

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADA

DEPARTAMENTO DE TURISMO

**ESTRATÉGIAS DE HOSPITALIDADE NAS AGÊNCIAS DE
TURISMO NO CONTEXTO PÓS-PANDEMIA: UM ENFOQUE NA
TERCEIRA E QUARTA IDADES**

GLÓRIA LÚCIA RIBEIRO DE OLIVEIRA

NATAL-RN

2022

GLÓRIA LÚCIA RIBEIRO DE OLIVEIRA

**ESTRATÉGIAS DE HOSPITALIDADE NAS AGÊNCIAS DE
TURISMO NO CONTEXTO PÓS-PANDEMIA: UM ENFOQUE NA
TERCEIRA E QUARTA IDADES**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao curso de Graduação em Turismo da
Universidade Federal do Rio Grande do
Norte, como requisito final à obtenção do
título de Bacharel em Turismo.

Orientadora: Prof.^a Dra. Érica Priscilla
Carvalho de Lima Machado

NATAL-RN

202

Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN
Sistema de Bibliotecas - SISBI
Catalogação de Publicação na Fonte. UFRN - Biblioteca Setorial do Centro Ciências Sociais
Aplicadas - CCSA

Oliveira, Glória Lúcia Ribeiro de.
Estratégias de hospitalidade nas Agências de Turismo no
contexto pós-Pandemia: um enfoque na terceira e quartas idades /
Glória Lúcia Ribeiro de Oliveira. - 2022.
41f.: il.

Monografia (Graduação em Turismo) - Universidade Federal do
Rio Grande do Norte, Centro Ciências Sociais Aplicadas,
Departamento de Turismo. Natal, RN, 2022.
Orientadora: Dra. Érica Priscilla Carvalho de Lima Machado.

1. Hospitalidade - Monografia. 2. Agências de viagens -
Estratégia - Monografia. 3. Turismo - Idoso - Monografia. I.
Machado, Érica Priscilla Carvalho de Lima. II. Universidade
Federal do Rio Grande do Norte. III. Título.

RN/UF/Biblioteca CCSA

CDU 338.486.22

GLÓRIA LÚCIA RIBEIRO DE OLIVEIRA

**ESTRATÉGIAS DE HOSPITALIDADE NAS AGÊNCIAS DE
TURISMO NO CONTEXTO PÓS-PANDEMIA: UM ENFOQUE
NA TERCEIRA E QUARTA IDADES**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Graduação em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, como requisito final à obtenção do título de Bacharel em Turismo.

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dra. Érica Priscilla Carvalho de Lima Machado – Orientadora

Presidente da banca

Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Prof.^a Dra. Érica Dayane Chaves Cavalcante

Examinador interno

Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Prof.^a Dra. Raquel Fernandes de Macedo

Examinador interno

Universidade Federal do Rio Grande do Norte

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à Deus, que durante esse período de quatro anos, através da minha fé, me manteve firme e forte para trilhar todo esse percurso e chegar onde estou neste momento.

Aos meus filhos, Rafael Sávio, Glenda Laetitia e Gizelle Kallyne, por me ajudarem a manter o foco nos estudos e sempre incentivar em momentos muitos difíceis, onde o desânimo falava mais alto. Em especial à minha filha do meio, Glenda Laetitia, que foi a mentora nos primeiros passos para chegar até a universidade, acreditou no meu potencial e estimulou a realizar as provas do ENEM, as quais fizemos juntas e sem acreditar, a conquista veio aos 46 anos de idade.

Aos amigos que ao longo do curso conquistei, e hoje fazem parte da minha família. Uma equipe do qual irei levar comigo para a vida toda, com destaque: Ary, Vick, Jardel, Thalita, Allana, Melissa, Camila e tantos outros que estão em meu coração.

Agradeço ao meu companheiro e cônjuge Kleber Maia, que conseguiu administrar meus estresses durante trabalhos e projetos realizados durante todo esse período, saiba que o meu sentimento e respeito por você vão muito além de mera admiração, por isso que não me canso de dizer o quanto te amo.

Agradeço também a Instituição UFRN, que através das diversas possibilidades de aprendizagem ofertadas durante o curso puderam enriquecer meu conhecimento e proporcionaram uma outra visão que jamais teria nos meus 50 anos de idade.

A equipe de apoio técnico no Arquivo Geral, onde prestei serviços como bolsista, minha admiração e gratidão a todos, Stone Ramalho, Francione e Kleber como servidores.

Aos meus professores que os considero como mestre de alma, deixo minha gratidão eterna e me vejo privilegiada pela oportunidade de permitir que o conhecimento viesse até mim, a todos os professores meu respeito e meus agradecimentos.

E por fim, a minha orientadora Érica Priscilla Carvalho, que tanto acreditou em mim e não permitiu que eu parasse com o trabalho final, só uma palavra a define: "Maravilhosa".

Todos nós passamos por tempos difíceis onde a solidariedade e hospitalidade foram palavras fortes e que dão sentido à nossa atual realidade, finalizo com a reflexão do poeta e filósofo americano Ralph Waldo Emerson:

"Nunca é cedo para uma gentileza, porque nunca se sabe quando poderá ser tarde demais".

RESUMO

Em um cenário de possível retomada do turismo, no período pós-pandemia, a terceira e quarta idades emergem como público potencial para o incremento da atividade turística, tendo em vista sua disponibilidade de tempo e de renda. Com isso, o objetivo do presente estudo foi compreender como uma agência de Natal-RN realiza atendimento e investigar as estratégias de hospitalidade adotadas para o público-alvo mais idoso. Metodologicamente, a pesquisa baseou-se em um estudo de caso, a partir de uma abordagem qualitativa, descritiva e exploratória, o qual utilizou o método de entrevista estruturada aberta para obtenção dos resultados. Os principais resultados alcançados mostraram como a pandemia impactou fortemente na atividade da empresa, em especial por ter como foco a terceira e quarta idades, que foram um dos públicos mais vulneráveis na pandemia. Além disso, foram percebidos o cuidado e atenção dedicada para o público da terceira e quarta idades, os quais têm projetos e roteiros de viagens programadas para o ano de 2022, com o intuito de levar o lazer e motivar mais o idoso a manter-se livre diante das escolhas dos roteiros programados, sendo o turismo religioso o pacote mais procurado pela melhor idade. Desse modo, foi perceptível o quanto a agência se dedica ao seu público-alvo e a fidelidade de seus clientes em retornar a consumir seus serviços. Conclui-se que as ações adotadas pela agência resultaram em vantagem competitiva, através do seu atendimento presencial, o qual é considerado sua ferramenta essencial para continuar vendendo seus produtos e serviços.

Palavras chaves: Hospitalidade. Idoso. Turismo. Pandemia. Covid.

ABSTRACT

In a scenario of possible resumption of tourism, in the post-pandemic period, the third and fourth ages emerge as a potential public for the increase of tourist activity, in view of their availability of time and income. Therefore, the aim of this study was to understand how a Natal-RN agency performs care and investigates the hospitality strategies adopted for the older target audience. Methodologically, the research was based on a case study, based on a qualitative, descriptive and exploratory approach, which used the open structured interview method to obtain the results. The main results showed how the pandemic had a strong impact on the company's activity, especially because it focused on the third and fourth ages, who were one of the most vulnerable audiences in the pandemic. In addition, care and attention dedicated to the public of the third and fourth ages were perceived, which have projects and travel itineraries scheduled for the year 2022, in order to take leisure and motivate the elderly to remain free in the face of the choices of the scheduled itineraries, and religious tourism is the most sought after package for the best age. Thus, it was noticeable how much the agency is dedicated to its target audience and the loyalty of its customers in returning to consume their services. It is concluded that the actions adopted by the agency resulted in competitive advantage, through its face-to-face service, which is considered its essential tool to continue selling its products and services.

Keywords: Hospitality. Elderly. Tourism. Pandemic. Covid.

LISTAS DE ABREVIATURAS

CNS: Conselho Nacional de Saúde

IBGE: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

OMS: Organização Mundial de Saúde MTur: Ministério do Turismo

OPAS: Organização Pan-Americana da Saúde

PNAD: Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua

RETUR: Rede de Turismo Regional

SARS-Covid-19: (betacoronavírus), uma infecção respiratória aguda

SEBRAE: Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

LISTAS DE TABELAS

| | |
|--|----|
| Tabela 1. A estratégia da hospitalidade nos serviços profissionais | 16 |
| Tabela 2 . Projeção do aumento populacional idoso no Brasil (≥ 60 anos), por sexo e faixa etária no ano de 2022..... | 19 |
| Tabela 3. Projeção do aumento populacional idoso no Brasil (≥ 60 anos), por sexo e faixa etária no ano de 2022..... | 19 |
| Tabela 4. Projeção do aumento populacional idoso em Natal-RN (≥ 60 anos), por sexo e faixa etária no ano de 2010..... | 20 |

LISTAS DE GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| Gráfico 1. Número de viagens de curta distância realizadas no ano de 2020 na agência de turismo entrevistada em Natal-RN..... | 27 |
| Gráfico 2. Número de viagens realizadas nos anos de 2017 e 2018 na agência de turismo entrevistada em Natal-RN..... | 28 |
| Gráfico 3. Quantitativo de viagens realizadas nos anos entre 2017 e 2022 na agência de turismo entrevistada em Natal-RN..... | 29 |

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO | 12 |
| 2 REFERENCIAL TEÓRICO..... | 14 |
| 2.1 CONCEITO DE HOSPITALIDADE: UMA ANÁLISE SOB A PERSPECTIVA NO TURISMO..... | 14 |
| 2.2. A IMPORTÂNCIA DA HOSPITALIDADE NAS AGÊNCIAS DE VIAGENS NO DESTAQUE NA TERCEIRA E QUARTA IDADES..... | 15 |
| 2.3. TURISMO PARA TERCEIRA E QUARTA IDADES PÓS-PANDEMIA COVID-19..... | 18 |
| 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS..... | 22 |
| 3.1 TIPO DE PESQUISA..... | 22 |
| 3.2. COLETA DE DADOS..... | 23 |
| 3.3. PERFIL DA AGÊNCIA DE TURISMO..... | 24 |
| 4 RESULTADOS..... | 25 |
| 4.1. PERFIL E A ATUAÇÃO DA AGÊNCIA DE TURISMO NO MERCADO DA TERCEIRA E QUARTA IDADES..... | 25 |
| 4.2. IMPACTOS PROVOCADOS PELA PANDEMIA DA COVID-19 NA AGÊNCIA DE TURISMO..... | 26 |
| 4.3. ESTRATÉGIAS DE HOSPITALIDADE NO PÓS-PANDEMIA..... | 30 |
| 5 CONCLUSÃO..... | 32 |
| REFERÊNCIAS..... | 33 |
| APÊNDICES..... | 36 |

INTRODUÇÃO

No início de 2020, oficialmente, o mundo enfrentou uma das mais severas crises sanitárias dos últimos anos, com rápida disseminação de um vírus, que levou a um número aproximado entre seis e oito milhões de óbitos, segundo dados da Organização Mundial de Saúde (OMS, 2021). Diante dos dados da OMS, em 2020 foi declarada a pandemia pública, através do Decreto Legislativo, do Congresso Nacional do Brasil, em seis de Março de 2020, que preconizava o isolamento da população, de forma mais crucial o de pessoas consideradas como grupos de risco, dentre eles estavam os idosos de terceira e quarta idades (60 e 80 anos).

Corroborando com esse isolamento, dados do Ministério do Turismo (MTur, 2021), mostraram que em 2020 o setor de turismo apresentou uma queda de 59% do faturamento nacional, devido à pandemia. Desta forma, a adoção de medidas do governo foi fundamental para auxiliar os setores relacionados ao turismo, principalmente pelo pagamento do auxílio emergencial, pela disponibilização de crédito aos empreendimentos turísticos e direito à remarcação dos serviços turísticos.

Como consequência, a obrigatoriedade do isolamento foi fator decisivo na derrocada do turismo e os idosos que necessitaram ficar isolados tiveram sua qualidade de vida perturbada, uma vez que era inviável qualquer deslocamento, fosse para estar próximo a família ou por fatores diversos.

Assim, a expectativa de vida e a longevidade do público idoso passaram por modificações no decorrer desses dois últimos anos com a pandemia da covid-19. Portanto, os impactos causados devido ao isolamento social e ao vírus fizeram desse novo cenário uma nova realidade para a humanidade que passa por novos desafios.

De acordo com as Nações Unidas (2022), a recuperação do setor do turismo ocorrerá de forma gradativa, pois ainda se faz necessário seguir normas de segurança que garantam uma baixa propagação do vírus, como afirma a OMS (2020). Deste modo, espera-se que as agências de turismo estejam adequadas de acordo com o recomendado pelos órgãos de saúde. Partindo desta premissa, surge um questionamento: quais serão as estratégias de hospitalidade na agência de viagem para o público de terceira e quarta idades no período pós-pandemia?

De acordo com a Fundação do Centro de Educação Superior a Distância do Estado do Rio de Janeiro (CECIE RJ, 2011, p. 10), o termo "hospitalidade" faz referência ao de acolher, recepcionar. "A origem da palavra hospitalidade faz referência ao vocábulo latino

hospitalitate, que designava, para os romanos, o ato de hospedar e, por extensão, de oferecer acolhimento afetuoso".

Seguindo esta premissa da hospitalidade, seus pilares como o acolhimento ou o ato de receber, entende-se que está associado ao ato da gentileza, à educação e a ética, seja ela profissional ou social. Contudo, a hospitalidade pode ter elementos que podem ser utilizados como ações, por exemplo, nas atividades do setor turístico. Compreende-se que o cenário que o setor de turismo enfrenta traz um novo desafio para as agências de viagens que procuram gerar receita através dessas ações de hospitalidade,

Assim, o atendimento humano ainda se faz necessário em algumas situações, pois a qualidade de atendimento está interligada com a boa hospitalidade, o que faz a diferença na hora de procurar o melhor serviço para ser adquirido. Desta forma, este estudo de caso visa contribuir para futuras pesquisas de ações adotadas nas agências com um enfoque no público idoso, com o intuito de promover a hospitalidade como uma ferramenta competitiva no mercado de trabalho.

Diante disso, o trabalho tem o objetivo geral de compreender como uma agência de turismo realiza seus atendimentos e como recepciona o público alvo de terceira e quarta idades no contexto pós-pandemia em Natal-RN. Especificamente, os objetivos são:

1. Identificar o perfil e a atuação da agência de turismo no mercado da terceira e quarta idades;
2. Descrever os impactos provocados pela pandemia da covid-19 na agência de turismo;
3. Analisar as estratégias de hospitalidade adotadas pela agência no pós-pandemia.

Este trabalho é de interesse social e científico, pois oferece melhor compreensão da importância da hospitalidade dentro do turismo, com destaque para o público idoso. É visto também, como uma abordagem para que a qualidade na hospitalidade dentro desse segmento venha ter maior visibilidade.

Além dessa introdução, o trabalho está estruturado em mais quatro seções. A primeira discorre sobre o referencial teórico que versa sobre o papel da hospitalidade no turismo e, especificamente, para a terceira e quarta idades. A seção seguinte retrata os procedimentos metodológicos adotados na pesquisa. Posteriormente tem a seção de

apresentação e análise de resultados. E, por fim, seguem as considerações finais.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 CONCEITO DE HOSPITALIDADE: UMA ANÁLISE SOB A PERSPECTIVA NO TURISMO

Ao longo dos séculos, o pensamento dominante entre os estudiosos da área do turismo tratava a hospitalidade como um produto, o qual era comercializado como pacotes comprados e oferecidos por serviços contratados. Todavia, o turismo sofreu diversas mudanças no decorrer do tempo e, com a globalização, foi moldado de acordo com as exigências das empresas turísticas, que caracterizam uma sociedade moderna integrada, sem fronteiras e com interações globais.

Conceituar a hospitalidade é descrever sobre os conjuntos de percepções do acolhimento, talvez ainda esteja longe da definição ideal, porém, a estratégia vista como uma ação dentro do mercado do setor turístico tende a desenvolver benefícios econômicos para o local visitado, no pensamento do autor Quadros (2011, p. 51) "A hospitalidade comercial está baseada na percepção do que significa excelência em serviços para o cliente e na motivação para a interação social e troca simbólica por parte do prestador de serviços". Assim, ele evidencia a hospitalidade como uma ação, em que há a troca entre satisfação do cliente e serviços prestados, tornando-se um produto comprado pelo bom atendimento.

Com isto, a indústria do turismo ficou exigente, e desta forma, passou a cobrar mais pelo produto ou serviço, para obter o conforto e os tratamentos adequados às novas mudanças. Na opinião de Soares (2007, p. 64) "A expansão do capitalismo é, portanto, um fator presente nesse processo que lhe concede novos contornos", neste contexto, se faz entender que a indústria do turismo passa a ser observado como um fator economicamente lucrativo e afasta a compreensão como um fenômeno meramente social.

De forma complementar, Chon e Raymond (2015, p.16) ressaltam que a hospitalidade é um produto impalpável, mas que é capitalizado, assim como os demais serviços prestados em que a ação de uma pessoa é paga. Assim para este contexto, o serviço de hospitalidade é um serviço vendido e cobrado.

Alguns negócios relacionados à hospitalidade também produzem produtos tangíveis, como equipamentos especiais de cozinha utilizados em restaurantes

comerciais. Contudo, para a maioria dos serviços de Hospitalidade, o negócio principal é a criação de experiências memoráveis por meio de atividades que supram suas necessidades. A missão que compartilham é fornecer serviços e, também, obter lucro (CHON, 2015, p. 10).

Na conclusão da intangibilidade dos serviços prestados em que a hospitalidade é vista como uma indústria, o autor Chon, ressalta a importância sobre o respeito com o hóspede, mesmo ele adquirindo um produto intangível. Sendo a hospitalidade um elo para o bom relacionamento entre serviço prestado e produto consumido, o sociólogo e antropólogo francês, Mauss (2007), associou através do seu livro o "Ensaio das Dádivas", que existe uma correlação social entre a troca das coisas, isto é, existe uma obrigação de dar e receber.

Em tudo isso há uma série de direitos e deveres de consumir e de retribuir, correspondendo aos direitos de dar e de receber. Contudo, essa mistura íntima de direitos e deveres simétricos e contrários deixa de parecer contraditória se for de pensar que há, antes de tudo, mistura de vínculos espirituais entre coisas, que de certo modo são alma, e os indivíduos e grupos que se trata de certo modo como coisas (MAUSS, 2007, p. 202).

Segundo o pensamento de Quadros (2011, p. 55), é concebível a compreensão quando a mesma afirma que "a hospitalidade não é somente um fenômeno sociocultural, é um agregado de diversos elementos. Contudo, retratar este fenômeno como um produto pronto para ser comercializado seria desconsiderar o que não pode ser vendido, apenas trocado: os simbolismos envolvidos na interação humana".

Ou seja, não há de se falar exclusivamente na relação comercial de forma rígida, e engessada, não é só uma troca de relação comercial, há sentimento envolvido, que muitas vezes se reflete em algo a mais, sem que haja uma contrapartida financeira, mas uma troca de relações.

Vislumbra-se, nesse contexto de comércio, que a hospitalidade é vista de vários pontos divergentes contendo cada ponto sua especificidade. De acordo com cada pensamento é notório afirmar que a hospitalidade, seja ela produzida pelo ato de dar, receber e retribuir, descrita por Mauss (1972-1950) ou até mesmo a hospitalidade partir do ato do sentimento entre relações, como descreve Quadros (2011), e até mesmo o que considera Chon (2015), que trata a hospitalidade como um produto a ser comercializado, com uma relação de compra e venda.

Logo, seja a hospitalidade um produto, uma relação de dar e receber ou um ato de relação sentimental é perceptível que a ação de ser hospitaleiro gera conforto e gentileza

que podem resultar na satisfação que se busca naqueles que procuram os serviços de hospedagem pelas agências.

Partindo ainda do conceito do pensamento do autor Chon, a hospitalidade passa a ser um produto focado nas exigências do mercado, e para melhor compreensão o quadro 1 abaixo apresenta um destaque de grande importância, em que os serviços profissionais de recepção apresentam no ato de acolher (recepcionar) de forma cortês o produto que passa a ser utilizado.

Quadro 1. Os tempos/espços da hospitalidade humana

| | ACOLHER | HOSPEDAR | ALIMENTAR | ENTRETER |
|------------------|--|---|---|---|
| DOMÉSTICA | Receber pessoas em casa, de forma intencional ou casual. | Fornecer pouso e abrigo em casa para pessoas. | Receber em casa para refeições e banquetes. | Receber para refeições e festas. |
| PÚBLICA | A recepção em espaços e órgãos públicos de livre acesso. | A hospedagem proporcionada pela cidade e pelo país, incluindo hospitais, casas de saúde, presídios... | A gastronomia local. | Espaços públicos de lazer e eventos. |
| COMERCIAL | Os serviços profissionais de recepção | Hotéis | A restauração | Eventos e espetáculos. Espaços privados de lazer. |
| VIRTUAL | Folhetos, cartazes, folderes, internet | Sites e hospedeiros de sites. | Programas na mídia e sites de gastronomia. | Jogos e entretenimento na mídia. |

Fonte: Almeida (2009, pg.48) adaptado de CAMARGO et al DENCKER (2003)

Observando o quadro acima, na parte do item “Comercial” a a ação de utilizar a hospitalidade é fundamental para o primeiro contato que o cliente tem com o produto ou serviço que foi comprado e o que será utilizado, no que se trata de um produto comercializado. A hospitalidade é vista como um serviço a ser utilizado, e assim observa-se que existe uma estratégia através da hospitalidade, uma junção do acolhimento com o produto.

2.2 A IMPORTÂNCIA DA HOSPITALIDADE NAS AGÊNCIAS DE VIAGENS NO DESTAQUE NA TERCEIRA E QUARTA IDADES

Ao longo da história a hospitalidade foi compreendida como um ato de acolhimento, e quando uma cidade, pessoa ou até mesmo uma agência passa a exercer esse conceito, sua visibilidade é reconhecida e através deste conceito cria-se uma elevada legibilidade daquilo que foi oferecido ou ofertado. "O conceito de hospitalidade como virtude pode ser aplicado em qualquer área de atividade, em qualquer contexto e em qualquer situação. Em todas, servirá indubitavelmente como um elemento de integração" (Spolon, *et all.*, 2011, p.31).

Na percepção do autor, o conceito sobre a hospitalidade é compreendido em qualquer área onde se pratica essa ação, ressaltando sua importância social, cultural e na economia. Ressaltando ainda o conceito da hospitalidade, na visão de Plentz (2007, p.10) "Todo turista espera ser bem recebido no local que visita", isto é, entende-se a importância do acolhimento, pois isso gera uma expectativa na qual o turista espera ser surpreendido durante a visita planejada talvez possa garantir o retorno ao local visitado.

E enfatizando a ação nas agências, é possível entender que devido às mudanças que o mercado financeiro passou no decorrer dos anos, a globalização realizou muitas modificações também ao acentuar a competitividade entre empresas, e transformações do Estado para maior atuação no mercado, segundo o pensamento de Gorender (1997,p.311) "Nisto consiste, precisamente, o processo de globalização, nome novo para o antigo processo de internacionalização ou de criação do mercado mundial nascido com o próprio capitalismo", isto é, para o mercado financeiro, a globalização incentiva que entre as agências de turismo, haja competições, com a finalidade de manter uma gestão mais ativa e com qualidade, isto é, as agências competem entre si, com o intuito de sobressair através dessas ações estratégicas.

Na visão de Silva e Barreto (2015, p. 372) "A intensificação da rivalidade neste setor exige que as empresas adotem uma posição criativa e inovadora, baseada em uma estratégia sólida, frente ao mercado em que atuam", isto é, competitividade com ações inovadoras de estratégias.

Essa competitividade entre as agências de turismo é relativamente de acordo com o público alvo, cada agência tem seu segmento e público alvo, e os diversos atrativos que cada região dispõe para serem usufruídos, contudo, também é percebido que para uma

agência de turismo, a responsabilidade de manter esse público alvo é de grande valia, com isto, é o grande diferencial de manter a tradição do público fiel.

Enquanto o turismo tenta impulsionar sua retomada no cenário pós-covid-19, as agências de turismo tentam também manter um padrão de perspectiva positiva para essa retomada, apostando que os futuros turistas possam alavancar esse setor, a fim de resgatar o que ainda está a passos lentos, de acordo com as informações repassadas através do O Serviço de Apoio às Micros e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2020).

Ressaltando que essa retomada do turismo e foi possível, pois conseguiu ter mais ênfase, devido às vacinas que foram aplicadas, principalmente para a população idosa, conforme informa o Conselho Nacional de Saúde (CNS- 2021) que o vírus ainda propaga o contágio. Sendo a vacinação a principal forma de redução de danos à saúde, seguida das medidas protetivas.

Os dados da Organização Mundial do Turismo (OMT, 2022), mostram que em 2021 o desempenho global do setor turístico teve alta em 4%, comparando com o ano anterior, mas, se tratando de viagens ainda tem uma baixa de 72% em relação ao ano de 2019, neste caso, antes da pandemia. Por outro lado, percebe-se que o turismo regional cresce dentro do país, para a retomada esperada, conforme a estimativa da Rede de Turismo Regional (RETUR, 2020).

Diante da retomada do turismo diante do cenário da pandemia que causou transtornos globais e deixou o mercado financeiro em instabilidade, também reage com cautela diante da guerra que ocorre entre os países da Ucrânia e Rússia, do qual não está contribuindo para a melhoria do segmento, que hoje é um dos mais afetados dentro da perspectiva do mercado, de acordo com dados da Organizações das Nações Unidas (ONU, 2022).

As informações da OMT (2022), afirmam que a guerra entre Ucrânia e Rússia não afeta somente as exportações e a economia global, mas também o turismo, consequentemente toda a cadeia envolvida com ele, não obstante as agências de viagens.

O Ministério de Turismo (MTur) no Brasil, lançou em 2021, um projeto de retomada no turismo, onde o *slogan*, "O Brasil está pronto para o turismo. E você pronto para o Brasil", faz reavivar a motivação de viajar e conhecer lugares próximos às regiões de onde o turista reside.

O perfil do turista tem mudado no decorrer das décadas, e principalmente após o enfrentamento da pandemia, que mudou também a forma de pensar de cada ser humano que enfrentou ou ainda enfrenta essa dura realidade.

Com base no exposto, observa-se que o turismo aos poucos voltará para sua rotina, mesmo a passos lentos, porém de acordo com as estimativas do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2020), em 2022 o turismo regional terá um foco maior, justamente pelo motivo dos turistas residirem mais próximos de seus destinos turístico o que facilita o deslocamento.

Plentz (2007) refere que a hospitalidade é fundamental para qualquer área ou qualquer situação, como dito anteriormente, faz refletir que um atendimento hospitaleiro ou o ato de acolher, está presente na sociedade, que é algo que não é tangível, apenas sentido.

“A hospitalidade não pode ser ensinada, mas sim vivenciada e construída. É ciência humana. O turismo e a hospitalidade não podem ser vistos como uma indústria, pois estaria refletindo a impessoalidade nas relações humanas”. (Plentz, 2007, p.68).

Diante do exposto, o objetivo é fazer perceber essa importância da hospitalidade para com esse público que já passou por várias experiências na vida, e levar mais comodidade para aqueles que compõem a terceira e quarta idades, compreender que os idosos como público especial, são importantes clientes para o turismo.

2.3 TURISMO PARA TERCEIRA E QUARTA IDADES PÓS-PANDEMIA COVID-19

No contexto da pós-pandemia da covid-19, o turismo para o idoso está mais condicionado como uma fuga da realidade, em que ficar enclausurado dentro de casa é coisa do passado. Assim, parte dos idosos procura viajar para sentirem-se livres e ao mesmo tempo colocar o lazer como prioridade a favor do bem-estar, a importância para o idoso em interagir com outras pessoas, só confirma o que os autores Ashton *et all.* (2015, p. 562) retratam na sua pesquisa “Os idosos, por sua vez necessitam de atividades que possam realizar por vontade própria, com o seu grupo de interesse e que conferem diversão, alegria e satisfação pessoal”

Partindo da mesma premissa, o fato de que o turismo tem participação ativa com esse público, a ação de hospitalidade que as agências utilizam enfatiza o bem-estar para o idoso, e através desse sentimento a sensação de um acolhimento diferenciado dos demais serviços, ressaltando a importância desse conjunto que é o turismo e o idoso, na participação da qualidade de vida.

Logo, o turismo destaca-se como fator importante para a qualidade de vida do idoso que se beneficia das atividades propostas melhorando suas atitudes perante

a vida, visto que seus elementos – atividades desenvolvidas em grupos, propostas de lazer e atividades recreativas, de animação praticada durante a experiência turística – podem melhorar os aspectos psíquicos do idoso, uma vez que visam à integração social e, portanto, contribuem para melhorar a autoestima proporcionando alegria, diversão e felicidade ao idoso (ASHTON et al ,p.563).

De acordo com o Estatuto do Idoso (art.20, Lei Nº 10.741/2003), "O idoso tem direito à educação, cultura, esporte, lazer, diversões, espetáculos, produtos e serviços que respeitem sua peculiar condição de idade", portanto, o idoso do pós-pandemia está mais mais consciente dos seus direitos e deveres, mesmo que ainda faça parte de uma pirâmide etária que continua a crescer conforme as projeções que foram feitas antes da pandemia da covid-19.

O último censo demográfico feito pelo IBGE (2010) apresentou uma projeção para 2017, através Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD, 2017), atualizado em 2018 pelo IBGE. Essa projeção é estipulada desde 2010 (o último censo) até 2060. Assim, as Tabela 1 e 2 apresentam a projeção de 2010 e 2022, respectivamente, para ambos os sexos de acordo com as faixas etárias.

Tabela 1 – Estimativa do Número de idosos no Brasil (≥ 60 anos), por sexo e faixa etária no ano de 2010 (último censo)

| HOMENS | | MULHERES | |
|--------|-----------|----------|-----------|
| IDADE | POPULAÇÃO | IDADE | POPULAÇÃO |
| 70-74 | 1.689.818 | 70-74 | 2.102.224 |
| 75-79 | 1.105.206 | 75-79 | 1.492.784 |
| 80-84 | 677.628 | 80-84 | 1.011.816 |
| 85-89 | 314.944 | 85-89 | 515.585 |
| 90+ | 155.814 | 90+ | 299.377 |

Fonte: Elaboração própria a partir de dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2010)

Na tabela 1 é possível identificar que o sexo feminino apresenta aumento superior ao sexo masculino em todas as faixas etárias. Além disso, a faixa etária mais representativa para ambos os sexos é a de 70-74 anos de idade. Complementando essa análise, a Tabela 2 mostra a projeção de aumento populacional para os idosos, em 2022.

Tabela 2 - Projeção do aumento populacional idoso no Brasil (≥ 60 anos), por sexo e faixa etária no ano de 2022 (projeção do censo)

| HOMENS | | MULHERES | |
|--------|-----------|----------|-----------|
| IDADE | POPULAÇÃO | IDADE | POPULAÇÃO |
| 70-74 | 2.600.243 | 70-74 | 3.275.848 |

| | | | |
|-------|-----------|-------|-----------|
| 75-79 | 1.688.895 | 75-79 | 2.270.175 |
| 80-84 | 1.012.641 | 80-84 | 1.501.065 |
| 85-89 | 519.178 | 85-89 | 866.553 |
| 90+ | 290.381 | 90+ | 608.342 |

Fonte: Elaboração própria a partir de dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (2017)

Nesta projeção feita pela PNAD (2017), o aumento do envelhecimento entre mulheres segue o mesmo padrão dos dados do último censo do IBGE (2010), no decorrer dos anos de 2010 a 2022. Há também a classificação de envelhecimento em quatro estágios (OMS, 2015) que abarca a meia-idade (45 a 59 anos), idoso (a) (60 a 70 anos), ancião (75 a 90 anos) e velhice extrema (90 anos em diante). Estes são os estágios da terceira e quarta idade.

A Tabela 3 apresenta a projeção populacional idosa dividida por sexo e faixa etária da cidade de Natal-RN (IBGE, 2010). É observado que a terceira idade começa a partir dos 70 anos e prolonga-se até os 79 anos, e a partir dos 80 começa a quarta idade chegando aos 90 anos, onde acima dos 90 anos é considerada de extrema velhice.

Tabela 3 - Projeção do aumento populacional idoso em Natal-RN (≥ 60 anos), por sexo e faixa etária no ano de 2010 (último censo)

| ESTÁGIO DO ENVELHECIMENTO | HOMENS | | MULHERES | |
|---------------------------|-------------------------|-----------|-------------------------|-----------|
| | IDADE | POPULAÇÃO | IDADE | POPULAÇÃO |
| Terceira idade | 70-74 | 27411 | 70-74 | 62185 |
| Terceira idade | 75-79 | 17196 | 75-79 | 23229 |
| Quarta idade | 80-84 (quarta idade) | 13194 | 80-84 (quarta idade) | 18064 |
| Extrema velhice | Acima de 90 anos | 3097 | Acima de 90 anos | 4487 |

Fonte: Elaboração própria a partir de dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2010)

Segundo o relatório da OMS (2015) sobre o processo de envelhecimento do idoso, observa-se que ocorreram mudanças no perfil e hoje o idoso não é mais tipicamente velho, o mesmo tem autonomia e realiza seus deveres e obrigações sem depender mais da família, a idade avançada não implica em dependência.

Na confluência descrita acima sobre o contágio, em que o idoso teve uma nova realidade de vida, por meio do isolamento avaliado, pode-se inferir que esse público

desenvolveu um maior contato com a tecnologia, ferramenta que provocou uma nova visão, como a inserção em redes sociais e contato com publicações de agências de viagens, segundo o autor Velho e Herédia (2020,p.2) “Os recursos tecnológicos pelo uso da Internet foram uma das alternativas encontradas para enfrentar essa fase em que muitos se encontravam distantes de tudo e necessitavam resolver situações da vida diária, entre elas, as de relacionamentos e convivência social”. No ponto de vista do autor Velho (2020, p.2), o mesmo dá ênfase, quando afirma que a tecnologia causou impacto na vida dos idosos durante a pandemia da covid-19.

Para idosos que tivessem algum tipo de conhecimento sobre computadores, tablets e smartphones, foi possível encontrar diversas oportunidades, seja para vídeo chamada ou pesquisas online para busca de filmes ou até mesmo para compras virtuais. Os recursos estão presentes na vida de todos, as possibilidades tecnológicas cada vez mais ao alcance, sendo que os impactos positivos que podem causar aos idosos impressiona, pois, a partir deles o isolamento pode se tornar menos agressivo (Velho, 2020,p.2)

Porém, diante de tanta tecnologia ainda o idoso tem suas cautelas e suas desconfianças, quando se trata de alguns aspectos, como, por exemplo, a compra de um roteiro. É notório para esse público, a importância da intermediação de uma agência de viagem por que é fundamental, principalmente, ao se tratar de pessoas que possuem grandes experiências de vida e tempo disponível. Para Spolon *et al.* (2011,p.33), “A hospitalidade é uma prática humana associada à generosidade, e, apesar de sofrer desgastes, faz parte de diferentes sociedades há muitos séculos, favorecendo a interação entre os povos e a diminuição das guerras”, ainda seguindo o pensamento dos autores, a hospitalidade talvez seja inovação de mercado.

Contudo, nessa nova visão, é importante ressaltar a relevância na formatação de produtos turísticos sustentáveis, de modo que as localidades turísticas sejam planejadas no princípio da hospitalidade, a fim de se proporcionar aos clientes experiências positivas e enriquecedoras.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 TIPO DE PESQUISA

A presente pesquisa, no que diz respeito ao tipo e abordagem metodológica, caracteriza-se pelo tipo de estudo de caso descritiva-exploratória de abordagem qualitativa. Na interpretação de Silva e Menezes (2005, p.20):

(...) considera que existe uma relação entre o real e o sujeito, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números. A interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são básicas no processo de pesquisa qualitativa (Silva e Menezes, 2005, p.20).

No aspecto da pesquisa exploratória, o pesquisador busca explorar e conhecer mais sobre o seu objetivo, que neste caso é a hospitalidade como uma ação em uma agência de turismo localizada na cidade de Natal/RN, que tem como público-alvo idosos da terceira e quarta idades. Portanto, a presente pesquisa se configura como um estudo de caso, em que o fenômeno estudado é a partir da observação de um caso específico.

Na parte descritiva, foi realizada entrevista presencial gravada para facilitar melhor nas explicações, onde o entrevistador forneceu informações de acordo com as perguntas que foram feitas como constam nos apêndices.

Para atender os objetivos propostos na pesquisa apresentados no Quadro 2, os procedimentos metodológicos consistiram na observação detalhada do funcionamento de uma agência de turismo, com o intuito de compreender com profundidade as estratégias de hospitalidade adotadas no período pós-pandemia.

Quadro 2. Objetivos da pesquisa e procedimentos metodológicos

| Objetivos específicos | Procedimentos metodológicos |
|---|--|
| 1. Identificar o perfil e a atuação da agência de turismo no mercado da terceira e quarta idades; | Pesquisa em documentos eletrônicos e entrevista. |
| 2. Descrever os impactos provocados pela pandemia da covid-19 na agência de turismo; | Entrevista direta |
| 3. Analisar as ações de hospitalidade adotadas pela agência no pós-pandemia | Entrevista direta |

Fonte: Elaboração própria

A sistematização da pesquisa ocorreu pela elaboração de um plano de ação, em que a hospitalidade se encontrou como uma ferramenta importante para o levantamento de informações junto à empresa, a partir de um roteiro de perguntas previamente elaborado. Gil (1987, p.50), discorre que o método tem como característica o questionamento direto das pessoas e seu comportamento:

As pesquisas deste tipo caracterizam-se pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Basicamente, 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, 1987. Pg. 50).

Conforme Dencker (2005, p.6), a entrevista estruturada é aquela em que o entrevistador segue um roteiro de perguntas previamente estabelecidas e é efetuada de preferência com pessoas pertencentes ao público-alvo do pesquisador, Portanto, a entrevista foi realizada juntamente com um funcionário da empresa, para garantir fidedignidade aos resultados obtidos com a pesquisa.

3.2 COLETA DE DADOS

O estudo de caso busca um conhecimento científico que seja válido por meio das evidências levantadas, alcançando uma validade interna e externa, bem como garantindo confiabilidade aos dados obtidos. Com vistas a alcançar essa validade, o presente trabalho realizou uma aplicação presencial de instrumento de coleta de dados (entrevista com gravação) com perguntas estruturadas previamente.

Inicialmente foi realizado um contato direto com a agência por meio do aplicativo de comunicação *Whatsapp* e informado sobre o objetivo da pesquisa e a sua relevância. Posteriormente, foi estabelecido um agendamento para a realização da entrevista, seguindo as normas de segurança da OMS para prevenção do contágio do vírus SARs-CoV-19. A entrevista foi realizada de forma presencial na agência no bairro de Cidade Alta, em Natal-RN.

O roteiro da entrevista seguiu perguntas que estão categorizadas em três tópicos: História da empresa, desafios impostos pela pandemia e mudanças, bem como as ações de hospitalidade no período pós-pandemia. Posteriormente à obtenção das informações, os dados foram redigidos e interpretados pela pesquisadora.

Durante a coleta dos dados a análise e interpretação dos dados foram elementos

essenciais para realizar a estrutura desse trabalho e compreender as ações da empresa entrevistada, no aspecto da hospitalidade e do seu público idoso, isto é, de acordo com Bardin (2016, p.19) “A análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações”, sendo desta forma, uma interpretação do conteúdo absorvido pela pesquisa. Portanto, entende-se que essa análise é observada e compreendida a partir dos tópicos que qualifica a empresa desde o perfil até sua ação utilizada como ferramenta essencial para o mercado.

Os dados coletados foram divididos em três partes: apresentação do local escolhido, com características, breve contextualização histórica e perfil da agência; investigação dos impactos da pandemia na empresa e como a agência está se sobressaindo diante dos acontecimentos atuais e a estratégia que a empresa adotou no pós- pandemia.

4. RESULTADOS

Para compreender como a agência de turismo está atuando no mercado no pós-pandemia, foi realizada pesquisa e entrevista presencial na Agência com perguntas estruturadas, e também foram feitas buscas através de redes sociais como *Instagram* e *Facebook* e documentos eletrônicos. Os dados coletados foram divididos em três partes: apresentação do local, com características, e breve contextualização, história e perfil da agência; investigação dos impactos da pandemia da covid-19 na agência e como está se sobressaindo diante da instabilidade na economia e a última parte sobre a estratégia que a empresa adotou no pós-pandemia.

4.1 PERFIL E A ATUAÇÃO DA AGÊNCIA DE TURISMO NO MERCADO DA TERCEIRA E QUARTA IDADES

A agência de Turismo está ativa há 28 anos no mercado, com o segmento de agência de turismo religioso, onde a mesma já esteve em outros endereços, entre eles próximo à Catedral de Natal-RN e na Av. Prudente de Moraes e no momento se encontra no bairro de Cidade Alta, em Natal.

A agência surgiu através de viagens realizadas por grupos da igreja. A visão de mercado fez com que o atual gerente e presidente da agência fez com que realizasse dos pequenospasseios religiosos, que tinham como a maioria do público, os idosos, se tornasse uma empresa especializada para o público de terceira e quarta idades em Natal-RN.

Além de a empresa atuar como agência de turismo, também funciona como um espaço dedicado aos idosos da igreja e associados para atividades em terapias ocupacionais, e em parceria com a associação realiza ações sociais, como entrega de cestas básicas para comunidade carente.

Atualmente (2022) a agência de turismo conta com dois funcionários, em que o gerente geral viaja com os grupos e o outro funcionário recepciona os clientes na agência para atendimento, porém, quando se faz necessário também realiza viagens, principalmente quando o grupo é grande. Além disso, o funcionário possui credenciamento para atuar como guia e formação em Turismo.

A empresa tem perfil voltado para um público-alvo de terceira e quarta idades, e foi projetada para recepcionar esse público com todo o conforto e segurança necessária, possuindo adaptações na sua estrutura física, como as escadas com antiderrapante e corrimão nas laterais, que reflete em segurança para quem tem algum problema com coordenação motora e apresenta dificuldade ou insegurança para se locomover. O ambiente é todo adaptado para idosos, desde as cadeiras confortáveis e arredondadas até os banheiros projetados para o público sênior.

A agência segue no ramo de turismo religioso o qual é o mais procurado pelo público que frequenta igrejas e associações, entretanto, tem um roteiro aberto que possibilita outros segmentos e públicos mais jovens realizarem seus roteiros, deixando o cliente livre para montar seu pacote. Com uma pontuação 4.9 nos comentários do *Google*, segue se destacando das demais agências com seu diferencial hospitaleiro, com ênfase na segurança e cuidados que a agência tem com seus clientes.

4.2 OS IMPACTOS PROVOCADOS PELA PANDEMIA DA COVID-19 NA AGÊNCIA DETURISMO

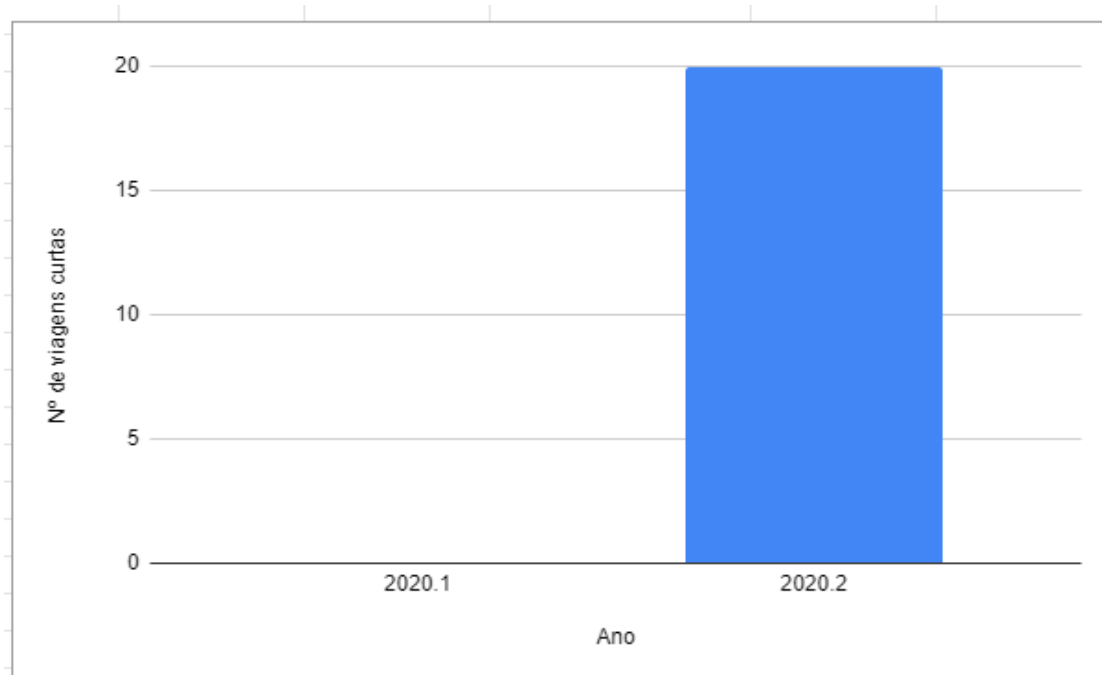
Com a pandemia, o turismo enfrentou uma realidade adversa na escala mundial, e que diante de tal situação, houve necessidade de adaptações nas formas de trabalho, como o método virtual para a interação entre as pessoas que se mantiveram em isolamento, prejudicando direta e indiretamente a economia. O turismo, por necessitar que as pessoas se desloquem, foi um dos setores mais prejudicados. A OMT (2020) informa que sofreu uma redução de 900 milhões de turistas internacionais entre janeiro e outubro.

Na cidade de Natal-RN, não foi diferente dos demais lugares do mundo, pois as agências de turismo tiveram danos financeiros, e muitas optaram por demitir seus

funcionários, como feito pela agência entrevistada, que demitiu os funcionários devido a crise da pandemia da covid-19, restando apenas o gerente e atual presidente da agência.

Com a pandemia, o desemprego na área do turismo teve aumento exponencial, principalmente para a agência entrevistada que trabalha com um dos grupos de riscos (terceira e quarta idades). Mesmo neste novo período pós-pandemia, as famílias que apresentam idosos na sua composição, acham muito cedo para retornar a viajar, pois o vírus ainda continua atuando e se modificando cada vez mais, sendo de responsabilidade da empresa garantir a biossegurança proposta pela OMS (2020). De acordo com as informações do entrevistado, no início do ano de 2020 a agência não funcionou, como pode ser visto no Gráfico 1.

Gráfico 1 - Número de viagens de curta distância realizadas no ano de 2020 na agência de turismo entrevistada em Natal-RN



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados fornecidos pela agência em Natal-RN

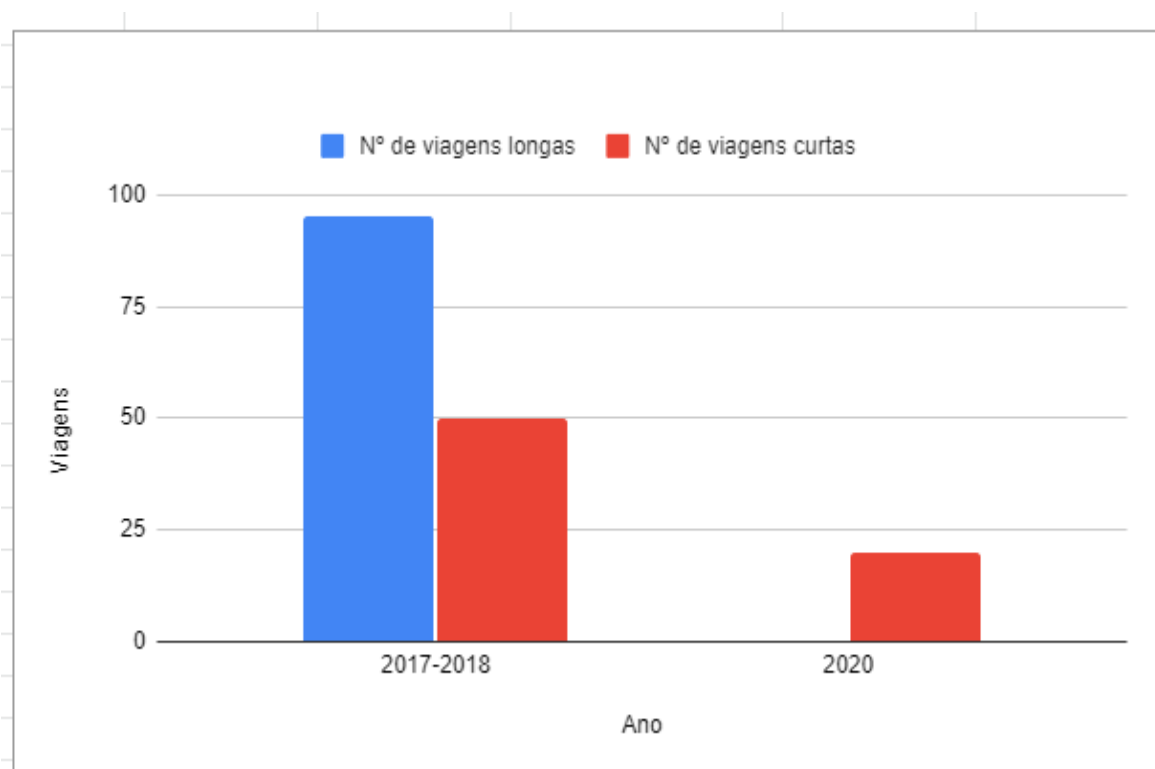
Como é percebido no Gráfico 1, no primeiro semestre de 2020 (janeiro-junho), de acordo com as informações do entrevistado, não houve movimentação na agência de turismo, devido ao isolamento e paralização de serviços não essenciais, exigido pela OMS (2020). A empresa enfrentou dificuldades financeiras e devido à instabilidade do mercado optou por demitir os funcionários, evitando maiores prejuízos.

No segundo semestre de 2020 (julho-dezembro), como mostra o Gráfico acima, as viagens começaram a ser retomadas e realizadas, porém, com número bem reduzido

de idosos e pessoas interessadas em viajar, contudo aos poucos esse interesse em sair de casa começou a ganhar maiores proporções, desta forma, embora os clientes ainda possuíssem receio, seguindo os protocolos de biossegurança exigidos pela OMS (2020), retornaram a prática de viajar.

E através da confiança adquirida pelos clientes ao longo dos 28 anos que a empresa possui no mercado, a mesma está à passos lentos se sobressaindo em 2022 já está realizando viagens no estilo bate e volta (curta distância) e conta com outros projetos mais ambiciosos, com o propósito de manter os negócios ativos, proporcionando aos idosos a sensação de bem-estar e qualidade ao ofertar os serviços. Para ter um comparativo com os anos anteriores a 2020, foi elaborado um levantamento do número de viagens realizadas nos anos de 2017 e 2018 da agência entrevistada, exposto no Gráfico 2.

Gráfico 2 - Número de viagens realizadas nos anos de 2017 e 2018 na agência de turismo entrevistada em Natal-RN



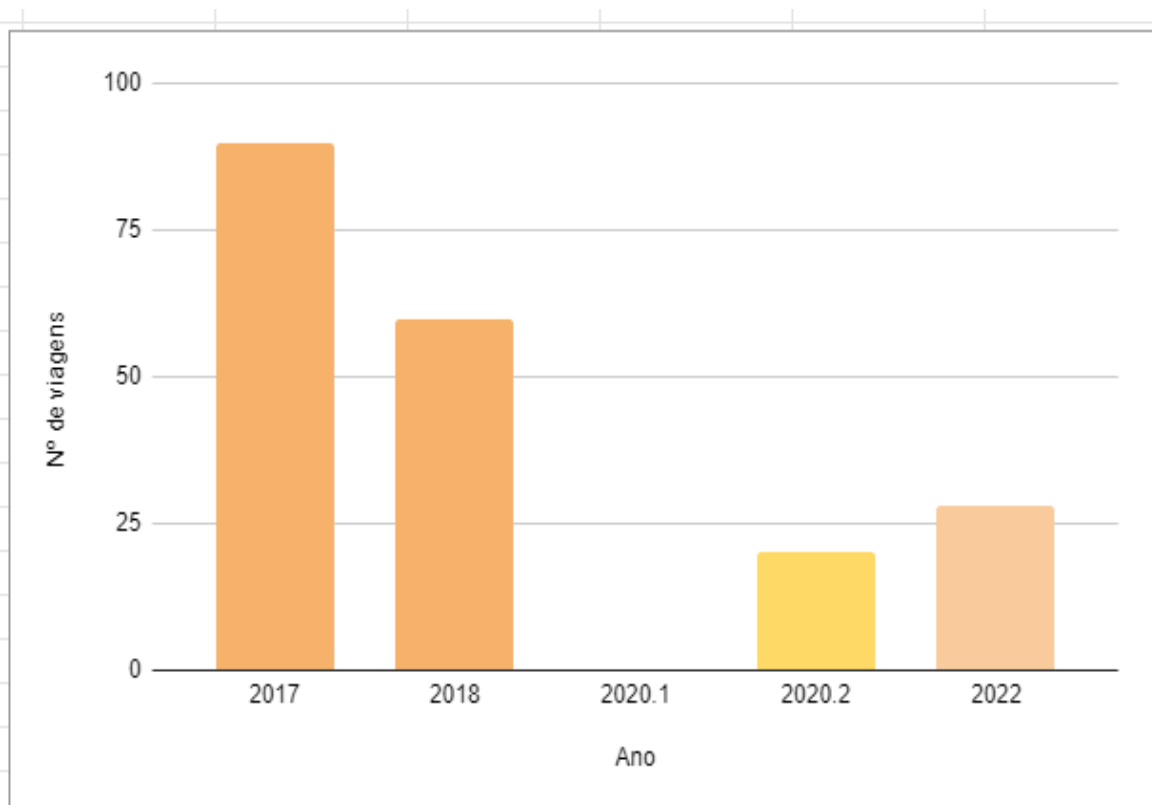
Fonte: Elaboração própria a partir dos dados fornecidos pela agência de turismo entrevistada em Natal-RN

De acordo com os dados fornecidos pelo entrevistado, os anos de 2017 e 2018 tinham uma média entre 90 e 95 viagens longas pela agência e uma média de 45 a 50 bate e volta, conhecidas também como viagens curtas, geralmente para locais próximos. O entrevistado não soube informar quantas viagens foram realizadas no ano de 2019. Ao

todo, nos anos de 2017 e 2018 a agência realizou mais de 150 viagens (longas e curtas), incluindo a internacional, que era realizada todo ano com destino à Europa.

O atendimento atualmente (2022) da agência cresce aos poucos e, em média, atende entre 28 e 30 idosos por mês. Diante desses acontecimentos da pandemia, é notória a redução de clientes que buscaram o serviço de turismo ofertado pela agência, o Gráfico 3, expõe um quantitativo de serviços consumidos nos anos que antecederam a pandemia (2017 e 2018), durante a pandemia (2020) e após (2022).

GRÁFICO 3. Quantitativo de viagens realizadas nos anos entre 2017 e 2022 na agência de turismo entrevistada em Natal-RN



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados fornecidos pela agência de turismo entrevistada em Natal-RN

Ao observar o gráfico 3, é possível identificar como os anos que antecederam a pandemia (2017 e 2018) foram movimentados na agência de turismo, e no ano seguinte, no auge da pandemia (2020), o turismo praticamente parou, ainda ocorreram pequenas viagens de curta distância. No ano de 2021, o entrevistado não soube informar a quantidade de viagens que foram realizadas durante esse período e a partir do mês de outubro (2020.2) e no cenário pós pandemia (2022) aos poucos a agência está se articulando em meio aos desafios que o mercado ainda enfrenta.

Diante do novo quadro da agência, a mesma reformulou seus roteiros, reajustando seus pacotes, pois a empresa adotou medidas de cautela de proteção com o seu público idoso, visto que fazem parte dos grupos de risco e desta forma, o número de idosos em uma viagem foi reduzido, para manter o padrão de segurança que é atendido pela agência.

No quesito segurança, a agência entrevistada mudou suas estratégias, principalmente no número de participantes em uma viagem, com estimativa inferior de antes da pandemia, do covid-19, sendo essa uma maneira de controlar a aglomeração e garantir maiores cuidados com esse público.

A percepção da empresa sobre o comportamento da terceira e quarta idade diante da pandemia é de um misto de medo e euforia. O medo devido à cautela que os idosos possuem em retornar as viagens após um período de caos mundial e a ameaça ainda existente do vírus ea euforia por estarem se libertando dos isolamentos, a sensação de estar sozinho causa, em muitos idosos, o pânico, isto é, o medo de ficar preso em casa outra vez, podendo desencadear danos psicológicos como a depressão e ansiedade.

No estudo realizado pelas autoras Monteiro *et al.* (2021, p.07), “a pandemia COVID-19 trouxe grandes consequências para a sociedade, tais como: isolamento social, insônia, angústias e incertezas”, isto é, consequências essas que foram absorvidas por todos: adolescentes, meia idade e idosos. A agência de turismo em 2022 procura realizar viagens em menos tempo, como o estilo bate e volta (curtas distâncias), para proporcionar mais segurança ao público idoso, mas seus projetos futuros já se encontram disponíveis nas redes sociais da empresa.

4.3 ESTRATÉGIAS DE HOSPITALIDADE NO PÓS-PANDEMIA

Conforme dito anteriormente neste estudo de caso, a empresa passou por adequações em seus roteiros e valores dos pacotes de viagens, visando sempre o bem-estar dos clientes, e o mesmo diante das suas programações. Os idosos têm todos os cuidados necessários, como por exemplo, sempre é contratada uma ambulância para os eventos realizados, com socorristas disponíveis e capacitados para prestarem os serviços necessários, caso seja solicitado durante a programação da viagem.

Assim, a estratégia da agência de turismo é a hospitalidade oferecida para seu cliente, como retrata o entrevistado ao dar ênfase quando o mesmo afirma que: “o idoso precisa do contato, da compreensão, da explicação, e é por isso que a agência trabalha de

forma clara e objetiva, levando a comodidade para esse público que em muitas vezes requer apenas atenção”. As palavras do entrevistado encontram referência no estudo de *Spolon et al.* (2011, pg. 31): “O conceito de hospitalidade, pode ser empregado em qualquer atividade, em qualquer situação ou qualquer contexto, em todas as modalidades será um elemento de integração”.

A agência entrevistada se considera especialista para o nicho de idosos de terceira e quarta idades na cidade de Natal-RN, visto que desde o início, através das viagens religiosas, lida com tal público e no decorrer dos anos pôde desenvolver estratégias específicas para os idosos, além de adquirirem experiência no mercado, bem como a parceria com uma Associação que leva o nome da agência, que presta serviços variados, como yoga, hidroginástica, dança, teatro, coral, forró, palestras educativas, atividades de lazer e entretenimento.

Sob a perspectiva que a agência adotou para trabalhar com um público específico, a hospitalidade é a maior estratégia utilizada hoje para atendê-los, e que condiz com o pensamento do autor Quadros (2011, p. 9): “enquanto a hospitalidade social prima pela interação social e é baseada na experiência social, com o objetivo de fortalecer laços, a hospitalidade comercial reflete a busca da lucratividade por meio da satisfação do hóspede/cliente”, desta forma, a agência consegue unir o social e o comercial, e mantém essa convivência como sua maior característica.

No ano de 2022, a agência já possui roteiros programados e desde janeiro realiza suas viagens, levando os idosos e públicos mais jovens a participarem dos momentos memoráveis que a agência proporciona em suas viagens. Mesmo com os desafios que enfrentano pós-pandemia, a empresa segue com suas programações e festivais dos quais nesse ano de 2022 serão realizados os dois grandes eventos, o 14º Festival do Encontro Nordeste da Terceira idade, que está previsto para acontecer esse ano na cidade de Natal-RN e 6º Festival de Turismo Sênior, ambos programados para o público de terceira e quarta idades, que estão ansiosos para o grande momento, porém, isso não impede que público mais jovem participe do evento. A agência de turismo também mantém uma página em redes sociais, alimentada pelos comentários e imagens fotográficas dos seus usuários assíduos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo compreender como a agência realiza seus atendimentos, diante do novo cenário da pós-pandemia com o público de terceira e quarta idades. Como identificado neste estudo, a estratégia com o turismo de terceira e quarta idades tem funcionado e aos poucos se destacado no mundo globalizado. Diante do estudo foi percebido também que mesmo a pessoa sendo idosa, sua condição não impede que realize viagens turísticas, e o quanto a reputação da agência tem importância na hora de escolher a mais apropriada para fechar negócio. Vale ressaltar o quanto uma agência ainda exerce papel fundamental no processo de intermediação em compras de pacotes de viagens.

As ações de hospitalidade são tidas como um diferencial competitivo dentro do mercado turístico, repassadas como um produto sendo utilizado na compra do pacote de viagens sendo a qualidade ofertada como algo intangível. Sabe-se que a competitividade no mercado é de suma importância e que a qualidade deste primeiro atendimento perdura até o momento que seu cliente retorna para a residência, sendo um acompanhamento essencial para que esse cliente se sinta completamente satisfeito.

A agência que foi analisada no estudo de caso foi compreendida com destaque: nas ações de hospitalidade no atendimento, na preocupação com os cuidados aos idosos e do seu bem-estar com segurança, além de ser bem qualificada, também é consolidada no mercado, considerada qualificada e eficiente do trabalho em equipe, realizado no decorrer desses anos, sempre trabalhando em função da qualidade das viagens, dos profissionais e em prol do público alvo.

Em um cenário de retomada do turismo, no pós-pandemia, a terceira e quarta idades emergem como público relevante, em especial pela sua maior disponibilidade de tempo e de recursos. Diante disso, a empresa buscou se adaptar para melhor atender esse público, por meio de maior acessibilidade e melhorias na hospitalidade. Por isso, entender que esse público requer atendimento especializado e adaptado é condição fundamental para a agência. Muito mais do que melhorar as instalações do empreendimento, a hospitalidade passa o cuidado com o atendimento das necessidades dos idosos.

A entrevista realizada na própria agência mostrou o quanto a empresa se preocupa na qualidade do atendimento presencial com esse público em que o local é totalmente adaptado para o idoso, desde o momento da entrada até o balcão de atendimento, onde tem atenção adequada para atender da melhor forma as expectativas.

Foi percebida durante a entrevista a escassez de pesquisa quando se trata da satisfação do cliente à empresa. O entrevistado respondeu que devido às normas da OMS o contato com o papel no momento estava descartado, porém, a maioria dos clientes realiza sua pesquisa de satisfação através das redes sociais como *Instagram e Facebook*, o que deixa a desejar neste aspecto quando se trata da avaliação do desempenho da empresa, desta forma, fica para estudos futuros avaliar e introduzir a importância dessa avaliação através de formulários codificados para que a empresa possa entender melhor seu público e avaliar futuras estratégias de hospitalidade.

Desta forma, mesmo diante de todos os eventos enfrentados devido à pandemia da covid-19, a empresa investe em estratégia na qualidade dos seus produtos e serviços, para que essa se torne a maior satisfação para seu cliente, assim, o retorno para futura programação/viagem internacional será garantida.

REFERÊNCIAS

ASHTON, Mary Sandra Guerra et al. **A relação do turismo e da qualidade de vida no processo de envelhecimento**. Revista Hospitalidade, n. 2, p. 547-566, 2015.

BARDIN, Laurence. Análise do Conteúdo. In: BARDIN, Laurence. **Análise do Conteúdo**. 1-141. ed. São Paulo: Almedina Brasil, Abril 2016. p. 1-141. ISBN 978-85-62938-04-7. Disponível em: <chrome-extension://efaidnbnmnnibpcajpcglcfindmkaj/https://madmunifacs.files.wordpress.com/2016/08/anc3a1lise-de-contec3bado-laurence-bardin.pdf>. Acesso em: 17 jul. 2022.

CONGRESSO NACIONAL. Lei nº N°10.741, de 1 de outubro de 2003. CAPÍTULO V Da Educação, Cultura, Esporte e Lazer Art. 20. O idoso tem direito a educação, cultura, esporte, lazer, diversões, espetáculos, produtos e serviços que respeitem sua peculiar condição de idade. 1 out. 2003. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/110.741.htm>. Acesso em: 27 nov. 2021.

CONSELHO Nacional de Saúde. Ministério da Saúde, p. 1-1, 19 jan. 2021. Disponível em: <http://www.conselho.saude.gov.br/>. Acesso em: 28 jun. 2022.

CARVALHO RS, Kara – José N; Bicas HEA. Com que idade a pessoa é classificada de idosa?. **Hospital de Olhos de Blumenau**, [S. l.], p. 1-1, 2 jan. 2020. Disponível em: <https://hob.med.br/com-que-idade-a-pessoa-e-classificada-de-idosa/>. Acesso em: 17 jul. 2022.

DE QUADROS, Alexandre Henrique. A hospitalidade e o diferencial competitivo das empresas prestadoras de serviço. **Revista Hospitalidade**, v. 8, n. 1, p. 43-57, 2011. Disponível em: <https://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&as_sdt=0%2C5&q=A+HOSPITALIDADE+E+O+DIFERENCIAL+COMPETITIVO+D AS+EMPRESAS+PRESTADORAS+DE+SERVI% C3% 87O+&btnG=>. Acesso em: 22 marc. 2022.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. A renovação no ensino e pesquisa em turismo e hospitalidade. In: **CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO.2005**. Disponível em: <https://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&as_sdt=0%2C5&q=A+renova% C3% A7% C3% A3o+no+ensino+e+pesquisa+em+turismo+e+hospitalidade&btnG=>. Acesso em: 27 jun. 2022.

DA SILVA, Edna Lucia; MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. UFSC, Florianópolis, 4a. edição, v. 123, 2005. Disponível em: <https://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&as_sdt=0%2C5&q=Metodologia+da+Pesquisa+e+Elabora% C3% A7% C3% A3o+de+Disser% C3% A7% C3% A3o&btnG=>. Acesso em: 22 jan. 2022.

ERIG, Geruza Aline; NASCIMENTO, Maria Elenita Menezes. **Hospitalidade como fator**

competitivo em agências de viagens e turismo na cidade de Palmas/TO. Revista de Turismo Contemporâneo, v. 3, n. 1, 2015.

GIL, Antonio Carlos et al. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 2002. Disponível em: <https://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&as_sdt=0%2C5&q=Como+Encaminhar+uma+Pesqllisa%3F+&btnG=>>. Acesso em: 19 fev. 2022.

GORENDER, Jacob. Globalização, tecnologia e relações de trabalho. **Estudos avançados**, v.11, p. 311-361, 1997.

Disponível em: <https://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&as_sdt=0%2C5&q=Globaliza%C3%A7%C3%A3o%2C+tecnologia+e+rela%C3%A7%C3%B5es+de+trabalho&btnG=>>. Acesso em: 03 julh. 2022.

120, OPAS. OMS declara emergência de saúde pública de importância internacional por surto de novo coronavírus. **OMS**, [S. l.], p. 1-1, 30 jan. 2020. Disponível em: <<https://www.paho.org/pt/news/30-1-2020-who-declares-public-health-emergency-novel-coronavirus>>.

Acesso em: 17 jul. 2022.

KYE-SUNG, Chon et al. **Hospitalidade Conceitos e Aplicações.** In: RAYMOND T., Sparrowe et al. **Hospitalidade Conceitos e Aplicações**, 2014. Disponível em: <https://issuu.com/cengagebrasil/docs/9788522116188_livreto>. Acesso em: 12 out. 2021.

MARCEL, Mauss et al. **Sociologia e antropologia: Ensaio sobre a Dádiva.** 2ª . ed. atual, 2007.536 p. Disponível em:

<https://ppgh.ufba.br/sites/ppgh.ufba.br/files/mauss_m_ensaio_sobre_a_dadiva.pdf>.

Acessoem: 20 nov. 2020.

SEBRAE. **O G U I A P A R A O TURISMO EM TEMPOSDE PANDEMIA. O G U I A P A R A O TURISMO EM TEMPOSDE PANDEMIA**, [S. l.], p. 1-12, 21 maio 2022.

Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Arquivos/GuiaparaoTurismoemTemposdePandemia.pdf>>.

Acesso em: 17 jul. 2022.

Organização Mundial de Saúde OMS, 2021CONSELHO NACIONAL DE SAÚDE. Implementação nº RECOMENDAÇÃO Nº 036, DE 11 DE MAIO DE 2020, de 11 de maio de 2020. Recomenda a implementação de medidas de distanciamento social mais restritivo (lockdown), nos municípios com ocorrência acelerada de novos casos de COVID-19 e com taxa de ocupação dos serviços atingido níveis críticos, 11 maio 2020.

Disponível em: <<https://conselho.saude.gov.br/recomendacoes-cns/1163-recomendac-a-o-n-036-de-11-de-maio-de-2020>>. Acesso em: 26 jun. 2022.

PEDRO, Menezes *et al.* Faturamento do turismo brasileiro cai 59%. **Portal Brasileiro de Turismo**, p. 1-1, 14 jun. 2021.

Disponível em: <<https://www.mercadoeventos.com.br/destaque/slideshow/faturamento-do-turismo-brasileiro-cai-59-com-a-pandemia-diz-mtur/>>. Acesso em: 17 maio 2022.

PLENTZ, Renata Soares. **Dialética da hospitalidade: caminhos para a humanização**. 2014. Disponível em:

<https://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&as_sdt=0%2C5&q=DIAL%20C3%89TICA+DA+HOSPITALIDADE%3A+CAMINHO+S+PARA+A+HUMANIZA%20C3%87%20C3%83O&btnG=>>. Acesso em: 01 jan. 2022.

IBGE, Projeções da População do Brasil e Unidades da Federação por sexo e idade: 2010-2060. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**, p. 1-1, 6 abr. 2020. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/9109-projecao-da-populacao.html?=&t=resultados>>. Acesso em: 22 abr. 2022.

IBGE, Pirâmide Etária RN natal. **IBGE**, p. 1-1, 1 jan. 2010. Disponível em: <https://censo2010.ibge.gov.br/sinopse/webservice/frm_piramide.php?codigo=240810>. Acesso em: 3 jun. 2022.

UNIDAS, Nações. Pandemia transforma 2020 no pior ano para o setor de turismo internacional. **ONU NEWS Perspectiva Global Reportagens Humanas**, [S. l.], p. 1-1, 21 dez. 2020. Disponível em: <<https://news.un.org/pt/story/2020/12/1736672>>. Acesso em: 12 jan. 2022.

Ministério do Turismo. Cartilha da Retomada do Turismo. **Retomada do Turismo**, [S. l.], p. 1-32, 18 jan. 2022. Disponível em: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/<https://retomada.turismo.gov.br/wp-content/uploads/2020/11/Cartilha-Retorno-pelo-Turismo-On-line-min.pdf>. Acesso em: 23 abr. 2022.

RETOMADA do Turismo. Ministério do Turismo, p. 1-1, 18 jan. 2022. Disponível em: <<https://www.gov.br/turismo/pt-br>>. Acesso em: 23 abr. 2022.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE SAÚDE, OMS. Relatório Mundial de Envelhecimento e Saúde. **SBG Sociedade Brasileira de Geriatria e Gerontologia**, [S. l.], p. 1-30, 2 out. 2015.

Disponível em: <<https://sbgg.org.br/oms-divulga-relatorio-sobre-envelhecimento-e-saude/>>. Acesso em: 16 nov. 2021.

SILVA, Fabíola Fernandes; DA SILVA BARRETO, Leilianne Michelle Trindade. Estratégias competitivas em turismo: o caso do Cirque du Soleil. **Revista Hospitalidade**, n. 1, p. 370-386, 2015.

SPOLON, Ana Paula Garcia. Sobre os domínios da hospitalidade: revisão teórica e proposições. **VI Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo–Universidade Anhembi Morumbi–UAM/São Paulo/SP**, 2009.

Disponível em: <https://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&as_sdt=0%2C5&q=hospitalidade+Spolon&btnG=&oq=hospitalidade>. Acesso em: 10abr. 2022

SPOLON, Ana Paula Garcia et al. Hospitalidade. **Consórcio CEDERJ Centro de Educação Superior a Distância do Estado do Rio de Janeiro**, [s. l.], v. 1, p. 1-262, 2011. Disponível em: <<https://canal.cecierj.edu.br/recurso/3478>>. Acesso em: 20 jul. 2022.

SOARES, Luís Augusto Severo. Turismo e globalização: algumas perspectivas. **Revista IberoAmericana de Estratégia**, v. 6, n. 1, p. 63-70, 2007.

Disponível em:

<[https://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-](https://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&as_sdt=0%2C5&q=Turismo+e+globaliza%C3%A7%C3%A3o++algumas+perspectivas&btnG=>)

[BR&as_sdt=0%2C5&q=Turismo+e+globaliza%C3%A7%C3%A3o++algumas+perspectivas&btnG=>](https://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&as_sdt=0%2C5&q=Turismo+e+globaliza%C3%A7%C3%A3o++algumas+perspectivas&btnG=>). Acesso em: 19 fev. 2022.

UNIDAS, Nações. Turismo global tem alta de 4%, mas continua abaixo dos níveis pré-pandêmicos. **ONU NEWS Perspectiva Global Reportagens Humanas**, [S. l.], p. 1-1, 20 jan. 2022. Disponível em: <https://news.un.org/pt/story/2022/01/1776962>. Acesso em: 26 fev. 2022.

UNIDAS, Nações. ONU reduz previsão de crescimento da economia global para 3,1%. **ONU NEWS Perspectiva Global Reportagens Humanas**, [S. l.], p. 1-1, 18 maio 2022. Disponível em: <<https://news.un.org/pt/story/2022/05/1789572>>. Acesso em: 25 jun. 2022.

VELHO, FÁBIO DANIEL; HERÉDIA, VANIA BM. O Idoso em Quarentena e o Impacto da Tecnologia em sua Vida. **Rosa dos Ventos**, v. 12, n. 3, p. 1-14, 2020.

Disponível em: <VELHO, FÁBIO DANIEL; HERÉDIA, VANIA BM. O Idoso em Quarentena e o Impacto da Tecnologia em sua Vida. **Rosa dos Ventos**, v. 12, n. 3, p. 1-14, 2020>. Acesso em: 11 dez. 2022.

APÊNDICES

Roteiro de perguntas

Categoria 1: Perfil e atuação da empresa no mercado

- 1) Como nasceu a ideia para criação da empresa? Quanto tempo está no mercado?
- 2) Existem quantos funcionários na empresa? Quais as funções?
- 3) O que levou a empresa a focar na terceira e quarta idade? Qual o perfil do público-alvo da empresa? Qual o segmento do turismo mais procurado por eles?

Categoria 2: Impactos da pandemia

- 4) Qual o impacto da pandemia para a empresa de vocês? O que mudou no aspecto do turismo?
- 5) Vocês mudaram de estratégia no período de pandemia?
- 6) Como a empresa se adaptou diante das normas da OMS?
- 7) Qual a percepção da empresa sobre o comportamento da terceira e quarta idade diante da pandemia?
- 8) Como a empresa está conduzindo suas atividades no período pós-pandemia?

Categoria 3: Estratégias de hospitalidade no pós-pandemia

- 9) Como está sendo realizado o atendimento com o público em geral?
- 10) Como é trabalhar com o perfil da 3ª e 4ª idade, diante do pós-pandemia?
- 11) Existe um atendimento diferenciado para cada perfil que a agência recebe?
- 12) Como são elaborados os roteiros de viagens para o público de 3ª e 4ª idades?
- 13) Quais os roteiros que os idosos preferem ao adquirir os serviços da agência?
- 14) Se tratando dos idosos, existem profissionais preparados para primeiros-socorros em caso de necessidade?
- 15) Como você avalia sua agência quando se trata da hospitalidade com seus clientes?
- 16) Ainda se tratando da hospitalidade, qual é o diferencial da agência das demais agências?

- 17) O que faz a agência ter um destaque entre um público de 3ª e 4ª idades?
- 18) Quando se trata de turismo regional, existe algum roteiro que inclua o idoso que não seja turismo religioso?
- 19) A empresa busca compreender os gostos da terceira e quarta idade para propor o melhor roteiro?
- 20) O que a empresa julga ser mais importante, quando se trata de atendimento para a terceira e quarta idade?
- 21) Na questão do atendimento, quais são as ações que a empresa planeja adotar para conquistar o mercado?
- 22) Qual o maior desafio imposto pela pós-pandemia para o público-alvo da empresa? Vocês possuem uma forma de medir a qualidade do atendimento e a satisfação do cliente?