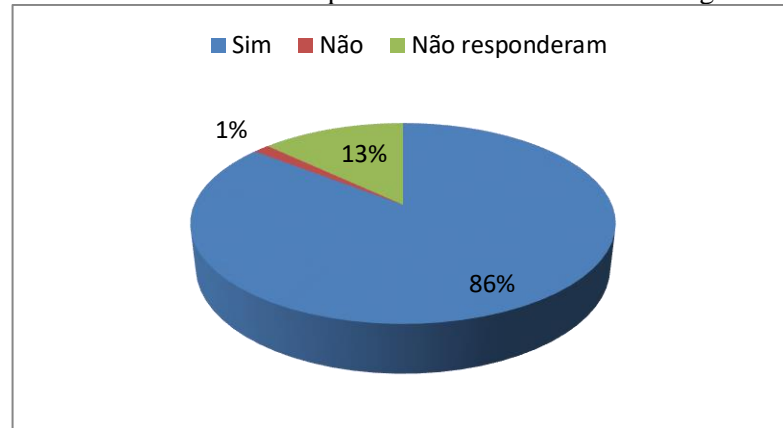
Fonte: Autores, (2019)

A partir da representação acima, que mostrou uma divisão entre aqueles que possuíam algum problema de saúde 21 % (18 pessoas) e aqueles que se declararam saudáveis 79% (69 pessoas), foi necessário avaliar se os problemas de saúde e limitações físicas citadas poderiam resultar numa possível falta de interesse em realizar atividades turísticas de forma geral (QUESTÃO 17). Assim sendo, os próximos gráficos mostram o comportamento de cada um dos dois grupos anteriormente separados como saudável ou não saudável, quanto ao interesse por roteiros turísticos de forma geral, e também, o interesse por roteiros turísticos dentro e fora dos limites do município de Recife.

Daqueles que declararam não apresentar problemas de saúde, seja, 69 pessoas, declarando inclusive os diversos tipos de patologias identificadas por diagnósticos realizados por profissionais da saúde; ao analisar as respostas apresentadas, os autores constataram que, apesar da doença existente, houve o interesse dessas pessoas por roteiros turísticos em 86% deles, percentual que representa 59 indivíduos. Enquanto isso, 13% equivalente a 9 pessoas não respondeu se tinha interesse ou não pelo mesmo assunto e, apenas 1%, que representou uma pessoa, afirmou não ter interesse por roteiros turísticos de forma geral, por não ser adepto a esse tipo de atividade, devido a fatores como: não gostar de viajar ou não ter renda

suficiente para pagar despesas com viagens ou outros tipos de passeios que a conduza a uma experiência turística, conforme está representado no gráfico a seguir.

Gráfico 14 - Distribuição dos participantes da pesquisa “*sem problemas de saúde*” e com interesse por roteiros turísticos de forma geral



Fonte: Autores, (2019)

A partir da análise dos resultados que geraram o Gráfico 14, a aplicação do questionário também permitiu conhecer informações sobre o comportamento do público em relação ao interesse por roteiros turísticos ofertados dentro ou fora da cidade do Recife (QUESTÃO 17).

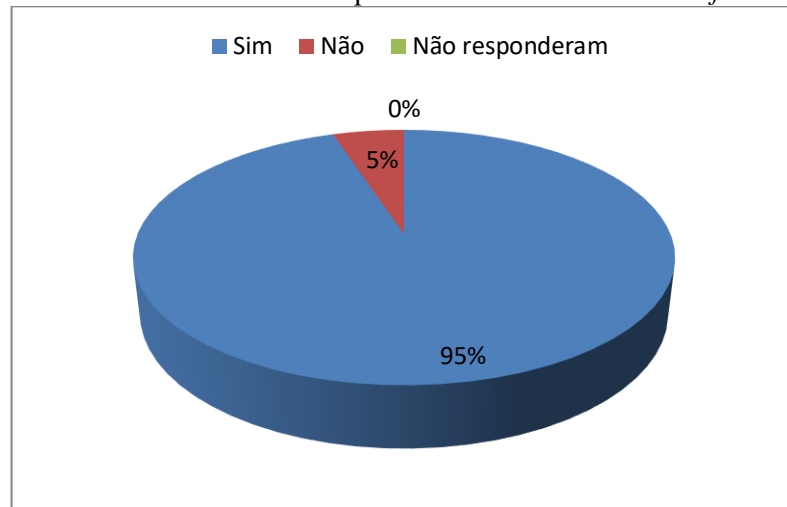
Dessa forma, ficou nítido que 100% deles (59 pessoas saudáveis) mostraram interesse por roteiros turísticos ofertados em outras cidades; embora tenha ocorrido um percentual bastante expressivo para representar o interesse por roteiros que poderiam acontecer em Recife 95% (56 pessoas), já que apenas 5% desse grupo (3 pessoas) declarou não estar interessado por roteiros dentro da cidade, apresentados nos gráficos 15 e 16.

Gráfico 15 - Distribuição dos participantes da pesquisa “*sem problemas de saúde*” e com interesse por roteiros turísticos fora de Recife



Fonte: Autores, (2019)

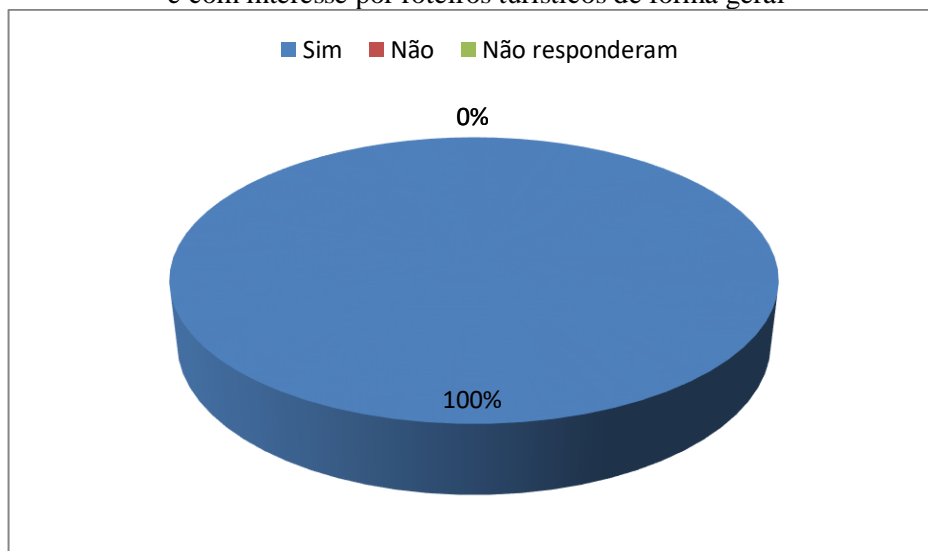
Gráfico 16 -Distribuição dos participantes da pesquisa “*sem problemas de saúde*” e com interesse por roteiros turísticos em Recife



Fonte: Autores, (2019)

Já entre aqueles que estavam inseridos no percentual de 21% (18 pessoas) que representava as pessoas idosas com algum problema de saúde ou limitação física, os resultados mostraram que, embora possuíssem alguma limitação em relação à saúde, 100% (18 pessoas) não viu tal fator como impedimento para realizar atividades turísticas, dentro ou fora de Recife, mesmo que houvesse a necessidade de algum tipo de acompanhamento especial para realizar o deslocamento, os quais foram apresentados como respostas à questão 18, como por exemplo: acompanhante, cadeira de rodas, motorista e carros adaptados, etc.

Gráfico 17 - Distribuição dos participantes da pesquisa “*com problemas de saúde*” e com interesse por roteiros turísticos de forma geral

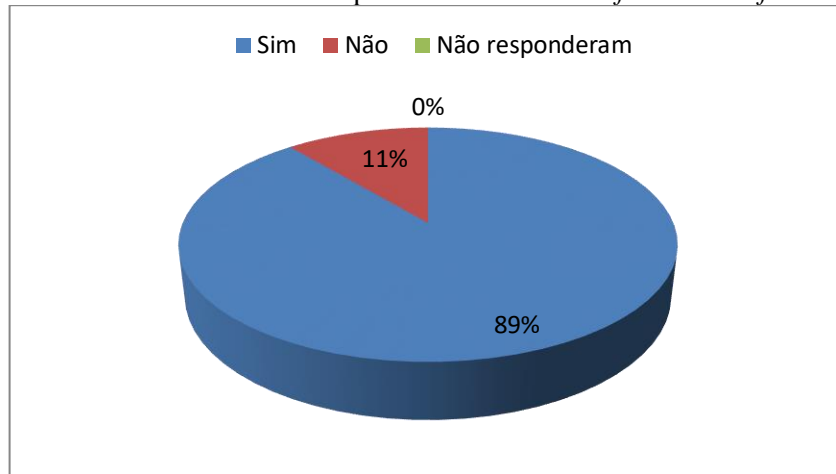


Fonte: Autores, (2019)

No entanto, da mesma forma daqueles que se declararam saudáveis, o grupo que afirmou ter problemas de saúde e limitações físicas 21% (18 pessoas) também mostrou uma maior preferência por roteiros turísticos realizados fora da cidade de Recife, pois 89% (16 pessoas) mencionou essa preferência, enquanto que 11% (2 pessoas) disse que não tinha interesse em adquirir roteiros turísticos em outras cidades (Gráfico 18).

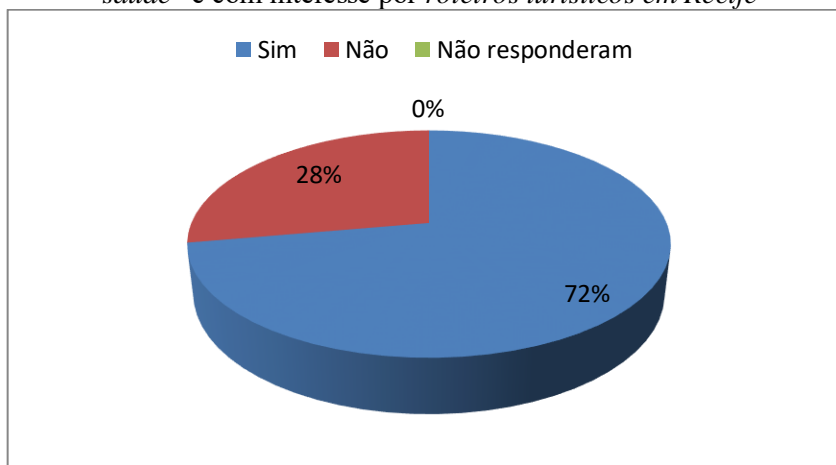
Já para os roteiros turísticos executados em Recife, 72 % (12 pessoas) se mostrou interessado; enquanto que 28% (6 pessoas) não demonstrou interesse por roteiros turísticos no município onde se pretende criar o roteiro proposto neste projeto (Gráfico 19).

Gráfico 18 - Distribuição dos participantes da pesquisa “*com problemas de saúde*” e com interesse por *roteiros turísticos fora de Recife*



Fonte: Autores, (2019)

Gráfico 19 - Distribuição dos participantes da pesquisa “*com problemas de saúde*” e com interesse por *roteiros turísticos em Recife*



Fonte: Autores, (2019)

Concluiu-se então, após a análise das respostas de todas as questões contidas no questionário aplicado (APÊNDICES A e B) que o público alvo dessa pesquisa, independente da sua condição de saúde, mostrou que gosta de atividades relacionadas à área do turismo. E, apesar da maioria ter demonstrado um interesse maior por roteiros turísticos ofertados fora da cidade, os números também expressaram que eles gostariam de conhecer Recife, turisticamente, por meio de um roteiro turístico criado a partir dos próprios interesses, com os atrativos turísticos elencados em ordem de preferência a partir da resposta de cada um dos voluntários (Tabela 2), fato esse que mostrou ser uma proposta viável e possível de ser criada e disponibilizada na capital pernambucana.

5.2 Análise dos dados referentes ao questionário aplicado ao setor turístico da iniciativa pública do município do Recife

No intuito de conhecer como a iniciativa pública trabalhava a área turística na cidade do Recife, os autores deste projeto enviaram um questionário para o órgão público responsável pela pasta do Turismo do município. Por meio das respostas da secretaria responsável pela pasta do Turismo da cidade, os autores obtiveram a informação que havia um projeto já conhecido e definido como um programa de sensibilização turística pelo qual os roteiros eram criados por meio da própria secretaria com o intuito de oferecer à sociedade (nativos e visitantes), uma oportunidade de conhecer a cidade sob um novo olhar, e ser também uma opção de lazer executada nos segmentos: a pé, de ônibus, no rio e de bicicleta, pelas ruas e rios da cidade, conforme informações disponibilizadas no *site* do projeto Olha! Recife (RECIFE, 2019).

De acordo com o representante do órgão público municipal, os roteiros eram produzidos a partir de temas, circuitos e atrativos afins, sempre usando a infraestrutura já existente na cidade, para atender demandas específicas de grupos sociais, culturais ou religiosos; e, apesar de já ter realizado roteiros para o público em questão, no momento da aplicação do questionário não havia roteiros específicos para pessoas idosas; entretanto, muitas delas participavam dos roteiros disponibilizados pela secretaria, que fazia a divulgação dos mais de 425 roteiros por meio de materiais informativos e nos canais de comunicação, como o portal de divulgação do turismo da cidade⁶. O responsável ainda informou que havia

⁶ Divulgação das atividades turísticas de Recife – Disponível em: <https://visit.recife.br/>. Acesso em: 10 de set. de 2019.

naquela Secretaria um Programa de Atividades Esportivas para pessoas idosas, cujo objetivo era estimular a prática esportiva para promover saúde, bem-estar e o resgate da autoestima para um melhor convívio social nos espaços da cidade. As atividades incluídas nesse programa eram realizadas nos espaços disponíveis em alguns equipamentos turísticos do Recife, como um museu que traz a temática sertaneja e as ruas históricas do bairro do Recife Antigo.

5.3 Análise dos dados referentes ao questionário aplicado ao setor turístico da iniciativa privada

No desejo de realizar atividades turísticas, muitas pessoas, após decidir o destino, procuram a iniciativa privada por meio das agências de turismo para adquirir produtos e serviços turísticos, situação que não é diferente com as pessoas idosas. Diante desse fato, houve a necessidade de se conhecer como essas empresas oferecem seus produtos às pessoas idosas, para entender como está o mercado atualmente.

Os resultados encontrados nas respostas ao questionário aplicado com esses prestadores de serviço relacionados ao turismo mostraram que, apesar de existir uma demanda por roteiros turísticos planejados a partir do desejo daqueles que fazem parte do grupo de pessoas idosas, essas empresas ofereciam poucos produtos ou não ofereciam esse tipo de roteiro personalizado em Recife.

De acordo com a representante de uma operadora de turismo multinacional com lojas em Recife, a empresa comercializava produtos variados, desde hospedagem, transporte a locação de veículos, tanto nacional quanto internacionalmente, porém não oferecia roteiros turísticos para grupos específicos, como por exemplo, para pessoas idosas. No entanto, possuía lojas bastante procuradas por esse grupo, devido à divulgação, indicação de terceiros, credibilidade da marca e confiança em comprar esses serviços turísticos numa agência conhecida. Os produtos mais adquiridos por esse perfil de cliente eram os Cruzeiros Marítimos, realizados na grande maioria com o acompanhamento de algum parente ou amigo. Para a cidade de Recife, ela relatou que, apesar dos municípios pernambucanos não serem comercializados pela maioria das agências locais, poderia até elaborar um roteiro personalizado, mas isso dependeria da operação e interesse da empresa e não do cliente, ou seja, não seria planejado ao gosto do cliente na sua totalidade; além disso, não ofereceria

qualquer tipo de acompanhamento especial para esses clientes, como serviço de acompanhante ou cuidador de idosos. Valores não foram mencionados haja vista não existir nenhum roteiro nos moldes do proposto neste projeto.

Um segundo respondente representante de uma agência de pequeno porte localizada na cidade, relatou que as pessoas idosas geralmente chegavam à sua agência por meio de contato telefônico e indicação. Os produtos mais adquiridos por esse perfil de cliente em sua empresa eram os Cruzeiros Marítimos e viagens fora do estado de Pernambuco. Pagaram, em média R\$14.000,00 (quatorze mil reais) num pacote turístico no primeiro trimestre de 2019. Para Recife, ele relatou que sua agência não possuía roteiros específicos para a pessoa idosa e não havia muita procura por roteiros turísticos locais na sua empresa, por aqueles que fixaram residência no mesmo município, mas se assim ocorresse, eles poderiam elaborar um roteiro pré-determinado e mais próximo do desejo do cliente idoso dentro das operações da empresa, sem qualquer serviço especial, como por exemplo, um acompanhante ou veículo especial.

A terceira pessoa responsável por outra Agência de Viagens e Turismo localizada em Recife, especializada em turismo para a pessoa idosa, informou que sua empresa realizava turismo emissivo e receptivo com maior foco no público idoso e que a procura por roteiros na cidade era pouca; mas quando havia a necessidade, eles ofereciam roteiros pré-determinados para *city tour* em grupo, já que não dispunha desse produto individualmente; enquanto que, para roteiros personalizados, eles poderiam criar de acordo com o desejo do cliente, desde que fosse ajustado à operação da empresa. No entanto, qualquer despesa com serviço especial que o cliente desejasse, como por exemplo, um acompanhante, deveria ser de responsabilidade do próprio cliente. As pessoas interessadas nos serviços disponibilizados pela agência, em geral, chegavam por meio de indicação de terceiros ou por redes sociais, já que a empresa não faz divulgação em outros meios de comunicação. Segundo a representante da agência, esse perfil de cliente procurava sua agência quando desejava adquirir Cruzeiros Marítimos ou viagens a estações de águas e, normalmente, viajavam acompanhadas de parentes e amigos. Quanto aos preços, por não praticarem roteiros apenas de acordo com o desejo do próprio cliente, ela também informou que costumava criar o roteiro e já vender pronto, fator que poderia causar variações nos custos e resultar preços diferentes.

A Região Sudeste do país, de acordo com a Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas – FIPE, em seu Relatório Executivo sobre a Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil – Ministério do Turismo (BRASIL, 2012, p. 70), é a que tem

maior participação tanto em turismo emissor quanto em turismo receptor, dentro do Brasil; diferentemente da Região Nordeste, que é a líder em turismo receptor, conforme mostra o próximo quadro 1. Assim sendo, uma empresa de viagens e turismo sediada na capital paulista, especializada em viagens para pequenos grupos e muito procurada por pessoas idosas, por meio de sua representante, informou que comercializava roteiros personalizados de acordo com os desejos dos clientes, formando pequenos grupos com o mesmo perfil e gostos. No Brasil, trabalhavam apenas com 2 (dois) resorts; os demais roteiros comercializados pela empresa eram internacionais, sempre adequando as operações da empresa aos desejos dos clientes, com a presença de um guia acompanhante, do início ao final das viagens.

Quadro 1 - Representação percentual do turismo emissor e receptor das viagens domésticas

Origens e destinos das V. Domésticas, por Região (%)						
Região de Origem	Região de destino					Total
	Centro-Oeste	Nordeste	Norte	Sudeste	Sul	
Centro-Oeste	5,0	1,7	0,5	2,0	0,7	9,9
Nordeste	0,9	21,5	0,6	2,4	0,4	25,8
Norte	0,7	0,8	3,6	0,6	0,2	5,9
Sudeste	2,8	5,2	0,4	29,0	3,4	40,8
Sul	0,6	0,8	0,1	2,4	13,8	17,7
Total	9,9	30,0	5,1	36,5	18,5	100,0

Fonte: Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil – 2010/2011, Relatório Executivo – Produto 6.

5.4 Análise dos dados referentes às visitas técnicas

Atrativo 1 – Centro de Artesanato de Pernambuco – Unidade Recife

Segundo o *site* do Governo do Estado de Pernambuco⁷, trata-se de um centro de vendas e exposição de artesanatos onde turistas e recifenses podem visitar e ter acesso a uma diversidade de produtos fabricados em cerâmica, madeira, vidro, metal, renda, entre outras matérias-primas; com, aproximadamente, 25 mil peças produzidas por quase 1,4 mil artesãos de todo o estado pernambucano, e distribuídas numa área ampla e, totalmente, organizada de mais de 2,5 mil m², dividida em espaços como sala de jantar, sala de estar, quarto e outros, para uma melhor circulação e visualização dos visitantes. O Centro de artesanato de Recife

⁷ Informações do *site* do Governo do Estado de Pernambuco. Disponível em: <http://www.artesanatodepernambuco.pe.gov.br/pt-BR/centro-de-artesanato/unidade-recife>. Acesso em: 10 de out. de 2019.

está Localizado em frente à Praça do Marco Zero, um dos pontos turísticos mais visitados na cidade e, é parada obrigatória para quem quer adquirir peças produzidas por artesãos locais com preços acessíveis a todos aqueles que o procuram como local de compras de lembranças de Pernambuco.

A iniciativa faz parte de uma ação integrada do Governo do estado, por meio da Diretoria de Artesanato da Agência de Desenvolvimento Econômico de Pernambuco (AD DIPER), ligada à Secretaria de Desenvolvimento Econômico de Pernambuco (SEDEC), sendo um ponto de convergência entre todas as iniciativas do Programa do Artesanato de Pernambuco (PAPE), como a Fenearte, a Unidade Móvel do Artesanato e apoio aos artesãos nas diversas feiras realizadas no Brasil.

Durante a visita técnica, os autores deste projeto coletaram informações relevantes ao roteiro proposto:

- Não é cobrado valor de entrada ao espaço;
- O local funciona de segunda a sábado das 8h às 19h e, aos domingos das 8h às 16h;
- Há acesso para pessoas com dificuldade de locomoção e que transitem com cadeiras de rodas;
- Não é permitido acesso de animais e de pessoas com trajés de banho;
- Não é permitido fumar ou fazer qualquer refeição nos espaços de exposição;
- Há estacionamento próximo à entrada principal do espaço de compras;
- Há um balcão de recepção aos visitantes;
- O espaço conta com banheiros acessíveis, embora apresente falta de manutenção;
- A maior parte dos visitantes são turistas internacionais;
- O espaço possui um *site* de divulgação;
- Contatos por meio do telefone (81)3181-3450 ou por e-mail: imprensa@centrodeartesanato.pe.gov.br.

Figura 1 - Centro de Artesanato – Unidade Recife



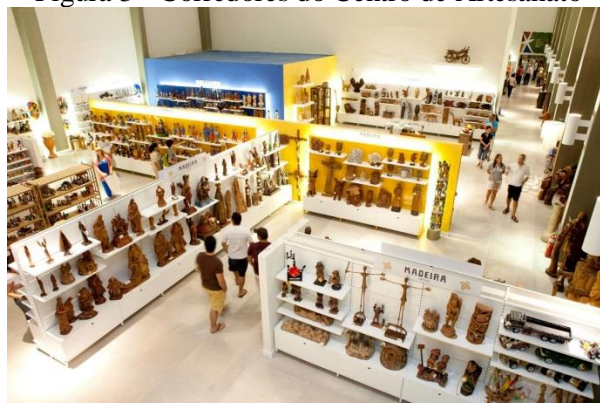
Fonte: Autores, (2019)

Figura 2 - Estacionamento ao lado do Centro de Artesanato – Recife



Fonte: Autores, (2019)

Figura 3 - Corredores do Centro de Artesanato



Fonte: Site do Centro de Artesanato de PE – 2019

Atrativo 2 – Instituto Ricardo Brennand em Recife e *Castelus* Restaurante

Espaço distribuído numa área de 77.603 m², localizado nas terras do antigo engenho São João, no bairro da Várzea. Inaugurado em 2002, abriga em suas edificações um acervo artístico e histórico oriundo de uma coleção particular do pernambucano, Ricardo Coimbra de Almeida Brennand, curador do Instituto e idealizador do complexo, com peças dos séculos XV ao XXI, de acordo com Oliveira (2017). Considerada um das mais modernas instalações museológicas no país, é composta pelo Museu Castelo São João (museu de armas brancas), Pinacoteca e Biblioteca, Auditório, Jardins das Esculturas e uma Galeria para exposições temporárias e eventos. Segundo o *site* do Instituto⁸, possui uma enorme coleção de armaria, gravuras e outras obras, desde a idade média até o fim da Invasão holandesa no Brasil, como por exemplo, as pinturas de *Frans Post*, uma das maiores coleções do mundo que está exposta no Instituto, e junto às demais esculturas e objetos antigos, desperta o interesse não só de muitos nativos, mas também de turistas que visitam Recife; fato constatado por meio da aplicação do questionário com pessoas idosas, público alvo deste projeto, pois dentre os atrativos turísticos indicados nas respostas, o Instituto ficou em primeiro lugar.

Durante a visita técnica, os autores deste projeto coletaram informações relevantes ao roteiro proposto:

- Os ingressos para acesso ao Instituto custam R\$32,00 (inteira) e R\$16,00 (meia entrada) em dinheiro. R\$30,00 (inteira) e R\$15,00 (meia entrada) com cartão de crédito em algumas bandeiras;
- Estudantes, professores, deficientes físicos e pessoas idosas pagam meia entrada mediante apresentação de documentação comprobatória;
- Crianças até 7 anos, escolas públicas agendadas, guias de turismo, taxistas credenciados e membros do ICOM (Conselho Internacional de Museus), têm acesso gratuito;
- Na última terça-feira de cada mês (exceto janeiro, julho e dezembro) todos têm acesso gratuito;
- No primeiro e no terceiro domingo do mês, o visitante pode conhecer a capela de Nossa Senhora das Graças localizada no Instituto no horário da realização da missa católica (a partir de 11h);

⁸ Informações do *site* do Instituto Ricardo Brennand. Disponível em: <https://www.institutoricardobrennand.org.br/>. Acesso em: 10 de out. de 2019

- Não é permitido acesso com trajes de banho;
- Não é permitida a entrada de animais, exceto cães-guias;
- Há disponibilidade de áudio-guias que os visitantes precisam adquirir no momento da entrada, no valor de R\$15,00 por equipamento, nos idiomas: inglês, espanhol, português do Brasil e francês;
- Não é permitido o consumo de alimentos e bebidas, exceto na área em que está localizado o Café do Instituto;
- O visitante pode conhecer a biblioteca do Instituto mediante agendamento prévio, de segunda a sexta-feira à tarde;
- Funciona de terça a domingo, das 13h às 17h;
- Há visitas agendadas, no mínimo para 25 pessoas, que são guiadas pelos monitores do local;
- Há acesso para pessoas com limitação física em todos os espaços, exceto numa pequena sala no Castelo São João;
- Possui um auditório;
- Possui banheiros com acesso a cadeirantes;
- Os veículos de transporte de pessoas com limitação física pode desembarcar em frente à pinacoteca;
- Não é permitido tocar nas obras;
- Não são permitidas fotografia e filmagem com *flash*;
- Não é permitido fumar nas áreas do Instituto;
- As exposições estão divididas em 20 recortes;
- Há um Restaurante chamado *Castelus*, onde o visitante pode desfrutar de uma cozinha contemporânea com um toque regional;
- Todo último sábado de cada mês há eventos culturais como o Programa Peça a Peça;
- Os ingressos podem ser adquiridos pelo *site* do Instituto ou nos *guichês*;
- Há estacionamento para qualquer tipo de veículo (ônibus, micro ônibus, Vans e carros de passeio);
- Contatos por meio do telefone (81)2121-0352/2121-0365.

Figura 4 – Pinacoteca



Fonte: Autores, (2019)

Figura 5 - *Castelus* restaurante

Fonte: Autores, (2019)

Figura 6 - Acesso ao Instituto



Fonte: Autores, (2019)

Figura 7 - Acesso à Pinacoteca



Fonte: Autores, (2019)

6 O ROTEIRO TURÍSTICO PROPOSTO

Com a melhoria da qualidade de vida do grupo em destaque, constantemente ele busca por atividades que o proporcione interação e um maior convívio social; e a atividade turística, pelos diversos produtos comercializados em massa, ou planejados de forma personalizada (individualmente ou para um grupo menor), pode satisfazer esse desejo. Conhecer melhor o perfil da pessoa ou grupo que busca um profissional da área do Turismo para planejar seus passeios, tem como resultado uma satisfação plena do cliente ao final da execução, já que, segundo Richter (2016, p. 42) “Os pacotes padronizados e o turismo de massa começam a disputar espaço com um turismo que tem como finalidade a busca pelo autêntico e a recusa do artificial, um acesso a algo único e exclusivo” e, ainda cita o Roteiro Turístico como um dos produtos mais comercializados pelas agências especializadas (RICHTER 2016, P. 8). Além disso, na mesma obra, também afirma que, um roteiro atraente aos olhos do cliente que o procura, não deve considerar apenas o patrimônio; pois, ele sozinho, atualmente, não desperta interesse. O visitante espera do lugar que deseja conhecer, uma experiência diferente, por meio de ideias atraentes que lhe causem surpresas agradáveis (RICHTER, 2016, p. 149).

Por isso, quando as pessoas pensam em realizar algum tipo de passeio, seja em excursão ou em viagem, sentem a necessidade de planejar um roteiro e, para isso, buscam informações de atrativos turísticos locais por meio de agências de viagens ou *internet*. Dessa forma, podem organizar o que desejam conhecer e visitar no destino; e ainda podem aproveitar o passeio de forma otimizada, principalmente quando há limitação de tempo. Atualmente, diversas opções de serviços relacionados à atividade turística estão disponíveis de várias formas, principalmente na rede mundial de computadores; no entanto, muitas pessoas não se sentem confortáveis em adquirir esse tipo de produto virtualmente, mesmo que sejam em *sites* de empresas estabelecidas e bastante conhecidas; e ainda há aqueles que, além de não possuir familiaridade com a tecnologia disponível, sentem-se mais seguros quando contratam passeios e viagens por meio de empresas e profissionais da área, presencialmente, uma situação muito comum no grupo das pessoas idosas.

Sendo assim, com base nos anseios do perfil de pessoas escolhido como consumidor deste projeto, nos resultados apresentados no diagnóstico, e na oferta existente no mercado, os autores apresentam um roteiro turístico em Recife, criado a partir dos interesses de pessoas com idade a partir dos 60 anos, ou seja, do grupo de pessoas idosas, cujo objetivo é oferecer a

experiência de vivenciar um momento diferente e bastante agradável, distribuído em 3 lugares: Centro de Artesanato de Pernambuco, Instituto Ricardo Brennand e *Castelus* restaurante; pois, de acordo com Richter (2016, p. 9), “desenvolver produtos e roteiros turísticos significa criar uma programação de visitas a um determinado local, combinando atrativos, equipamentos, informações e serviços, considerando a infraestrutura oferecida”.

O roteiro proposto é classificado como um roteiro turístico cultural, já que os consumidores podem contemplar um espaço com enfoque histórico pelas obras apresentadas, assim como um centro de compras que traz a representação do local por meio do artesanato; pois Richter (2016, p. 64) define o roteiro turístico cultural como “aquele que propõe ao turista, atividades culturais geralmente e regiões (bairros, cidades, países) com enfoque histórico, bem como uma visita a monumentos arquitetônicos e vivência de tradições ou culinária de grande representatividade cultural do lugar”.

6.1 Público Alvo

Para elaborar o roteiro proposto, os autores não se preocuparam apenas como o que já existia de oferta no mercado turístico receptivo do Recife; pois, o objetivo é oferecer uma proposta diferenciada e construída com base na vontade do público alvo do projeto, que no caso são as pessoas idosas, ou seja, pessoas com idade a partir dos 60 anos. Richter (2016, p. 124) mostra que “a determinação do seu público-alvo é fundamental, sendo necessária para que o roteiro criado atenda às expectativas do cliente”; demonstradas nas respostas obtidas por meio da aplicação do questionário de sondagem às pessoas idosas que participaram da pesquisa durante o desenvolvimento do trabalho em questão.

Sabe-se também que, por ser um roteiro turístico personalizado, isto é, no formato *forfait*, o número de pessoas idosas que realizará a visita por meio do produto criado não será grande, mesmo que seja em grupo, já que foi estabelecido que o roteiro será executado individualmente ou em grupo de, no máximo, 6 pessoas, cujos objetivos e interesses sejam comuns e, se houver algum tipo de limitação física, principalmente se for por questão de mobilidade reduzida entre aqueles que desejem participar do roteiro, seja tratada com maior atenção para que o participante possa usufruir do roteiro apresentado de forma satisfatória por meio de uma experiência personalizada.

6.2 Detalhamento do roteiro

O resultado apresentado pelas respostas ao questionário de sondagem aplicado às pessoas idosas mostrou que podem ser criados vários roteiros que despertam o interesse desse perfil de público; mas para este projeto, foi planejado um roteiro turístico que destacará dois atrativos turísticos consolidados em Recife, e ainda permite que os consumidores, durante o deslocamento, possam contemplar parte do patrimônio histórico da cidade, que também pode ser abordado por um técnico em turismo responsável pelo guiamento.

Este roteiro tem uma previsão de duração de 5 horas e 30 minutos, iniciando no ponto base escolhido pelo interessado, ou seja, no local de hospedagem ou residência do consumidor, o qual deve ser informado no momento da aquisição do produto. O trajeto entre os atrativos turísticos será realizado em veículo comum ou adaptado para pessoas com deficiência, dependendo das características pessoais informadas no momento da contratação.

Durante o deslocamento inicial até o primeiro atrativo turístico, será entregue um *folder* com detalhes do roteiro turístico proposto, disponível também na versão em braile para aqueles que necessitarem deste tipo de material. Entretanto, caso o cliente possua alguma necessidade específica, deverá informar no momento da contratação, pois assim poderão receber acompanhamento de um guia de turismo intérprete de Libras, com conhecimento em áudio-descrição e em outros idiomas diferentes do português brasileiro, além de ter cadeira de rodas à disposição dos contratantes com mobilidade reduzida. A preocupação dos autores deste projeto é que todas as pessoas idosas interessadas em conhecer Recife turisticamente, encontrem roteiros turísticos que atendam às características pessoais de cada uma, e dessa forma, se sintam capazes para realizar a atividade turística no município e não sejam excluídos pelo fato de pertencerem à faixa etária, normalmente, esquecida pela sociedade atual.

O técnico em turismo responsável pela condução do roteiro fará uma breve apresentação da cidade durante os deslocamentos, com o objetivo despertar o interesse do visitante em explorar o município por outros roteiros turísticos que também serão formatados da mesma maneira do apresentado neste projeto, sempre de forma individualizada ou para pequenos grupos, isto é, o cliente sempre poderá planejar seu roteiro turístico em Recife.

No Centro de Artesanato de Pernambuco, o visitante terá, aproximadamente, 1 hora para conhecer e adquirir artesanatos que representam a cultura pernambucana. Em seguida,

será conduzido até o Instituto Ricardo Brennand, onde se dirigirá ao *Castelus* restaurante e, após o almoço, que terá uma duração de 1 hora e 30 minutos, o visitante será conduzido ao espaço de exposições do Instituto, onde poderá permanecer por 2 horas. E por último, a pessoa idosa será conduzida ao seu local de hospedagem ou residência, onde será finalizado o roteiro, sabendo que o desejo dos profissionais envolvidos é a satisfação plena daquela pessoa idosa que estiver adquirindo o produto em destaque.

Como forma de adequação, os profissionais envolvidos no planejamento deste projeto, sugerem que o roteiro turístico aqui apresentado seja realizado das terças-feiras ao domingo, no horário das 10:30 às 16 horas, e indicam como primeiro atrativo a visitar, o Centro de Artesanato de Pernambuco, pelo fato do local funcionar, diariamente, nos horários da manhã e da tarde; e para finalizar, seja escolhido o espaço de exposições do Instituto Ricardo Brennand, pelo fato de ter um horário de visitação limitado ao período vespertino, ou seja, das 13 às 17 horas, das terças-feiras ao domingo, não aberto ao público nas segundas-feiras por ser dia de uma manutenção geral do espaço. Sugerem também que, entre um atrativo e outro, o almoço aconteça no *Castelus* restaurante, já que o local funciona a partir das 11h da manhã.

Salienta-se mais uma vez que o roteiro apresentado como sugestão neste trabalho de conclusão, foi elaborado, exclusivamente, com base nas informações fornecidas pelas pessoas idosas que se interessaram em participar da construção de um produto desse tipo, sem que houvesse qualquer interferência dos autores, pois se tratava de um roteiro elaborado a partir do desejo dos respondentes e, naquele momento, o resultado final foi o que está apresentado a seguir.

Sabe-se que, no mesmo modelo, tantos outros roteiros podem ser criados de acordo com a necessidade apresentada no momento da contratação, já que o TAP Tour se refere não só a um único, mas a vários roteiros planejados sempre com foco no desejo do cliente, obedecendo às legislações específicas e seguindo a vontade da pessoa idosa ou de qualquer outro público que queira usufruir, turisticamente, da capital pernambucana, de forma personalizada, sem interferências de outras pessoas envolvidas na atividade turística. Esse é o diferencial do projeto proposto.

Tabela 3 - Proposta de execução do roteiro turístico

Horário ⁹	Duração	Local	Atividade
10:30-10:35	5 minutos	Hospedagem ou residência da pessoa idosa	Apanhar a(s) pessoa(s) idosa(s)
10:35 – 11:00	25 minutos	Deslocamento em veículo	Trajetos até o Centro de Artesanato de PE
11:00 – 11:05	5 minutos	Centro de Artesanato	Recepção dos visitantes
11:05 – 12:00	55 minutos	Centro de Artesanato	Visitação
12:00 – 12:30	30 minutos	Deslocamento em veículo	Trajetos até o Instituto Ricardo Brennand
12:30 – 12:35	5 minutos	<i>Castelus</i> restaurante	Recepção dos visitantes
12:35 – 13:30	55 minutos	<i>Castelus</i> restaurante	Almoço
13:30 – 13:40	10 minutos	Deslocamento	Trajetos até o espaço de exposições do Instituto Ricardo Brennand
13:40 – 14:00	20 minutos	Espaço de exposições do Instituto Ricardo Brennand	Recepção dos visitantes
14:00 – 16:00	2 horas	Espaço de exposições do Instituto Ricardo Brennand	Visitação
16:00 – 16:30	30 minutos	Deslocamento em veículo	Deixar a(s) pessoa(s) idosa(s) no local de hospedagem ou residência

Fonte: Autores, (2019)

6.3 Pessoas envolvidas

Na implantação e execução do roteiro proposto, há a necessidade da colaboração de alguns profissionais da área do turismo, como turismólogos, guias de turismo e motorista; e da área de designer gráfico para elaboração da logomarca e do material gráfico que será distribuído tanto na divulgação quanto durante a execução do roteiro; além de um analista de mídias sociais para a divulgação eletrônica.

Inicialmente, dois turismólogos foram responsáveis pela pesquisa realizada para verificar a viabilidade da criação do roteiro turístico, bem como pelas visitas aos locais

⁹ Horário sugerido pelos autores para estimar o tempo do roteiro proposto, podendo variar devido às condições do trânsito rodoviário e clima da cidade.

elencados como atrativos neste projeto e pela avaliação da execução do produto proposto. Em paralelo, houve a necessidade de um *Web Designer* com experiência em mídias sociais que ficou responsável pela criação da logomarca do roteiro e pela divulgação do mesmo nas redes sociais. Em seguida, houve a necessidade da contratação de um Motorista com experiência no transporte de pessoas idosas que será responsável pelo veículo utilizado para os deslocamentos e pela condução das pessoas. Por último, foi essencial ter durante a execução, a presença de um Guia de turismo com experiência em guiamento de pessoas idosas.

A depender do perfil da pessoa idosa, definida como contratante do roteiro apresentado, o guia de turismo que fará todo o guiamento, poderá ser capacitado em outros idiomas diferentes do português, em equipamentos de áudio-descrição ou ser intérprete de Libras; entretanto, esses profissionais com especialização serão contratados quando houver a necessidade de acordo com solicitações prévias apresentadas no momento da contratação, pois assim, o produto em destaque poderá atender inclusive aquelas pessoas idosas com necessidades especiais.

6.4 Materiais necessários

Durante a divulgação presencial e execução do roteiro turístico proposto neste projeto, há a necessidade de alguns materiais serem distribuídos nos dois momentos. Na divulgação do roteiro, serão entregues *folders* às pessoas idosas interessadas neste tipo de serviço, presentes em locais especificados adiante. Já no momento da execução, serão disponibilizados equipamentos de áudio-descrição e cadeira de rodas, caso o interessado apresente a necessidade desses facilitadores no momento que contratarem o roteiro proposto; pois, como se trata de um produto personalizado, o roteiro será executado de acordo com o perfil do consumidor disponibilizado previamente.

6.4.1 Folders

Inicialmente, o *folder* será entregue no momento da divulgação presencial do roteiro turístico, nos locais de concentração do público alvo deste projeto, como: grupos que trabalham com pessoas idosas, inscritos na Prefeitura da cidade, pastorais dos idosos das igrejas católicas, nos Centros de Atendimento ao Turista do estado, Centros de compras (*Shopping Center*), Jardim Botânico, Marco Zero e Parques da Jaqueira e Dona Lindu. No entanto, esse material também estará disponível durante o momento da execução. Nele

constarão dados dos atrativos turísticos, informações detalhadas sobre cada local, além dos contatos dos responsáveis pela criação do roteiro proposto com a logomarca definida.

Figura 8 - Sugestão da parte externa do *folder*



TAP TOUR RECIFE (*Tap, Age Person Tour Recife*) - Roteiros turísticos personalizados para atender as pessoas idosas na cidade do Recife, criados com muita atenção e carinho a partir dos desejos desse público, de forma individual ou para pequenos grupos, com o objetivo de proporcionar uma experiência diferenciada e inesquecível na cidade.

ROTEIRO DO CENTRO DE ARTESANATO E INSTITUTO RICARDO BRENNAND

Neste roteiro turístico, as pessoas idosas visitarão o Centro de Artesanato de Pernambuco – Unidade Recife e o Instituto Ricardo Brennand, para conhecerem da maneira que eles sempre desejaram e, ainda **tarde** como sugestão, o almoço ocorrerá no **Castelus** Restaurante, localizado entre as árvores e jardins do Instituto Ricardo Brennand.

Este roteiro pode acontecer das terças-feiras aos domingos com a seguinte sugestão de horário:

Horário ¹	Atividade
10:30	Apanhar a(s) pessoa(s) idosa(s) no local de hospedagem ou residência
10:30 a 11:00	Deslocamento até o Centro de Artesanato de PE
11:00 a 12:00	Visita ao Centro de Artesanato de PE
12:00 a 12:30	Deslocamento até o Instituto Ricardo Brennand
12:30 a 13:30	Almoço no Castelus Restaurante
13:30 a 14:00	Saída do restaurante e recepção no espaço de exposições do Instituto Ricardo Brennand
14:00 a 16:00	Visita ao Instituto Ricardo Brennand
16:00	Deslocamento da(s) pessoa(s) idosa(s) até o meio de hospedagem ou residência

Todos os roteiros turísticos oferecidos pela TAP Tour Recife são realizados em veículos adequados às características individuais de cada cliente e sempre são acompanhados de um guia de turismo regional².

¹ O horário apresentado está sujeito a alterações devido às condições do trânsito da cidade.

² Temos guias em outros idiomas e com experiência em Libras e equipamentos de **audiodescrição**.

Observações e Comentários:

Contatos TAP TOUR RECIFE

 @taptourrecife

 TAP Tour Recife

 (81)98843-4269/ (81)98843-3269

 taptourrecife@gmail.com

Fonte: Autores, (2019)

Figura 9 - Sugestão da parte interna do *folder*

Centro de Artesanato de Pernambuco – Unidade Recife

Iniciaremos o roteiro pelo Centro de Artesanato de Pernambuco, localizado numa área privilegiada do bairro do Recife em frente ao Marco Zero da cidade, onde o visitante poderá conhecer um pouco da cultura estadual por meio do artesanato produzido por artesãos de todo o estado de Pernambuco, exposto em vários ambientes do espaço e, se desejarem, ainda podem adquirir os produtos que estão à disposição para venda. O local é parada obrigatória em Recife e chama atenção dos turistas e recifenses por diversos motivos, com diversidade artesanal, privilegiada vista para o mar e preços que cabem no bolso de todos.



Fonte: Centro de Artesanato de Pernambuco

Castelus Restaurante

Ao chegarmos no espaço do Instituto, almoçaremos no **Castelus** Restaurante, uma construção que traz uma arquitetura dos tempos antigos, como a réplica de um castelo, no estilo gótico Tudor, com suas paredes em tijolinhos aparentes e várias esculturas expostas na área interna, totalmente envolvido pelo verde das árvores e jardins da belíssima paisagem do Instituto Ricardo Brennand. Lugar aconchegante e com pratos variados servidos para uma, duas ou três pessoas, da comida típica, ao peixe, carne, **caranguejo**, cordeiro, camarão e muito mais, além de sobremesas espetaculares e tratamento diferenciado e totalmente atenciosos por parte dos **funcionários**.



Fonte: **Minube**

Instituto Ricardo Brennand

Finalizaremos o roteiro no Instituto Ricardo Brennand, um espaço cultural sem fins lucrativos, que aguarda um valioso acervo artístico e histórico originário da coleção particular do industrial pernambucano Ricardo Coimbra de Almeida Brennand; considerado uma das mais modernas instalações museológicas do país com um complexo de edificações constituído pelo Museu Castelo São João (museu das armas), Pinacoteca, Biblioteca, Auditório, Jardins das Esculturas e uma Galeria para exposições temporárias e eventos, além de uma bela capela católica construída em homenagem à esposa do industrial.



Fonte: Instituto Ricardo Brennand

Fonte: Autores, (2019)

6.4.2 Equipamentos de áudio-descrição

O roteiro turístico criado neste trabalho terá à disposição daquela pessoa idosa interessada, mediante solicitação prévia, equipamento de áudio-descrição por meio de um sistema de rádio visitação. Dessa forma, o mesmo produto também poderá ser aproveitado pelos interessados que possuem deficiência visual, mas não fazem uso do *braille*.

O sistema de Rádio Visitação é ideal para visitas em fábrica, eventos e turismo. Ele consiste de um transmissor portátil utilizado por um guia e de receptores portáteis utilizados pelo grupo ou grupo de visitantes. A alta qualidade do sistema reduz o ruído externo, garantindo toda a atenção dos participantes durante as explicações do guia (MGM, 2019).

6.4.3 Cadeira de rodas

Da mesma forma, cadeira de rodas também será disponibilizada para os consumidores do produto criado neste projeto, mediante solicitação prévia, haja vista a mobilidade reduzida ser uma característica muito comum nesse grupo de pessoas e esse ser o principal motivo para que elas tenham meios auxiliares de locomoção se assim necessitarem. De acordo com Inercia sensorial (2019), a cadeira de rodas “é um dispositivo rodado para mobilidade em que o usuário se senta. O dispositivo é propelido manualmente (empurrando as rodas com as mãos) ou através dos vários sistemas automatizados”.

6.5 Plano de divulgação do roteiro

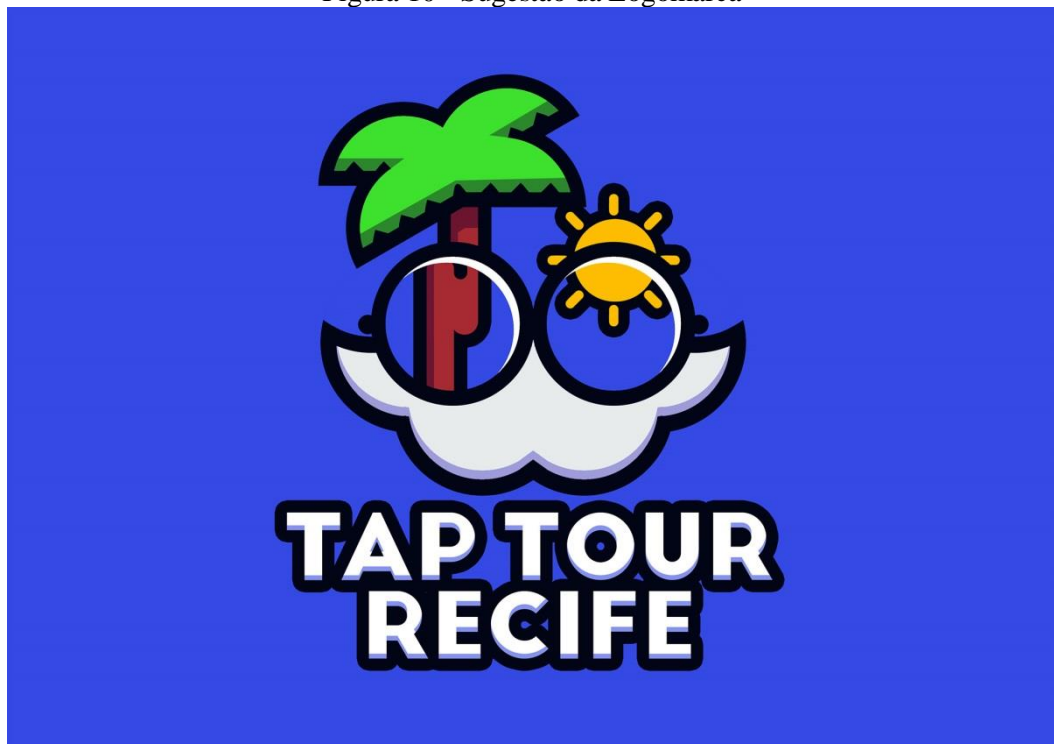
Por se tratar de um público com características pessoais diferenciadas quanto ao uso da tecnologia, os autores dividiram o plano de divulgação em duas partes: divulgação presencial com distribuição dos *folders* nos locais de reuniões dos grupos que trabalham com pessoas idosas, inscritos na Prefeitura da cidade, bem como em pastorais dos idosos das igrejas católicas, por meio da disponibilização dos *folders* nos Centros de Atendimento ao Turista do estado, Centros de compras (*Shopping Center*), Jardim Botânico, Marco Zero e Parques da Jaqueira e Dona Lindu; e divulgação por meio virtual, nas plataformas do *Facebook* e *Instagram*. Em ambas será veiculada a logomarca do roteiro, criada com a preocupação de garantir a identificação do público alvo do projeto não só com o roteiro proposto neste projeto, mas com outros que venham a ser criados, posteriormente, nos

mesmos padrões de planejamento deste, seguindo sempre o interesse das pessoas idosas, embora o mesmo produto possa ser executado com pessoas de outras faixas etárias. A representação da logomarca sugerida tem presente a cor Azul como predominante, pois, de acordo com os estudos de Bamz apresentado por Freitas,

se fizermos uma análise científica das preferências, poderemos observar que o cristalino do olho humano vai gradativamente se tornando amarelo com o passar dos anos. Por exemplo, uma criança absorve 10% da luz azul, em contrapartida um idoso absorve cerca de 57%. Ao observarmos os adultos fazendo compras poderemos notar que os mais idosos dão preferência a produtos contidos em embalagens em que prevalece a cor azul. (FREITAS, 2007, p. 5).

Além da cor azul, traz o nome “Tap Tour Recife”, como abreviatura do Turismo para Pessoas da Terceira Idade em Recife (*Third Age Person Tour Recife*). E como complemento, também traz elementos que representam o turismo de sol e mar, o mais comum na cidade, representados pelo coqueiro e pelo sol; como também elementos que remetam às pessoas idosas (os óculos e o bigode branco).

Figura 10 - Sugestão da Logomarca



Fonte: Autores, (2019)

Com o objetivo de alcançar o público foco deste trabalho, os autores farão a divulgação da seguinte forma:

- Páginas nas redes sociais: *Facebook* e *Instagram*, por serem as mais conhecidas e mais utilizadas por pessoas de qualquer faixa etária com acesso a *Internet*; portanto, deve-se ter uma atenção no tocante à divulgação de produtos para o público alvo deste projeto. Richter (2016, p. 156) diz que, apesar dos meios de publicidade via internet serem os mais novos, nem todos tem acesso à rede mundial de computadores e, por isso, a promoção de um produto pode ser limitada; uma situação muito comum entre as pessoas idosas, já que em muitos casos, apesar de terem acesso, há situações que ainda precisam de apoio para o uso da tecnologia disponível e, por esse motivo, preferem a divulgação por meios tradicionais. Além disso, as informações referentes ao roteiro turístico proposto também poderão ser compartilhadas por meio do *whatsapp* por se tratar de uma rede social de rápido acesso. As páginas serão alimentadas, no mínimo uma vez por semana, com informações detalhadas, fotos e vídeos dos momentos da execução, relatos com as experiências pessoais vivenciadas durante o roteiro turístico e outras que os autores julgarem importantes para a divulgação.

Figura 11 - Página sugerida no *Instagram*



Fonte: Autores, (2019)

Figura 12 - Página sugerida no Facebook



Fonte: Autores, (2019)

- *Folders* conforme modelo apresentado no subtítulo 7.4 Materiais necessários, onde terá o detalhamento do roteiro turístico criado neste trabalho, distribuídos em locais de concentração de pessoas idosas na cidade de Recife, como consta no início desse capítulo. Richter (2016, p. 258) recomenda que “cada roteiro turístico tenha um folder específico ou um catálogo com todos os roteiros do estado.”

6.6 Cronograma de execução do roteiro

Ao prever a execução do roteiro turístico criado neste trabalho, os autores do projeto não fixaram prazos, pois o produto criado pode ser oferecido a qualquer tempo, a depender do interesse das pessoas idosas que procuram por serviços turísticos no modelo oferecido, isto é, no formato *forfait*. No entanto, como requisito para uma apresentação de um projeto com finalidade acadêmica, há a necessidade de definir todas as fases da execução do roteiro proposto se estiver disponível para ser adquirido por pessoas idosas interessadas em produtos turísticos personalizados. Além disso, cada fase precisa ser detalhada ao ponto de se ter o conhecimento dos materiais e dos recursos humanos que estarão presentes nas várias fases do processo.

Diante do exposto, os autores do trabalho elaboraram um cronograma de execução do roteiro proposto neste projeto que ocorrerá durante quatro semanas no mês de dezembro do corrente ano, conforme segue demonstrado a seguir e, ao final da execução, haverá uma avaliação dos autores para concretizar o roteiro proposto ou empregar melhorias no serviço que se pretende ofertar no mercado turístico da cidade.

Tabela 4 – Proposta do cronograma de execução do roteiro turístico

Fases	1ª sem	2ª sem	3ª sem	4ª sem
Definição do roteiro turístico	X			
Planejamento e organização da execução	X	X		
Divulgação do roteiro turístico		X		
Preparação e contratação dos materiais		X		
Contratação dos recursos humanos		X		
Execução e monitoria do roteiro turístico			X	
Avaliação da execução				X
Concretização do roteiro ou execução das melhorias				X

Fonte: Autores, (2019)

6.7 Orçamentos

Neste projeto, houve a necessidade de apresentar uma tabela de custos com orçamentos reais para que se saiba o quanto deve ser investido. Por esse fato, para a elaboração, planejamento e execução do roteiro turístico proposto, os autores dividiram os custos em três partes: custos com os profissionais envolvidos (mão-de-obra) na elaboração e organização, custos com os profissionais envolvidos (mão-de-obra) na execução do roteiro e os custos com materiais na divulgação e execução do roteiro. Ao final, os custos foram totalizados e demonstrados em um orçamento geral do projeto.

Na tabela 5 foram mencionados os valores monetários referentes aos salários de dois turismólogos e de um *web designer*, profissionais responsáveis pela pesquisa e análise dos dados, pela elaboração, pelo planejamento e pela imagem gráfica do roteiro turístico proposto, e do analista de mídias sociais, considerando um período de um mês para o trabalho desses profissionais.

Tabela 5 – Orçamento da mão-de-obra dos profissionais responsáveis pela criação, planejamento, divulgação e imagem do roteiro¹⁰

Profissionais	Quant	Salário individual mensal	Salário total mensal
Turismólogos ¹¹	2	2.979,63	5.959,26
<i>Web designer</i> ¹²	1	2.626,00	2.626,00
Analista de mídias sociais ¹³	1	1.900,00	1.900,00
Total dos salários			10.485,26

Fonte: Autores, (2019)

Na tabela a seguir, foram apresentados os valores da mão-de-obra dos profissionais responsáveis pela execução do roteiro turístico, mostrando, separadamente, quanto custa a diária de um guia de turismo comum ou um guia de turismo especializado em outro idioma, em Libras ou com experiência em áudio-descrição, qualificações que podem ser disponibilizadas mediante solicitação prévia, para passeios privativos em Recife, junto à diária do serviço de um motorista especializado em transporte turístico com experiência em atividades com pessoas idosas. Os valores totais da tabela foram apresentados separadamente, de acordo com a qualificação dos guias de turismo, ou seja, com os totais incluindo cada tipo de especialização do profissional de guiamento.

¹⁰ Os valores apresentados na tabela 5 se referem aos salários para um mês de trabalho em Recife/PE, expressados em reais (R\$).

¹¹ Os salários dos turismólogos se referem a um levantamento das contratações efetivadas no período de fevereiro e setembro/2019 para o estado de PE, disponível em: <https://dissidio.com.br/salario/cbo-122520/turismologo/>. Acesso em: 02 de nov. de 2019.

¹² O salário do *web designer* se refere a um levantamento das vagas ofertadas em PE no mês de novembro/2019, disponível em: https://www.glassdoor.com.br/Sal%C3%A1rios/recife-web-designer-sal%C3%A1rio-SRCH_IL.0,6_IC2504041_KO7,19.htm#loveMondaysRedirect. Acesso em: 02 de nov. de 2019.

¹³ O valor se refere a uma média salarial mensal no Brasil, disponível em: <https://www.vagas.com.br/cargo/analista-de-midias-sociais>. Acesso em: 10 de dez. de 2019.

Tabela 6 – Orçamento da mão-de-obra na execução do roteiro¹⁴

Profissionais	Quant	Salário individual	Salário total
Guia de turismo ¹⁵	1	200,00	200,00
Guia de turismo (idiomas)	1	240,00	240,00
Guia de turismo (Libras)	1	300,00	300,00
Guia de turismo (áudio-descrição)	1	300,00	300,00
Motorista ¹⁶	1	80,00	80,00
Total dos gastos com guia de turismo comum e motorista			280,00
Total dos gastos com guia de turismo (Libras ou áudio-descritores) e motorista			380,00
Total dos gastos com guia de turismo (idiomas)			320,00

Fonte: Autores, (2019)

Na tabela 7 constam todos os materiais usados na execução deste roteiro, separados em duas partes. Na primeira estão aqueles materiais que os autores julgaram ser a aquisição a melhor opção; e na segunda parte está a opção da locação do veículo, por ser a opção mais viável, neste momento inicial, devido ao alto custo de aquisição de um bem num valor muito alto. Salienta-se que a cadeira de rodas e o equipamento de áudio-descrição serão adquiridos no primeiro momento e estarão disponíveis a qualquer pessoa que venha a contratar o serviço, mediante solicitação prévia, com o custo de utilização calculado por diária, já que nem todas as pessoas idosas interessadas em roteiro turístico na cidade necessitam desses tipos de apoio, conforme foi constatado nos resultados apresentados durante a aplicação do questionário à amostra da população que representou o público alvo deste projeto, especificamente na questão em que os autores perguntaram se as pessoas idosas precisam de algum tipo de auxílio para realizar atividade turística.

¹⁴ Os valores apresentados na tabela 6 se referem aos valores das diárias dos profissionais envolvidos na execução do projeto, com totais separados por qualificação do guia de turismo e, estão apresentados em reais (R\$).

¹⁵ Os valores referentes às remunerações diárias dos guias de turismo estão de acordo com a tabela ativa do sindicato dos guias de turismo de PE em novembro/2019. Já os valores das diárias dos guias de turismo especializados em Libras ou em áudio-descrição foram calculados com base no serviço de guiamento com a devida especialidade, apresentados em reais (R\$).

¹⁶ O valor da diária da remuneração do motorista está de acordo com os valores trabalhados por agências de turismo em Pernambuco no mês de novembro/2019, disponível em: <https://www.salario.com.br/profissao/motorista-de-carro-de-passeio-cbo-782305/recife-pe/>. Acesso em: 02 de nov. de 2019.

Tabela 7 – Orçamento dos materiais e equipamentos para divulgação e execução

Materiais	Quant	Valor unitário	Valor total
Folders 2 dobras (210x297 – A4) ¹⁷	2000	0,1555	311,00
Aquisição de Cadeira de rodas	1	389,50	389,50
Aquisição de Equipamento de áudio-descrição	1	177,00	177,00
Subtotal das aquisições			877,50
Diária de aluguel de veículo	1	128,00	128,00
Subtotal de alugueis			128,00
Total dos gastos com materiais			1.005,00

Fonte: Autores, (2019)

A tabela 8 mostra o total geral consolidado do custo com a elaboração, planejamento, divulgação nas mídias sociais e execução do roteiro proposto pela primeira vez, com base em valores mensais e apenas uma execução do roteiro durante o mês com os atrativos elencados nessa opção. Caso esse roteiro seja executado mais de uma vez ao mês, o custo de execução será multiplicado pelo número de ocorrências do produto no mesmo período. A tabela a seguir é uma consolidação das tabelas 5, 6 e 7.

Em seguida, na tabela 9 está informado o custo do produto durante um período de 6 meses com uma execução mensal, além de ainda está informado o salário do *web designer* que ficará por 6 meses à disposição do roteiro para ajustes necessários e criação de outras peças que venham a ser necessárias. Bem como os valores de aquisição dos equipamentos e materiais provisionados para a divulgação e execução do roteiro.

Tabela 8 – Orçamento mensal consolidado (R\$)

Tipo do custo	Valor
Mão-de-obra planejamento, divulgação e organização	10.485,26
Mão-de-obra execução ¹⁸	380,00
Materiais e equipamentos	1.005,00
Total geral	11.870,26

Fonte: Autores, (2019)

¹⁷ Valor calculado para confecção de 2.000 unidades. Disponível em: www.360imprimir.com.br/flyers-e-folders. Acesso em: 02 de nov. de 2019.

¹⁸ Nessa consolidação consideramos o valor da diária do guia especializado em outros idiomas, em Libras e em áudio-descrição, por ser o valor mais alto. Se desejar saber quanto é o total com um guia de turismo comum, deve substituir o valor da diária do guia especializado pelo valor do guia de turismo comum.

Tabela 9 – Orçamento semestral consolidado (R\$)

Meses	Mão-de-obra de planejamento, organização e divulgação	Mão-de-obra de execução	Materiais e equipamentos	Total Geral mensal
Dez/2019	10.485,26	380,00	1.005,00	11.870,26
Jan/2020	10.485,26	380,00	1.005,00	11.870,26
Fev/2020	10.485,26	380,00	1.005,00	11.870,26
Mar/2020	10.485,26	380,00	1.005,00	11.870,26
Abr/2020	10.485,26	380,00	1.005,00	11.870,26
Mai/2020	10.485,26	380,00	1.005,00	11.870,26
TOTAL	62.911,56	2.280,00	6.030,00	71.221,56

Fonte: Autores, (2019)

6.8 Fontes de recursos e precificação

Com o objetivo de concretizar o TAP tour Recife, os autores do projeto buscarão parcerias com empresas que atuam em diversos segmentos com pessoas idosas, como por exemplo: Centros de compras (*shopping centers*), estabelecimentos financeiros (bancos), meios de hospedagem localizados na cidade do Recife, organizações que trabalham com a atividade turística, bares e restaurantes, o Instituto de Ricardo Brennand e *Castelus* restaurante, bem como órgãos públicos responsáveis pela pasta do turismo no estado.

Por se tratar de um roteiro turístico planejado de forma personalizada, o custo do produto é calculado de forma diferenciada, pois não se trata de um roteiro oferecido em massa, encontrado pronto nas prateleiras das agências de turismo receptivo da cidade. Apesar de ser um roteiro para ser executado de forma individual ou em grupo com interesses comuns de, no máximo, seis pessoas, há despesas que ocorrerão independente do número de contratantes, como é o caso da contratação do guia de turismo, da locação do veículo e da divulgação do produto, as quais Richter (2016, p. 290) as nomeia de despesas fixas. Já as consideradas como variáveis, que neste projeto podemos classificar o ingresso de acesso ao Instituto e alimentação, Richter (2016, p. 290) explica que elas vão variar de acordo com o número de pessoas contratantes. Contudo, só é possível calcular um preço final a ser cobrado pelo roteiro, quando os consumidores do produto apresentarem as necessidades individuais no momento da contratação do serviço, pois, de acordo com Richter (2016, p. 290) “é

importante observar que cada grupo pode ter características diferentes, ajustando-se a roteiros diferentes e específicos. Isso fará com que os elementos que compõem o preço variem de uma excursão para outra.”

6.9 Monitoria e avaliação

Durante a elaboração deste projeto, os autores (turismólogos) estiveram presentes em todas as atividades, em reuniões para um melhor planejamento e organização; realizaram todas as visitas técnicas e participaram ativamente da contratação dos demais profissionais e materiais que devem ser usados na divulgação e execução do roteiro turístico proposto.

Na etapa de execução, os turismólogos acompanharão toda a atividade para monitorar a qualidade do serviço que se pretende oferecer. Ao final, os turismólogos realizarão uma avaliação geral com as pessoas idosas contratantes, com o objetivo de rever os processos e efetuar melhorias para que o roteiro turístico proposto se torne uma opção consolidada e faça parte da carteira de produtos disponíveis ao público que procurar um roteiro turístico com os mesmos atrativos e no mesmo formato.

Além disso, todos os profissionais envolvidos terão a oportunidade de expressar suas opiniões para que também sejam efetuados ajustes que venham a melhorar a execução de cada roteiro, conforme apêndices H e I.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quando se fala em turismo, há um pensamento comum que a atividade se refere apenas às viagens realizadas fora do município de residência. Entretanto, a atividade turística também pode ser realizada no mesmo município em que se estabelece moradia, objetivando a ocupação dos espaços e a aquisição de conhecimento de fatos históricos ou culturais da própria cidade, por meio da exploração sob um novo olhar.

Um roteiro turístico bem elaborado permite, aos interessados pelo destino (nativos ou visitantes), um melhor aproveitamento do tempo e da infraestrutura disponibilizada para essa finalidade. No entanto, não há uma preocupação de que todas as pessoas possam se servir das atividades turísticas de um local rico em histórias e culturas como é o caso do Recife; pois, nem todos os produtos, equipamentos e atrativos turísticos são planejados para atender, de forma satisfatória, a todo tipo de pessoa, uma vez que, em muitos casos, ainda existe certo descaso com as características pessoais inerentes a cada faixa etária.

Uma cidade como Recife, rica em cultura e história, deve ser explorada, turisticamente, por todos que assim desejarem, independente da sua condição física ou qualquer outro tipo de limitação, inclusive por conta da idade avançada. Por isso, criar roteiros turísticos para pessoas idosas, a partir da manifestação das suas vontades, das suas características e das suas limitações, pode resultar num tipo de produto turístico com grande aceitação, uma vez que essas pessoas sempre apresentarão, em primeiro lugar, os sonhos de conhecer, até mesmo, continentes inteiros, aos profissionais do turismo preocupados em proporcionar uma nova visão do local escolhido como destino, de forma segura e competente, evitando, ao máximo, desconfortos e contratemplos, já que nesses sonhos estão contidas maiores exigências e um desejo por coisas diferentes.

Organizar o roteiro turístico proposto neste projeto foi uma experiência grandiosa do emprego das orientações dos profissionais ao longo do período de estudo e das teorias acadêmicas da área do turismo que, ao final das pesquisas, o resultado mostrou a existência de uma demanda reprimida que ainda aguarda a elaboração de projetos turísticos voltados ao grupo das pessoas idosas, possíveis consumidoras de uma atividade socioeconômica que, em geral, resulta em experiências inesquecíveis.

Interpretar os sonhos apresentados pelas respostas durante a aplicação do questionário mostrou aos autores o quanto o turismo pode e deve ser empregado como forma de integração de pessoas que, muitas vezes, a sociedade não enxerga e as mantém esquecidas em seus lares, isoladas de um mundo que ainda não está totalmente preparado para um crescimento populacional desse grupo ao longo dos próximos anos.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, A.; KOGAN, A.; ZAINA Jr., R. **Elaboração de roteiros e pacotes**. Curitiba: IESDE Brasil S/A, 2009.
- ALMEIDA, M. **A importância das relações sociais na terceira idade**. São Paulo: ABG, 2014. Disponível em: <https://www.aterceiridade.net/aimportancia-das-relacoes-sociais-na-terceira-idade/>. Acesso em: 25 de maio de 2018.
- ALVES, G. **Viajar é sinônimo de qualidade de vida entre os idosos**. Brasília/DF: Correio Brasiliense, 2018. Disponível em: https://www.correiobrasiliense.com.br/app/noticia/turismo/2018/11/14/interna_turismo,719516/numero-de-viagens-aumenta-entre-a-terceira-idade-no-brasil.shtml. Acesso em: 10 de set. de 2019.
- ANDRADE, J. V. **Turismo: Fundamentos e dimensões**. 8.ed. São Paulo: Editora Ática, 2000.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **ABNT NBR 9050: Acessibilidade a edificações, mobiliário, espaços e equipamentos urbanos**. Rio de Janeiro: ABNT, 2015.
- BARRETO, M.; REJOWSKI, M. **Considerações epistemológicas sobre segmentação: das tipologias turísticas à segmentação de mercado**. In: PANOSSO NETTO, A.; ANSARAH, M.G.R. **Segmentação do mercado turístico: estudos produtos e perspectivas**. Barueri/SP: Manole, 2009.
- BERTUCCI, J. L. de O. **Metodologia básica para elaboração de trabalhos de conclusão de cursos (TCC): ênfase na elaboração de TCC de pós-graduação Lato Sensu**. São Paulo: Atlas, 2008.
- BRASIL. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Projeção da população**. Brasília: IBGE, 2019. Disponível em: https://ww2.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/projecao_da_populacao/2008/piramide/piramide.shtm. Acesso em: 14 de out. de 2019.
- BRASIL. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Projeção da população do Brasil e das unidades da federação**. Brasília: IBGE, 2019. Disponível em: https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/index.html?utm_source=portal&utm_medium=popclock&utm_campaign=novo_popclock. Acesso em: 14 de out. de 2019.
- BRASIL. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Recife: população – Panorama 2019**. Brasília: IBGE, 2019. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pe/recife/panorama>. Acesso em: 10 de ago. de 2019.
- BRASIL. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Tábua completa de mortalidade para o Brasil – 2016**. Brasília: IBGE, 2016. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/9126-tabuas-completas-de-mortalidade.html?edicao=18460&t=downloads>. Acesso em: 10 de ago. de 2019.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Dicas para atender bem o turista idoso**. Brasília, DF: Ministério do Turismo, 2016. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/publicacoes/item/821-cartilha-dicas-para-atender-bem-turistas-idosos.html>. Acesso em: 14 de out. de 2019.

BRASIL. Ministério do Turismo & Unicamp. **Estudos de Competitividade do Turismo Brasileiro – O Turismo Cultural no Brasil**. Brasília, DF: Ministério do Turismo, 2006.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil**. Brasília, DF: Ministério do Turismo, 2007.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Programa Viaja Mais Melhor Idade**. Brasília, DF: Ministério do Turismo, 2007. Disponível em: <http://www.viajamais.gov.br/vm/>. Acesso em: 14 de out. de 2019.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Segmentação do turismo e o mercado**. Brasília, DF: Ministério do Turismo, 2010. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Segmentaxo_do_Mercado_Versxo_Final_IMPRESSxO_.pdf. Acesso em: 14 de out. de 2019.

BRASIL. **Lei n.º 8.078**, de 11 de setembro de 1990. Institui o **Código de defesa do consumidor**. Brasília, DF: Presidência da República, 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078.htm. Acesso em: 31 de maio de 2018.

BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidência da República, 2016. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 31 de maio de 2018.

BRASIL. **Lei n.º 10.741**, de 01 de outubro de 2003. Institui o **Estatuto do Idoso**. Brasília, DF: Secretaria Especial dos Direitos Humanos, 2003. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/110.741.htm. Acesso em: 31 de maio de 2018.

BRASIL. **Lei n.º 10.098**, de 19 de dezembro de 2000. Institui a **Lei da acessibilidade**. Brasília/DF: Câmara dos Deputados, 2000. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/2000/lei-10098-19-dezembro-2000-377651-publicacaooriginal-1-pl.html>. Acesso em: 31 de maio de 2018.

FERNANDES, I.P.; COELHO, M.F. **Economia do turismo: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

FIPE - Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas. **Caracterização e dimensionamento do turismo doméstico no Brasil 2010/2011 – Relatório Executivo: Principais resultados selecionados**. São Paulo, SP: Fipe, 2012.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da Pesquisa Científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

FREITAS, K. M. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. Limeira, SP: Isca Faculdades, 2007. Disponível em: https://hosting.iar.unicamp.br/lab/luz/ld/Cor/psicodinamica_das_cores_em_comunicacao.pdf. Acesso em: 01 de nov. de 2019.

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

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. (org.). **Métodos de Pesquisa**. 1ª edição. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1988.

GOLDENBERG, M. **A arte de pesquisar**. Rio de Janeiro: Record, 1997.

GUIA DE DESTINOS. **Recife**. São Paulo: Melhores Destinos, 2018. Disponível em: <https://guia.melhoresdestinos.com.br/recife-108-c.html>. Acesso em: 10 de ago. de 2019.

INÉRCIA SENSORIAL. **Cadeira de rodas**. São Paulo: Inércia sensorial, 2019. Disponível em: <http://www.inerciasensorial.com.br/cadeira-de-rodas/manual.html>. Acesso em: 15 de nov. de 2019.

INSTITUTO RICARDO BRENNAND. **Instituto RB**. Recife: IRB, 2019. Disponível em: <https://www.institutoricardobrennand.org.br/index.php/oinstituato>. Acesso em: 10 de out. de 2019.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. (1985). **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LAVILLE, C.; DIONNE, J. **A construção do saber: Manual de Metodologia da Pesquisa em Ciências Humanas**. Porto Alegre: Artmed; Belo Horizonte: Editora UFMG, 1999.

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

LUNARDI, R. **Planejamento público urbano do lazer para idosos em Santa Maria-RS**. Caxias do Sul: UCS, 2003. Disponível em: <https://www.ucs.br/site/midia/arquivos/gt3-planejamento-publico.pdf>. Acesso em: 10 de ago. de 2019.

MOTA, K. M. **Lazer na terceira idade: o turismo como opção**. Caxias do Sul: UCS, 2005. Disponível em: <https://www.ucs.br/site/midia/arquivos/gt11-lazer-na-terceira-idade.PDF>. Acesso em: 10 de out. de 2019.

OLIVEIRA, E. **Instituto Ricardo Brennand – Férias Jan/2017**. 2017. Disponível em: <http://e-di-neideperfil.blogspot.com/2017/01/o-museu-de-armas-castelo-sao-joao-foi.html>. Acesso em: 10 de ago. de 2019.

ONU – Organização das Nações Unidas; OMT – Organização Mundial do Turismo. **Recomendaciones sobre estadísticas del turismo**. Disponível em: <http://intranet.comunidadandina.org/Documentos/DInformativos/SGdi254.pdf>. Acesso em: 10 de ago. de 2019.

PANOSSO NETTO, A.; BENI, M. C. In: TRIGO, L. G. G. **O que é turismo**. São Paulo: Brasiliense, 2010.

PAULA, A. H. B. **Cadeia produtiva do turismo**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2015. 120 p.il.

PAULA, T. S. de; SANTANA, L. C. de. Segmentação de Mercado. Consumo na Melhor Idade. Revista de Iniciação Científica – RIC, v.01, p.120-139, 2014.

PERNAMBUCO. Centro de Artesanato – Unidade Recife. **Artesanato de Pernambuco**. Recife: Centro de Artesanato, 2019. Disponível em: <http://www.artesanatodepernambuco.pe.gov.br/pt-BR/centro-de-artesanato/unidade-recife>. Acesso em: 10 de out. de 2019.

PERNAMBUCO. Sindicato dos Guias de Turismo. **Tarifário 2019**. Recife: SINGTUR, 2019.

RAMOS, L.R. **Fatores determinantes do envelhecimento saudável em idosos residentes em centro urbano**: Projeto Epidoso. São Paulo. Cadernos de Saúde Pública, v.19, n.3, 2003.

RECIFE. Secretaria de Turismo e Lazer. **Projetos e Ações**. Atrativos turísticos. Recife: Secretaria de Turismo e Lazer, 2019. Disponível em: <https://www.recife.pe.gov.br/pr/secturismo/atrativos.php>. Acesso em: 10 de ago. de 2019.

RECIFE. Secretaria de Turismo e Lazer. **Projeto Olha! Recife**. Recife: Secretaria de Turismo e Lazer, 2019. Disponível em: <http://www.olharecife.com.br/projeto.php>. Acesso em: 10 de maio de 2019.

RENTALCARS. **Valor da diária da locação do veículo**. Recife: Rentalcars, 2019. Disponível em: <https://www.rentalcars.com>. Acesso em: 01 de nov. de 2019.

RICHTER. M. **Elaboração de Roteiros**. Rio de Janeiro: Fundação Cecierj, 2016.

RUCHMANN, D. V. de M. SOLHA, K. T. (org.). **Turismo e lazer para a pessoa idosa**. Barueri, SP: Manole, 2012.

SASSAKI, R. K. **Construindo uma sociedade para todos**. Rio de Janeiro: WVA, 1997.

SASSAKI, R. **Inclusão da pessoa com deficiência no mercado de trabalho**. São Paulo: Prodef, 1997.

TURISMO EM RECIFE. **O local, Recife**. Recife: Turismo em Recife, 2019. Disponível em: <http://www.turismoemrecife.com.br/historia-dicas-atracoes-recife.php.html>. Acesso em: 10 de ago. de 2019.

WORLD HEALTH ORGANIZATION. **Envelhecimento ativo: uma política de saúde**. Tradução de Suzana Gontijo. Brasília: Organização Pan-Americana da Saúde, 2005. 60p. il. Disponível em: http://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/envelhecimento_ativo.pdf. Acesso em: 25 de maio de 2018.

ZIMERMAN, G. I. **Velhice**: aspectos biopsicossociais. Porto Alegre: Artes Médicas Sul, 2000.

APÊNDICES

Apêndice A - Questionário manual aplicado ao público das pessoas idosas

PERFIL DO CONSUMIDOR DE TURISMO EM RECIFE/PE

GRUPO DAS PESSOAS IDOSAS

1. Nome:.....Sexo:()masc ()fem
2. Cidade onde nasceu:.....Cidade onde mora atualmente:.....
3. Qual sua idade?.....
4. Qual seu nível de escolaridade?
 ensino fundamental ensino médio
 ensino superior pós graduação
5. Ainda Trabalha? () não () sim . Se sim, qual é a sua profissão?
6. É pensionista ou aposentado(a)?() não () sim. Se sim, qual era a sua profissão?.....
7. Possui renda mensal? () não () sim. Se sim, Qual é a sua faixa salarial?
 até 1 salário mínimo
 de 2 a 4 salários mínimos
 de 5 a 7 salários mínimos
 mais de 8 salários mínimos
8. Com quem mora atualmente? () sozinho(a) ou () acompanhado. Se for acompanhado, com quantas pessoas moram na sua casa?.....
9. Costuma realizar alguma atividade fora de casa? Marque quantas opções desejar:
 nenhuma atividade
 trabalhar diariamente
 atividades físicas - Quantos dias por semana?
 fazer compras - Quantas vezes por semana?
 Atividades de Artes (dança/teatro/trabalho manual) - Quantas vezes por semana? ...
 atividade intelectual (cursos/grupos de leitura) - Quantas vezes por semana?
 Grupos e eventos para a Terceira idade - Quantas vezes por semana?
10. Gosta de viajar ?() não () sim.
 Se sim, quantas vezes gostaria de viajar por ano?
 Se sim, por qual motivo gosta de viajar ?.....
11. De que forma costuma realizar suas atividades de turismo e lazer?
 por agência de turismo
 com grupos da Terceira Idade
 com grupos de igrejas
 com familiares

- com amigos
- sozinho(a)
- outros. Especifique.....

12. Geralmente, quando você viaja, quem custeia (quem paga)?

- você mesmo(a)
- outros.

13. O que você gosta de conhecer nas suas viagens de turismo e de lazer?

- parques museus fazendas / hotéis fazendas
- engenhos teatro/cinema Reservas naturais
- espaços de compras (*shopping centers*, galerias, etc)
- praias templos/igrejas Prédios e monumentos históricos
- mercados públicos restaurantes()jardim zoológico /jardim botânico
- clube de campo arquitetura da cidade resorts
- centros culturais outros:.....

14. Quais lugares você gostaria de conhecer/visitar na cidade de RECIFE?

.....

.....

.....

.....

.....

15. Gostaria de conhecer outras cidades ou países? () não () sim

Se sim, quais?

16. Possui algum problema de saúde ou limitação física que dificulte seu deslocamento?

- não sim. Se sim, qual?

17. Se possuir algum problema de saúde ou limitação física, gostaria de realizar atividades de turismo ou lazer?

Na cidade de Recife: () não () sim

Em outras cidades:() não () sim

18. Se possuir algum problema de saúde ou limitação física, precisaria de algum acompanhamento especial para realizar atividades de turismo ou lazer?

- não sim. Se sim, qual?

Apêndice B – Questionário *online* aplicado ao público das pessoas idosas

Grupo da Terceira Idade consumidor do Turismo na cidade do Recife / PE

Este questionário foi desenvolvido para conhecer o perfil do turista da Terceira Idade (a partir dos 60 anos), consumidor do turismo na cidade do Recife/PE; e utilizado no projeto de conclusão do curso Superior Tecnológico em Gestão de Turismo do Instituto Federal de Pernambuco - IFPE.

1- Nome

Short answer text

2- Cidade onde voce nasceu *

Short answer text

3- Cidade onde voce mora atualmente *

Short answer text

4- Sexo *

- Masculino
- Feminino

5- Qual a sua idade? *

Short answer text

6- Qual seu nível de escolaridade? *

- Não alfabetizado(a)
- Ensino fundamental
- Ensino Médio
- Ensino Superior
- Pós-graduação

7- Ainda trabalha?

- Não
- Sim

Se sua resposta for SIM, qual é a sua profissão? :::

Short answer text

8- É pensionista ou aposentado(a)?

Não

Sim

Se sua resposta for SIM, qual era a sua profissão?

Short answer text

9- Possui renda mensal?

Não

Sim

Se sua resposta for SIM, qual é a sua faixa salarial? ::: *

até 1 salário mínimo

de 2 a 4 salários mínimos

de 5 a 7 salários mínimos

de 8 ou mais salários mínimos

Não possuo renda

10- Com quem voce mora atualmente?

Sozinho

Acompanhado

Se sua resposta for "ACOMPANHADO", quantas pessoas moram na sua casa, incluindo você?

Short answer text

:::

11- Costuma realizar alguma atividade fora de casa? Marque quantas opções desejar.

- Nenhuma atividade
- Trabalhar diariamente
- Atividades físicas
- Fazer compras
- Atividades de artes (dança/teatro/trabalho manual)
- Atividade intelectual (cursos/grupo de leitura)
- Grupos e eventos para terceira idade
- Outras

Se sua resposta for "OUTRAS", Especifique abaixo:

Description (optional)

Se voce realiza alguma das atividades acima, qual é a frequência?

- Diária
- Semanal
- Quinzenal
- Mensal

:::

12 - Você gosta de Viajar?

- Não
- Sim

:::

Se sua resposta for SIM, quantas vezes por ano voce gostaria de viajar?

Short answer text

Se sua resposta for SIM, por qual motivo voce gosta de viajar?

Short answer text

13 - De que forma costuma realizar suas atividades de Turismo?

- Por agência de viagens
 - Com grupos de Terceira Idade
 - Com grupos de Igrejas
 - Com familiares
 - Com amigos
 - Sozinho(a)
 - outras
-

...

14 - Geralmente, quando você viaja, quem custeia (quem paga)? *

- Você mesmo(a)
- Outras pessoas

...

15 - O que você gosta de conhecer nas suas viagens de turismo? *

- Parques
- Museus
- Fazendas / Hotéis fazenda
- Engenhos
- Teatro / Cinema
- Reservas Naturais
- Espaços de compras (Shoppings, galerias, etc)
- Praias
- Templos / Igrejas

- Prédios e monumentos históricos
- Mercados públicos
- Bares / Restaurantes
- Jardim Zoológico / Jardim Botânico
- Clube de campo
- Arquitetura da cidade (centros urbanos)
- Resorts
- Centros culturais
- Outros

16 - Quais lugares você gostaria de conhecer/visitar na cidade de RECIFE? *

Long answer text

...

17 - Gostaria de conhecer outras cidades ou países?

- Não
- Sim

Se sua resposta for SIM, quais cidades ou países?

Short answer text

18 - Possui algum problema de saúde ou limitação física que dificulte seu deslocamento?

- Não
- Sim

...

Se sua resposta for SIM,

Short answer text

19 - Mesmo tendo algum problema de saúde ou limitação física que dificulte seu deslocamento, você gostaria de realizar atividades de turismo?

- Não
- Sim

⋮

Atividades de Turismo na cidade do Recife?

Não

Sim

Atividades de Turismo em outras cidades?

Não

Sim

...

20 - Se possuir algum problema de saúde ou limitação física, é necessário algum acompanhamento especial para realizar atividades de Turismo?

Não

Sim

Se sua resposta for SIM, qual?

Short answer text

Apêndice C - Questionário aplicado ao órgão público municipal responsável pela pasta do turismo

1. Como são criados e planejados os roteiros turísticos oferecidos pela Secretaria de Turismo da Prefeitura da cidade do Recife?
2. A Secretaria de Turismo só executa roteiros turísticos através do Projeto “Olha Recife!”?
3. A Secretaria de Turismo tem algum roteiro turístico, na cidade, específico para pessoas do Grupo da Terceira Idade?

Se sim, como foi planejado este roteiro?

Se sim, este roteiro está sendo executado? Frequência?

Se sim, qual é o percurso deste roteiro? Duração? Qual é a modalidade (a pé, de ônibus, etc)?

Se sim, quem compõe a equipe que acompanha os idosos durante o roteiro?

Se sim, este roteiro pode ser feito pelos idosos que possuem limitação física?

Se sim, como vocês analisam a questão de acessibilidade para aqueles que querem seguir o roteiro, mas possuem algum tipo de limitação?

4. A Secretaria planeja trabalhar algum roteiro turístico específico para pessoas da Terceira Idade, a partir do que esse grupo deseja (Forfait)?
Se sim, como será?

5. Quais são os projetos que a Secretaria dispõe para o Grupo da Terceira Idade, nas áreas de turismo e lazer?
Todos estão sendo executados?

Responsável pelas respostas:

Cargo:

Apêndice D - Questionário aplicado às empresas de turismo da iniciativa privada (agências de turismo)

1. Onde está localizada sua Agência de Turismo?
2. Sua Agência de Turismo oferece serviços de receptivo ou emissivo?
3. Sua Agência de Turismo oferece roteiros turísticos em Recife para pessoas do Grupo da Terceira Idade?
 - a. Se sim, são roteiros pré – determinados, isto é, já prontos para serem comercializados? Ou são personalizados?
4. Se uma pessoa da Terceira Idade solicitar um roteiro turístico em **Recife** da forma que ela desejar, sua Agência de Turismo elabora esse tipo de roteiro personalizado?
5. Sua Agência de Turismo oferece algum serviço especial para clientes do grupo da Terceira Idade? Como por exemplo, acompanhante.
6. Com qual frequência pessoas do Grupo da Terceira Idade costumam solicitar roteiros turísticos na cidade de **Recife**?
7. Como esse perfil de cliente costuma chegar a sua Agência de Turismo?
8. Geralmente, qual é o tipo de roteiro turístico que pessoas do Grupo da Terceira Idade costumam comprar na sua Agência de Turismo?
9. As pessoas do Grupo da Terceira Idade costumam procurar roteiros turísticos que possam realizar sozinhas ou aqueles que, em geral, realizam acompanhadas?
10. Quanto em média, essas pessoas do Grupo da Terceira Idade pagaram por um roteiro turístico em **Recife**, nos últimos 3 meses?

Responsável pelas respostas:

Sua função dentro da Agência de Turismo:

Nome da Agência de Turismo:.....

Agradecemos por sua atenção e colaboração. Suas respostas representam muito para a conclusão do nosso TCC.

Kilma Costa e Carlos Augusto – Graduandos em Gestão de Turismo – IFPE

kilmasilva@gmail.com e cdfranca1109@gmail.com

Apêndice E - Tabela Adaptada¹⁹ da Projeção da população do Brasil, por idade simples – IBGE, Censo Demográfico, 2010

Projeção da população brasileira por idade simples, em 1º de julho - 2010/2060

GRUPO ETÁRIO	2010	2020	2030	2040	2050	2060
Total	194.890.682	211.755.692	224.868.462	231.919.922	232.933.276	228.286.347
0-4	14.858.280	14.730.311	13.629.815	12.413.588	11.620.256	10.774.218
5-9	15.865.195	14.650.311	14.304.778	12.951.361	11.966.376	11.223.031
10-14	17.397.304	14.805.478	14.690.423	13.599.376	12.389.855	11.600.532
15-19	17.219.086	15.790.863	14.596.110	14.260.078	12.916.108	11.937.109
20-24	17.476.779	17.233.266	14.688.175	14.594.614	13.521.425	12.325.847
25-29	17.334.110	16.985.866	15.607.291	14.455.193	14.139.942	12.817.887
30-34	15.955.949	17.205.416	17.007.393	14.523.256	14.455.019	13.404.578
35-39	14.075.108	17.026.545	16.738.294	15.410.325	14.298.311	14.001.307
40-44	13.184.170	15.602.974	16.893.256	16.739.962	14.320.041	14.273.861
45-49	11.992.439	13.652.504	16.602.926	16.375.387	15.107.158	14.041.783
50-54	10.276.773	12.617.804	15.043.388	16.359.306	16.255.195	13.930.535
55-59	8.387.564	11.257.277	12.943.766	15.836.527	15.677.945	14.494.713
60-64	6.596.741	9.383.728	11.673.982	14.032.901	15.332.980	15.279.016
65-69	4.905.988	7.349.244	10.048.512	11.676.652	14.377.822	14.288.480
70-74	3.792.042	5.408.663	7.907.040	9.980.630	12.109.555	13.295.484
75-79	2.597.990	3.614.389	5.641.260	7.888.458	9.280.868	11.511.971
80-84	1.689.444	2.366.558	3.586.931	5.433.588	6.978.835	8.567.809
85-89	830.529	1.259.330	1.913.020	3.158.814	4.547.659	5.434.778
90+	455.191	815.165	1.352.102	2.229.906	3.637.926	5.083.408

Fonte: IBGE, Censo Demográfico 2010 (adaptada)

Fonte: Autores, (2019)

¹⁹ Tabela adaptada dos dados extraídos da tabela referente à projeção da população do IBGE. Disponível em: https://ww2.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/projecao_da_populacao/2008/piramide/piramide.shtm. Acesso em 14 de out. de 2019.

Apêndice F – Atrativos citados como os mais procurados nas viagens dos participantes da pesquisa

Tabela 1 - Atrativos turísticos mais procurados pelos participantes da pesquisa nas viagens de forma geral

TIPOS DE ATRATIVOS	NR. DE OCORRÊNCIAS
Praias	59
Espaços de compras	46
Mercados públicos	46
Arquitetura das cidades (Urbana)	46
Templos religiosos	42
Museus	41
Monumentos e prédios históricos	40
Fazendas/hotéis fazenda	40
Parques	39
Jd. Zoológico / Jd. Botânico	38
Centros culturais	37
Reservas naturais	35
Bares e Restaurantes	33
Clubes de campo	25
Teatro/Cinema	21
Engenhos	20
Resorts	16
outros	9

Fonte: Autores, (2019)

Apêndice G – Tabela com os atrativos que apareceram frequentemente na pesquisa

Tabela 2 - Atrativos Turísticos em Recife citados pelos participantes da pesquisa como preferências para compor o roteiro

ATRATIVOS DE INTERESSE EM RECIFE	NR. DE OCORRÊNCIAS
Instituto Ricardo Brennand	22
Museus diversos	12
Prédios antigos e históricos do "Recife Antigo"	9
Marco Zero do Recife	9
Não quer conhecer nada na cidade	9
Passeio de Catamarã	6
Oficina Francisco Brennand	6
Igrejas diversas	5
Não sabe informar	5
Pontos turísticos sem especificar	3
Sinagoga da Rua do Bom Jesus	3
Jardim Botânico	3
Teatro Santa Izabel	2
Casa da Cultura	2
Praia de Boa Viagem	2
Toda a cidade sem especificar	2
Palácio do Campo das Princesas	2
Caís do Sertão	2
Monumentos antigos e históricos	2
Torre do Dirigível (no bairro do Jiquiá)	1
Bibliotecas	1
Cruz do Patrão	1
Ruínas do Forte do buraco	1
Teatro do <i>Shopping Center</i> Riomar	1
Memorial Arcoverde	1
Capela Dourada	1
Gabinete Português de Leitura	1
Bairro do Poço da Panela	1
Forte do Brum	1
Restaurantes	1
Centro de Artesanato de PE	1
Festas populares	1
Museu do Trem	1
Casa de Gilberto Freire	1
Paço do Frevo	1
Porto do Recife	1
Jardim Zoológico	1

Fonte: Autores, (2019)

Apêndice H – instrumento de avaliação dos clientes do roteiro

FORMULÁRIO DE AVALIAÇÃO DO ROTEIRO TURÍSTICO – TAP TOUR

ROTEIRO:

DATA:/...../..... HORÁRIO:

NOME:

IDADE: SEXO: () FEMININO () MASCULINO

TELEFONE: E-MAIL:

COMO CONHECEU NOSSO SERVIÇO?

.....

COMO VC AVALIA O ROTEIRO ADQUIRIDO?

() RUIM () REGULAR () BOM () ÓTIMO

COMO VOCE AVALIA O GUIA DE TURISMO DO ROTEIRO?

() RUIM () REGULAR () BOM () ÓTIMO

COMO VOCE AVALIA OS DEMAIS PROFISSIONAIS ENVOLVIDOS?

() RUIM () REGULAR () BOM () ÓTIMO

COMO VOCE AVALIA OS EQUIPAMENTOS À DISPOSIÇÃO?

() RUIM () REGULAR () BOM () ÓTIMO

O TEMPO DO ROTEIRO FOI SUFICIENTE? ()SIM ()NÃO

VOCE FARIA OUTRO ROTEIRO CONOSCO? ()SIM ()NÃO

SE SIM, O QUE GOSTARIA DE CONHECER?

.....

SUGESTÕES DE MELHORIAS:

Apêndice I – instrumento de avaliação dos profissionais envolvidos no roteiro

RELATÓRIO DO ROTEIRO TURÍSTICO – TAP TOUR

ROTEIRO:

DATA:/...../..... HORÁRIO:

NOME:

FUNÇÃO:

COMO VC AVALIA A EXECUÇÃO DO ROTEIRO?

.....

.....

.....

SUGESTÕES:

.....

.....

.....

.....

Fonte: Autores, (2019)

ANEXOS

Anexo 1

Resultados do Universo do Censo Demográfico 2010
Tabela 1.1.1 - População residente, por situação do domicílio e sexo, segundo os grupos de idade - Brasil- 2010

Grupos de idade	População residente								
	Total	Homens	Mulheres	Situação do domicílio e sexo					
				Urbana			Rural		
				Total	Homens	Mulheres	Total	Homens	Mulheres
Total	190 755 799	93 406 990	97 348 809	160 925 804	77 710 179	83 215 625	29 829 995	15 696 811	14 133 184
0 a 4 anos	13 796 158	7 016 987	6 779 171	11 301 148	5 745 124	5 556 024	2 495 010	1 271 863	1 223 147
Menos de 1 ano	2 713 244	1 378 532	1 334 712	2 246 034	1 141 784	1 104 250	467 210	236 748	230 462
1 ano	2 694 909	1 369 425	1 325 484	2 217 676	1 126 489	1 091 187	477 233	242 936	234 297
2 anos	2 726 957	1 387 143	1 339 814	2 230 049	1 133 749	1 096 300	496 908	253 394	243 514
3 anos	2 790 782	1 419 295	1 371 487	2 274 677	1 156 130	1 118 547	516 105	263 165	252 940
4 anos	2 870 266	1 462 592	1 407 674	2 332 712	1 186 972	1 145 740	537 554	275 620	261 934
5 a 9 anos	14 969 375	7 624 144	7 345 231	12 135 285	6 169 531	5 965 754	2 834 090	1 454 613	1 379 477
5 anos	2 931 988	1 493 253	1 438 735	2 381 803	1 211 695	1 170 108	550 185	281 558	268 627
6 anos	2 894 419	1 472 635	1 421 784	2 349 036	1 193 318	1 155 718	545 383	279 317	266 066
7 anos	2 959 192	1 506 828	1 452 364	2 394 880	1 217 869	1 177 011	564 312	288 959	275 353
8 anos	2 995 612	1 528 003	1 467 609	2 422 432	1 232 734	1 189 698	573 180	295 269	277 911
9 anos	3 188 164	1 623 425	1 564 739	2 587 134	1 313 915	1 273 219	601 030	309 510	291 520
10 a 14 anos	17 166 761	8 725 413	8 441 348	13 956 987	7 062 057	6 894 930	3 209 774	1 663 356	1 546 418
10 anos	3 505 216	1 793 146	1 712 070	2 844 121	1 450 909	1 393 212	661 095	342 237	318 858
11 anos	3 352 844	1 709 291	1 643 553	2 731 862	1 386 683	1 345 179	620 982	322 608	298 374
12 anos	3 402 242	1 727 220	1 675 022	2 765 478	1 397 964	1 367 514	636 764	329 256	307 508
13 anos	3 412 748	1 728 588	1 684 160	2 774 748	1 399 281	1 375 467	638 000	329 307	308 693
14 anos	3 493 711	1 767 168	1 726 543	2 840 778	1 427 220	1 413 558	652 933	339 948	312 985
15 a 19 anos	16 990 872	8 558 868	8 432 004	14 039 001	6 998 102	7 040 899	2 951 871	1 560 766	1 391 105
15 anos	3 574 929	1 802 172	1 772 757	2 913 134	1 456 230	1 456 904	661 795	345 942	315 853
16 anos	3 410 704	1 719 415	1 691 289	2 800 800	1 398 165	1 402 635	609 904	321 250	288 654
17 anos	3 372 241	1 701 889	1 670 352	2 779 183	1 386 897	1 392 286	593 058	314 992	278 066
18 anos	3 367 172	1 699 061	1 668 111	2 801 550	1 397 096	1 404 454	565 622	301 965	263 657
19 anos	3 265 826	1 636 331	1 629 495	2 744 334	1 359 714	1 384 620	521 492	276 617	244 875
20 a 24 anos	17 245 192	8 630 229	8 614 963	14 706 068	7 276 963	7 429 105	2 539 124	1 353 266	1 185 858
20 anos	3 389 729	1 698 081	1 691 648	2 863 687	1 418 305	1 445 382	526 042	279 776	246 266
21 anos	3 421 736	1 713 268	1 708 468	2 916 244	1 444 621	1 471 623	505 492	268 647	236 845
22 anos	3 510 497	1 760 477	1 750 020	2 992 003	1 482 841	1 509 162	518 494	277 636	240 858
23 anos	3 420 254	1 709 675	1 710 579	2 927 520	1 446 578	1 480 942	492 734	263 097	229 637
24 anos	3 502 976	1 748 728	1 754 248	3 006 614	1 484 618	1 521 996	496 362	264 110	232 252
25 a 29 anos	17 104 414	8 460 995	8 643 419	14 772 957	7 225 732	7 547 225	2 331 457	1 235 263	1 096 194
30 a 34 anos	15 744 512	7 717 658	8 026 854	13 611 921	6 586 877	7 025 044	2 132 591	1 130 781	1 001 810
35 a 39 anos	13 888 579	6 766 664	7 121 915	11 975 407	5 750 498	6 224 909	1 913 172	1 016 166	897 006
40 a 44 anos	13 009 364	6 320 568	6 688 796	11 187 429	5 344 982	5 842 447	1 821 935	975 586	846 349
45 a 49 anos	11 833 352	5 692 014	6 141 338	10 181 394	4 806 322	5 375 072	1 651 958	885 692	766 266
50 a 54 anos	10 140 402	4 834 995	5 305 407	8 708 339	4 074 679	4 633 660	1 432 063	760 316	671 747
55 a 59 anos	8 276 221	3 902 344	4 373 877	7 025 474	3 238 531	3 786 943	1 250 747	663 813	586 934
60 a 64 anos	6 509 120	3 041 035	3 468 085	5 474 944	2 479 882	2 995 062	1 034 176	561 153	473 023
65 a 69 anos	4 840 810	2 224 065	2 616 745	4 040 016	1 792 798	2 247 218	800 794	431 267	369 527
70 a 74 anos	3 741 636	1 667 372	2 074 264	3 142 173	1 349 329	1 792 844	599 463	318 043	281 420
75 a 79 anos	2 563 447	1 090 517	1 472 930	2 174 038	889 908	1 284 130	389 409	200 609	188 800
80 a 84 anos	1 666 972	668 623	998 349	1 423 603	546 865	876 738	243 369	121 758	121 611
85 a 89 anos	819 483	310 759	508 724	695 385	251 112	444 273	124 098	59 647	64 451
90 a 94 anos	326 558	114 964	211 594	273 348	90 960	182 388	53 210	24 004	29 206
95 a 99 anos	98 335	31 529	66 806	81 121	24 365	56 756	17 214	7 164	10 050
100 anos ou mais	24 236	7 247	16 989	19 766	5 562	14 204	4 470	1 685	2 785

