

**FACULDADE AMADEUS – FAMA  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS**

**BÁRBARA AUGUSTA MENESES SANTOS**

**TREINAMENTO PARA O DESENVOLVIMENTO DA  
QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE DA  
TERCEIRA IDADE NA AGÊNCIA DE VIAGENS ZEZÉ  
TOUR**

ARACAJU-SE  
2007

BÁRBARA AUGUSTA MENESES SANTOS

**TREINAMENTO PARA O DESENVOLVIMENTO DA  
QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE DA  
TERCEIRA IDADE NA AGÊNCIA DE VIAGENS ZEZÉ  
TOUR**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração da Faculdade Amadeus, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Profº Bernardo de Jesus da Silva Filho

ARACAJU-SE  
2007

# TREINAMENTO PARA O DESENVOLVIMENTO DA QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE DA TERCEIRA IDADE NA AGÊNCIA DE VIAGENS ZEZÉ TOUR

Bárbara Augusta Meneses Santos<sup>1</sup>

## Resumo

O tema que norteia este artigo é treinamento para o desenvolvimento da qualidade no atendimento ao cliente da terceira idade na Agência de Viagens Zezé Tour. Este artigo tem a finalidade de realizar uma análise sobre como ter qualidade no serviço de atendimento a clientes da terceira idade, numa agência de turismo, uma vez que o mercado das necessidades para este público alvo encontra-se em expansão no ramo do turismo, investindo em treinamento e desenvolvimento do colaborador.

O objetivo geral foi analisar a importância do treinamento para o desenvolvimento da qualidade nos serviços no atendimento a clientes da terceira idade na Agência de Viagens Zezé Tour. A metodologia utilizada no desenvolvimento deste artigo é predominantemente bibliográfica sobre a caracterização e as vantagens do treinamento. Os resultados alcançados mostram a importância do treinamento para que a agência desenvolvesse seu novo diferencial ao investir no atendimento diferenciado ao cliente da terceira idade.

**PALAVRAS-CHAVE:** Atendimento. Qualidade. Serviço. Treinamento.

## ABSTRACT

The theme that norteia this article is training for the development of quality in customer care of the elderly in Travel Agency Zezé Tour. This article aims to perform an analysis on getting quality in the service of care to customers of the third age, an agency of tourism, since the market needs for this target audience is in expansion in the tourism industry, investing in

---

<sup>1</sup> Universitária do curso de Administração da Faculdade Amadeus. E-mail: barbarababica@terra.com.br

training and development of the developer. The general objective was to analyze the importance of training for the development of quality in services in response to customers of the elderly in Travel Agency Zezé Tour. The methodology used in developing this product is predominantly literature on the characterization and the benefits of training. The results show the importance of training for the agency develop its new differential to invest in differentiated service to the customer of the third age.

WORDS-KEY: Companies; Familiar; Leadership; Motivation.

## 1 INTRODUÇÃO

Para o ramo turístico é fácil constatar que o grande nicho de mercado a ser trabalhado na atualidade é o do cliente da terceira idade, por fazerem parte do grupo de indivíduos acima de sessenta anos, aposentados, com razoável poder aquisitivo e com disponibilidade de tempo para viajar.

O atendimento a este público alvo específico necessita ser diferenciado. São pessoas, na sua grande maioria, que moram sozinhas e precisam de atenção. Suas limitações precisam ser trabalhadas em roteiros, acomodação, transporte e duração específicos. As agencias de turismo precisam trabalhar o seu diferencial competitivo para conquistarem a fidelização desse público. Uma das formas identificadas estaria em investir em treinamento dos colaboradores e trabalhar a eficiência no atendimento através da qualidade dos serviços.

Pretende-se na realização desse artigo responder ao seguinte questionamento: o treinamento pode contribuir para o desenvolvimento de um atendimento de qualidade na Zezé Tour, empresa que buscam o cliente da terceira idade como público alvo?

Num primeiro momento o setor de turismo foi caracterizado e foi pesquisado algumas considerações sobre a importância de investir em treinamento para atingir um atendimento de qualidade. Foi desenvolvida uma análise sobre o perfil do cliente da terceira idade e suas necessidades enquanto clientes de agencias de viagens como forma de demonstrar a importância deste público como novo nicho de mercado. O artigo é concluído com os resultados alcançados pela Agência de Viagens Zezé Tour com a utilização do treinamento como forma de atingir a qualidade no serviço.

O interesse pessoal do pesquisador para a escolha do tema foi ter a formação em Administração de Empresas, por trabalhar na Agência de Viagens Zezé Tour e ter tido a possibilidade de comprovar a necessidade de um atendimento diferenciado a tão importante nicho de mercado, muitas vezes têm suas necessidades ignoradas.

O indivíduo da terceira idade precisa ser tratado de forma diferenciada por fazer parte do grupo dos indivíduos que já contribuíram durante um bom tempo para a sociedade e precisam ter suas necessidades atendidas, dentre elas o direito a atividades de lazer. Necessidades que vão de transporte adequado, roteiros específicos onde não necessitem de muita atividade física, estadia adequada com alimentação e horários convenientes, etc.

## **2 MATERIAL E MÉTODO**

O presente artigo se baseou num estudo bibliográfico e documental sobre o tema treinamento e qualidade no serviço. O tipo de pesquisa que predominou foi o exploratório qualitativo por se tratar de descrições detalhadas a cerca da importância do treinamento e da qualidade no serviço na execução de serviços de viagens turísticas para clientes da terceira idade.

Contou com a contribuição dos conhecimentos do pesquisador na área do turismo, que poderá contaminar um pouco os resultados da pesquisa devido as experiências adquiridas neste ramo de serviço. O universo da pesquisa foi as experiências vivenciadas pelo pesquisador na Agência de Viagens Zezé Tour, na cidade de Aracaju.

A fundamentação deste artigo contou também, com a utilização da técnica de entrevista como forma de enriquecer suas conclusões. Os dados primários, provenientes da entrevista a Sr<sup>a</sup> Maria José Correia<sup>2</sup>, foram relacionados aos resultados alcançados com a utilização do treinamento como forma de atingir a qualidade nos serviços no atendimento ao cliente da terceira idade na agência.

O modo como a entrevista foi aplicada foi estruturada. Para a entrevistada foram feitas 15 perguntas diretas e abertas, com a presença do pesquisador que registrou as respostas a fim de facilitar a leitura das respostas. A técnica utilizada serviu para utilizar as experiências da entrevistada como itens de comprovação dos ótimos resultados alcançados

---

<sup>2</sup> Diretora da Agência de Viagens Zezé Tour – Aracaju/Se.

pela agência depois da prática do treinamento para conseguir ter qualidade no seu atendimento, ao que é seu maior público alvo, o cliente da terceira idade.

### **3 TREINAMENTO PARA O DESENVOLVIMENTO DA QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE DA TERCEIRA IDADE NA AGÊNCIA DE VIAGENS ZEZÉ TOUR**

#### **3.1 Quem é a Zezé Tour e a Evolução dos Seus Roteiros Turísticos**

A Zezé Tour é o nome fantasia da Agência de Viagens Zezé Tour Ltda., que está localizada na Rua Estância, 1162, Bairro Cirurgia, Aracaju /SE. Fundada em 2003, por Maria José Correia<sup>3</sup>. No início suas atividades se restringiam a pequenos passeios de finais de semana a Mangue Seco, Xingó, Delta do São Francisco, Fazenda Boa Luz, Piranhas, Garanhuns, Paulo Afonso e cidades circunvizinhas.

Seus clientes no início eram os conhecidos e amigos que incentivaram a organizar outras e outras viagens. Suas atividades de marketing inicialmente dependia do “boca a boca”. Com o passar de dois anos no mercado sergipano, já tinha um número de clientes que só solicitavam roteiros para os demais estados do país e a agência foi aumentando as suas opções de pacotes de serviços, ou seja, roteiros de viagens.

Pacotes para Fortaleza, Salvador, Maceió, Sul do Brasil, Chapada Diamantina etc., e finalmente os traslado de navio para Fernando de Noronha, Fortaleza, Natal, etc., viagens internacionais para a Europa, também passaram a fazer parte das opções disponibilizadas pela empresa.

O aumento dos roteiros despertou a necessidade de melhorar o marketing da empresa. As vendas precisavam aumentar para garantir o sucesso e a expansão da agência. O marketing passou a ser feito através de telemarketing, distribuição de panfletos em ocasiões estratégicas (chás, festas, eventos de qualquer natureza cultural, colégios, igrejas, congressos, nas repartições, etc.), exposição de faixas nas avenidas principais da cidade, pelos clientes que retornavam das outras viagens e traziam parentes, amigos.

---

<sup>3</sup> Diretora da Agência de Viagens zezé Tour – Aracaju/SE.

O número de clientes aumentou, passaram a fazer parte da clientela às repartições públicas, escolas públicas e particulares, empresas privadas, entidades religiosas, sindicatos de categorias e a comunidade em geral. Com o crescimento, e o passar dos anos surgiram às dificuldades oriundas da concorrência direta com as grandes agências da capital como a Propagtur, Pontal Turismo e a Yong Tur.

A necessidade de encontrar novos nichos de mercado fez com que a dinâmica da agência mudasse e passasse a focar suas atividades num público alvo mais específico o dos clientes da terceira idade. Casas (2006, p.16), ilustra esta situação quando afirma que as empresas necessitam de um plano de marketing para um público específico, precisam investir mais em divulgação, “elas sofrem a influência de uma série de variáveis como os itens de tecnologia, ambiente político/legal, concorrência, etc.” Segundo o autor, se faz necessário que o administrador desenvolva planos que facilitem a venda do produto ou serviço.

Com essas necessidades de mudanças e investimento no setor de marketing e de vendas, como foi o da compra de telefones sem fio, com um número ilimitado de ligações mediante o pagamento de um valor fixo para o telemarketing, a urgência em capacitar melhor os colaboradores para a prática de um atendimento de qualidade para garantir a fidelização do cliente da terceira idade, a empresa investiu em treinamento para todos os colaboradores da empresa.

### **3.2 Introdução do Treinamento Como Forma de Desenvolver um Atendimento de Qualidade Específico Para os Clientes da Terceira Idade.**

Com o foco dos negócios da empresa voltado para um atendimento de qualidade surge a necessidade de investir em treinamento. Para lidar com o público idoso as agências de viagens precisam de um atendimento específico. O treinamento busca a mudança de atitudes e a transformação de comportamentos negativos para positivos e benéficos, bem como, desenvolver a sensibilidade individual e acentuar a percepção do profissional para atender as necessidades dos clientes.

O treinamento faz com que os colaboradores adquiram hábitos e atitudes. O foco dos treinamentos desenvolvidos na empresa é preparar o colaborador para conhecer as características da empresa e de seus produtos, para que saibam tratar os clientes com educação

e para que tenham condições de contornar os possíveis problemas que irão surgir no dia-a-dia das atividades da empresa.

Assim afirma Chiavenato (1999, p. 299), mesmo quando os colaboradores apresentam um excelente desempenho é preciso a aplicação de alguma orientação de melhoria das habilidades deve ser “introduzida ou incentivada”. O treinamento tem a capacidade de proporcionar a empresa à possibilidade de alcançar um novo patamar de desempenho futuro que se pretende alcançar. É interessante que haja foco no resultado e participação de todos para que a estratégia da empresa tenha resultados positivos.

Para uma empresa o atendimento de qualidade produz um “pacote de valor”, ou seja, um serviço que vai aumentar os níveis de satisfação do cliente, conseqüentemente a fidelização do cliente. O cliente satisfeito é um importante agente de marketing que vai contribuir para a empresa ao divulgar sua satisfação entre os que fazem parte do seu ciclo de amizades é o popular marketing do boca a boca.

Chiavenato (1999, p. 302) comenta sobre a importância do treinamento como um instrumento voltado para resultados. Treinar o atendimento como forma de obter um serviço de qualidade é uma importante estratégia para as agências de turismo. É a utilização de novos princípios e técnicas de qualidade total para obter o alinhamento dos novos objetivos da empresa com os colaboradores.

Depois da introdução do treinamento é necessário uma constante avaliação para verificar se o treinamento está proporcionando os resultados esperados. As estratégias que foram traçadas para a melhora do atendimento na agência de turismo, buscam o desenvolvimento de um atendimento diferenciado, de qualidade, que tem o objetivo de gerar a fidelização do cliente, conseqüentemente o aumento do lucro.

Chiavenato (1999, p. 309), atesta esta afirmação ao comentar sobre a importância de relacionar a programação do treinamento com os objetivos estratégicos. “Se o objetivo é encantar o cliente, o primeiro passo é preparar os funcionários no atendimento ao cliente, na excelência do comportamento, na qualidade dos produtos e serviços”.

O treinamento desenvolvido na Agência de Viagens Zezé Tour conta com a contribuição de facilitadores com experiência em atividades integrativas que são aproveitadas nas atividades da empresa. Durante os treinamentos são executadas pequenas peças teatrais onde os funcionários assistem a simulações de atendimento, onde são ministrados os conhecimentos necessários à aprendizagem.

Numa segunda parte do trabalho assistem a vídeos informativos com exemplos de dinâmicas para serem utilizadas durante as viagens e de cenas contendo o cotidiano de um

grupo de amigos idosos onde são mostrados os momentos de solidão, desânimo e como é importante a presença de pessoas atenciosas para suprir essas carências. Itens como paciência, tolerância e respeito são trabalhados nesses vídeos temáticos.

A importância do treinamento está em fazer o colaborador perceber a importância de respeitar e aceitar as limitações do cliente da terceira idade. O treinamento busca também tornar o colaborador mais sensível e envolvido com as necessidades do cliente.

### **3.3 Agência de Viagem e o Treinamento Para Qualidade do Serviço**

No Brasil, as agências de turismo podem ser classificadas, de acordo com a legislação de duas formas, como agências de viagens ou como agências de viagens e turismo. Como qualquer outra empresa, as agências também dependem da satisfação do cliente para sobreviver. Pode-se considerar a agência um sistema aberto, que interage com o maior envolvente, pois lida diretamente com o cliente. E os clientes fazem parte desse meio, que está em permanente transformação na busca de novos nichos de mercado.

Depois de algumas considerações sobre treinamento, a pesquisa tem continuidade com a caracterização das agências de viagens, com uma explanação sobre algumas características e particularidades desse segmento de mercado.

Boni (2003, p. 01), ao comentar sobre as agências de viagens, as define como sendo sociedades comerciais “com personalidade jurídica de direito privado e regida de legislação própria”, portadora de serviços turísticos dedicados a organização de viagens atuando como intermediário entre os prestadores de serviços e os usuários finais com o objetivo de obter lucro financeiro. São empresas que oferecem todas as prestações de serviços relativos a transportes, hotelaria e manifestações turísticas de todos os tipos e organizam viagens individuais ou coletivas a um preço determinado seja através de programas estabelecidos por elas mesmas, seja pela livre escolha do cliente.

A Embratur faz uso de uma tipologia básica para facilitar a compreensão a respeito do conjunto de atividades afins desenvolvidas no setor de viagens que seriam as agências de viagens e agências de viagem e turismo, mas devido à dinâmica da atividade e seu desenvolvimento, vários pesquisadores do assunto sugerem uma classificação, do ponto de vista teórico-prático, mais ampliada e de acordo com as necessidades do mercado mundial. Conforme Tomelin (2001, p. 46) seriam:

**Agências de viagens detalhistas**, as empresas que não elaboram os seus próprios produtos. Revendem viagens com roteiros preestabelecidos tipo “pacotes” que são organizados por empresas maioristas ou operadoras de turismo, sendo que no Brasil estas empresas detalhistas podem ou não oferecer os serviços de receptivo, os quais são representados por city tour, transfer in/out, sightseeing e outros, caracterizado pela ligação direta entre a oferta (empresa) e a demanda (turistas). Quando assumem uma estrutura mais complexa, podem optar em trabalhar com diferentes segmentos de mercado, além de atender o público em geral, especializando-se, por exemplo, no atendimento de contas correntes, grupos e convenções, intercâmbios e outros.

**As agências de viagens maioristas** são as empresas que têm por objetivo principal a confecção de programas de viagens organizados ou “pacotes” que são repassados às agências detalhistas para a venda ao consumidor final. Normalmente, as agências maioristas não vendem diretamente ao público, porém, como as estruturas organizacionais diferem entre si, em alguns casos isto pode até acontecer.

**As agências de viagens tours operators**, que operam com seus próprios programas de viagens, com seus próprios equipamentos ou subcontratação de operadores terrestres locais os motoristas, por sua vez, não operam seus próprios serviços. É uma agência operadora de turismo que vende seus produtos às agências detalhistas e ao próprio público geral através de seus escritórios locais, e as agências maioristas trabalham exclusivamente suas vendas através das agências detalhistas. As operadoras atuam como atacadistas ao comprar serviços em blocos e revendê-los em partes menores. Este tipo de agência ajudam as operadoras a aumentar a ocupação de aviões, hotéis e de outros serviços turísticos.

**As agências de viagens receptivas**, que prestam serviços para as operadoras de turismo e as demais agências de viagens por meio de oferecimento ao turista de uma gama variada de serviços, como transfers entre aeroporto e hotel (e vice-versa), city tours e assessoria ao turismo enquanto ele estiver no destino da viagem.

**As agências de Agências de viagens consolidadoras**, são as empresas de turismo que têm como função principal a consolidação dos serviços junto às transportadoras aéreas repassando bilhetes (Tkt's) às agências que não possuem credenciais pra este fim.

**As agências de viagens e turismo escola**, são empresas laboratórios de instituições educacionais de curso superior de turismo, legalmente constituídas no mercado de viagens, classificadas junto à Embratur como agências de viagens ou agências de viagem e turismo, que desenvolvem ações didático-pedagógicas e operacionais a fim de atender as

necessidades de ensino-aprendizagem para o desenvolvimento de habilidades e competências profissionais de engreno como agente de viagens.

As diversas tipologias de agências de viagens demonstram o grande universo dos negócios baseados no ramo do turismo, a principal consequência dessa diversidade é a concorrência. Para te sucesso e sobreviver nesta atividade as empresas precisam estar em constante busca por novos clientes. Essa é uma das justificativas para a agência de viagens Zezé Tour focar todos os seus serviços na conquista de um novo nicho o cliente da terceira idade.

### **Por que investir em treinamento Especifico Para os Clientes da terceira Idade?**

A estratégia de utilizar o treinamento para garantir a fidelização de um cliente diferenciado, é a forma encontrada para aumentar os resultados da Zezé Tour. Produzir um serviço específico, como diferencial, focado no atendimento ao cliente da terceira idade. Os clientes possuem expectativas sobre o serviço, essas expectativas e necessidades precisam ser estudadas e os serviços têm que se adequar a elas.

Dutra (2002, p. 152-153), afirma que as empresas que investem no desenvolvimento e treinamento das pessoas estão investindo num processo contínuo de melhora que vai facilitar ao funcionário se adaptar melhor as exigências do cargo que vai exercer. O autor afirma ainda que as ações do desenvolvimento e do treinamento são estímulos para que o funcionário faça uso do patrimônio profissional que já possui ampliando o seu repertório de conhecimento e experiências.

O serviço que se quer é influenciado por tudo que esta ao redor, pelo que sai na mídia escrita, falada, pelo que lhe contam, pela vaidade pessoal. Contudo, tais expectativas estão sempre relacionadas a três fatores de qualidade como com o desempenho, que tem a ver com a razão de ser do serviço em si; o atendimento, ou seja, os aspectos referentes ao ato da prestação do serviço; custo, que não tem conotação absoluta, você pode ter condições de pagar, mas certamente irá criticar a “qualidade do serviço” se ele não atingir as necessidades e expectativas.

A melhoria na qualidade do atendimento torna-se, hoje, o fator primordial para a organização que deseja equipar-se frente a um mercado competitivo. Atendimento com

qualidade representa a tentativa de atingir as expectativas do cliente; devendo, portanto, ser observado antes, durante e após a execução das tarefas, avaliando os resultados obtidos após a venda. Em verdade, o atendimento qualificável constitui o elemento diferenciado para o crescimento e sucesso da empresa.

Ser competitivo, hoje, é ter estratégia bem planejada, saber o que fazer ter qualidade e inovar sempre. O objetivo é fazer com que o cliente desfrute de uma série de eventos memoráveis, de forma personalizada. Nos dias atuais, a valorização do cliente a partir do respeito a sua personalidade, atender suas necessidades, desejos, gastos administrando seus temores são atitudes que devem ser incutidas nas rotinas dos colaboradores.

O treinamento é uma importante aliada nesta busca de satisfazer o cliente, principalmente o cliente que faz parte da terceira idade, que apresenta um perfil bem diferenciado, devido as restrições e carências dos que fazem parte deste grupo, assunto que vai ser abordado mais a frente.

Então quais seriam os benefícios do treinamento para a empresa que almeja trabalhar seu atendimento para garantir a conquista de mais clientes fidelizados? A transmissão do conhecimento dos aspectos gerais e a nova estratégia da empresa em focar seu atendimento no cliente da terceira idade. A promoção de mudanças de atitudes para buscar a especialização e a transformação do atendimento, bem como, desenvolver a sensibilidade individual e acentuar a percepção do profissional para as necessidades dos clientes.

Treinar para que todos conheçam suas atribuições e tenham acesso ao conhecimento e principalmente para desenvolver a mentalidade de que o cliente é importante para a empresa.

Partimos do princípio de Chiavenato (2005 p. 339-340), que afirma que o conteúdo do treinamento pode envolver mudanças de comportamento que vão contribuir para um atendimento de qualidade, o objetivo estratégico do momento da Zezé Tour.

O treinamento é utilizado para promover a mudança no momento da “transmissão de informações”, que serão repartidas entre todos os colaboradores. Esta mudança é essencial para que exista uma troca de conhecimentos, principalmente as informações genéricas sobre o trabalho, sobre a empresa, seus produtos e serviços, sua organização e políticas, regras e regulamentos, etc.

Mudanças no “desenvolvimento de habilidades”, principalmente aquelas habilidades, destrezas e conhecimentos diretamente relacionados com a forma como o atendimento deve ser desenvolvido. Trata-se de um treinamento orientado diretamente para as

tarefas e operações relacionadas com atendimento ao cliente idoso. As modificações de atitudes, também são mudanças trabalhadas no desenvolvimento do treinamento, geralmente “mudanças de atitudes” mais condizentes com o público diferenciado, principalmente na motivação e no desenvolvimento da sensibilidade dos colaboradores para respeitar e valorizar os sentimentos do cliente, no momento do atendimento.

O treinamento tem que ser conduzido no sentido de elevar o nível de compreensão sobre as idéias e a filosofia da empresa de apresentar um atendimento especializado para os clientes da terceira idade, para tornar este uma rotina generalizada dos serviços oferecidos pela empresa.

Toda essa mudança oriunda do treinamento busca a melhoria da qualidade refere-se a adequação ao uso e ausência de problemas no momento do atendimento, busca maximizar a satisfação do cliente para assegurar a fidelização e a continuidade dos negócios e, quem sabe até mesmo uma liderança de preferência no ramo do turismo para terceira idade.

A mudança esperada com a pratica de treinar os colaboradores para que adquiram hábitos e atitudes mais específicos é o foco dos treinamentos desenvolvidos na empresa. Baseado justamente nas afirmações de Chiavenato, preparar o colaborador para conhecer as características da empresa e de seus produtos, para que saibam tratar os clientes com educação, presteza e principalmente respeito, para que tenham condições de contornar os possíveis problemas que irão surgir no atendimento ao cliente idoso.

O cliente idoso possui expectativas sobre o serviço que deseja. Este serviço é influenciado pelo que se lê, pelo que lhe contam, pela própria vaidade. Contudo, tais expectativas estão sempre relacionadas a três fatores de qualidade: o fator desempenho, que tem a ver com a razão de ser do serviço em si; o atendimento, ou seja, os aspectos referentes ao ato da prestação do serviço; custo, que não tem conotação absoluta, você pode ter condições de pagar, mas certamente irá criticar a “qualidade do serviço”.

A melhoria na qualidade do atendimento torna-se, hoje, o fator primordial para a organização que deseja equipar-se frente a um mercado competitivo. Atendimento com qualidade representa a tentativa de atingir as expectativas do cliente; devendo, portanto, ser observado antes, durante e após a execução das tarefas, avaliando os resultados obtidos após a venda. Em verdade, o atendimento qualificável constitui o elemento diferenciado para o crescimento e sucesso da empresa.

Ser competitivo, hoje, é ter estratégia bem planejada, saber o que fazer ter qualidade e inovar sempre. O objetivo é fazer com que o cliente desfrute de uma série de eventos memoráveis, de forma personalizada. Nos dias atuais, deve-se valoriza a

personalidade do cliente, atendendo as suas necessidades, desejos e gastos sempre considerando seus temores.

### **3.5 Cliente da Terceira Idade o Novo Nicho de Mercado das Agências de Turismo**

A concorrência no mercado do turismo é muito grande e desleal. Para as pequenas agências entrar no mercado e se manter é muito difícil e requer muita criatividade. Trabalhar com um público mais específico está sendo uma estratégia nos negócios que tem surtido muito efeito para a Zezé Tour.

Na atual situação da economia do país, onde os índices de desemprego são altos, e a grande maioria da população sofre os efeitos de uma sociedade injusta, onde poucos ganham tanto e muitos não ganham praticamente nada, uma parcela dos aposentados, fazem parte dos que têm poder aquisitivo capaz de propiciar o prazer de realizar viagens turísticas.

Analisando-se por este ângulo, justifica-se a oportunidade de focar os serviços de uma agência de turismo neste público específico, como forma de garantir a empresa continuar atuando nessa realidade tão desfavorável ao turismo, onde as pessoas não possuem renda suficiente para desfrutarem da oportunidade de realizar, muitas vezes o sonho de conhecer outros lugares.

O turismo pode ser considerado como uma atividade de luxo, visto que poucos hoje, têm condições não só financeira, mas também de disponibilidade de tempo. Para garantir uma renda melhor, as pessoas desempenham muitas atividades ao mesmo tempo e não sobra tempo para viajar. Estudar e trabalhar ao mesmo tempo, é uma situação muito comum para as pessoas que são solteiras. Para os casados existe a questão dos filhos estudarem e outras situações que sempre terminam adiando a viagem.

Trabalhar voltado para o público idoso, hoje não é só opção do turismo, mas também de todos os outros setores da economia. Com o aumento da perspectiva de vida das pessoas para uma média de mais de 65 anos. De acordo com dados do IBGE fornecidos pelo Jornal da Cidade Net, caderno B, de novembro de 2007, Sergipe possui 181 mil idosos, o que representa 9,0% da população local. No Brasil são 19.077 mil idosos, representa 10,2% da população brasileira.

Renda, disponibilidade de tempo e outros fatores mais, fazem com o mercado do turismo volte suas atividades para atender este público, que só recentemente estão tendo suas carências e necessidades levadas em consideração.

As agências do ramo do turismo, estão desenvolvendo pacotes especiais para atender as necessidades desse cliente tão especial, considerando suas limitações e seus desejos mais secretos de viajar, seja pra onde for. Esta realidade está mudando tanto pelo aumento da população idosa, como também pela necessidade do mercado por novos nichos.

A terceira idade é o hoje, para muitas empresas o principal cliente. a peça que garante o sucesso dos empreendimentos. Na Zezé Tour, desenvolver pacotes e passeios específicos para este público é a nova forma de se manter no mercado do turismo. O seu pessoal é treinado para disponibilizar ao cliente da agência um atendimento diferenciado e mais capacitado para garantir a fidelização desse cliente tão importante para o sucesso da empresa.

### **3.6 Perfil do Cliente da Terceira Idade Como Cliente de Agência de Turismo**

O interesse do mercado no cliente da terceira idade está baseado principalmente no fator econômico. Para as agências de turismo o cliente da terceira idade além de ter capital disponível para investir na realização dos sonhos que possuem, não possuem mais preocupações com filhos ou com trabalho. Possuem renda fixa, muitos são responsáveis até pelo sustento da família. Em muitos casos a única renda da família é o salário do aposentado.

De acordo informações coletas do IBGE e comentadas pelo Jornal da Cidade Caderno B, edição de novembro 2007, no nosso estado 69,8% dos idosos são aposentados, 7,6% pensionistas, 4,6% aposentados e pensionistas e 18% em outras condições.

Grande parte da população Sergipana sobrevive da renda dos aposentados e pensionistas. O turista da terceira idade viaja para se distrair e uma grande parte para buscar companhia. A grande maioria das senhoras que viajam com frequência são viúvas. Na Zezé Tour existe um grupo formado por mulheres divorciadas e viúvas.

São senhoras que precisam de um atendimento diferenciado, baseado em paciência e tempo para atendê-las. Normalmente se um atendimento normal leva meia hora, para um cliente da terceira idade ele precisa de mais tempo. Muitas vezes eles comparecem a

agência só para conversar e comentar sobre as viagens que já realizaram. Por morarem sozinhos não têm com quem conversar e satisfazem essas carências com as amizades que desenvolvem com os funcionários da agência.

Os homens também apresentam este comportamento embora em menor proporção que as mulheres. As viúvas são as que possuem maior renda financeira e costumam viajar mais. Para elas a Zezé Tour realiza pequenos passeios conhecidos como domingueiras. São pequenos passeios com saída pela manhã e retorno à tarde.

Nos roteiros para este público específico tem que constar bailes a fantasia e atividades de integração. Depois de formado um grupo eles estarão sempre um convidando o outro para novas viagens. É difícil montar um grupo bem coeso e harmonizado, mas depois de atingido esse objetivo é fácil trabalhar com pacotes exclusivos para terceira idade.

O cliente da terceira idade não pode viajar muito tempo de ônibus. Com a concorrência entre as empresas aéreas as passagens se tornaram mais acessíveis e torna viável desenvolver pacotes com aéreo incluído. As refeições precisam ser pesquisadas também. Os horários de saída devem ser cedo. Os pacotes com passeios que envolvem compras são os favoritos, mas nunca com caminhadas longas ou para locais de difícil acesso. Assistência médica de urgência para os casos mais específicos, também têm que ser levadas em consideração. Eventos de curta duração e com bastante animação. Bingos, sorteios, muita música e festa. Passeios monótonos não interessam a esse público da agência.

## **4 CONCLUSÃO**

A mudança provocada pelos novos pacotes, desenvolvidos especificamente para o cliente da terceira idade na agência Zezé Tour, possibilitou a empresa realizar novos negócios e principalmente garantiu a fidelização de um grupo de clientes que criou um departamento na empresa formado por pessoas só para sugerir e discutir possíveis viagens específica para o grupo.

Para atender ao público da terceira idade foi necessário envolver os colaboradores e treiná-los para um atendimento de qualidade. Aos clientes foi permitido a participação na elaboração dos pacotes. A customização dos serviços garantiu a empresa mais uma

oportunidade de constituir seu grupo de clientes que fazem grande parte da divulgação dos pacotes ao convidarem seus amigos para participarem das viagens.

Com os atendentes mais capacitados para atender a este público específico, os projetos estão obtendo aos poucos os resultados esperados. Não quer dizer que a empresa tenha resolvido todos os seus problemas, mas se mostrou uma boa oportunidade de negócio.

Respeitar o cliente e dispor de tempo para atendê-lo foi um dos benéficos adquiridos com o treinamento. Treinados para tornar a viagem bem descontraída e relaxante é atividade essencial para o sucesso do projeto. As dinâmicas integrativas durante a viagem e os encontros para trocar experiências depois da viagem também garantem que os clientes não percam o vínculo com a empresa. São reuniões de sugestão de locais ou eventos para o grupo participar.

As possibilidades são muitas, com o tempo os resultados esperados poderão ser atingidos, no momento o objetivo é capacitar cada vez mais os colaboradores para garantir a fidelização do cliente.

A empresa trabalha com pacotes para todas as idades. Tem parcerias com escolas e grupos religiosos. Também divulga seus produtos em repartições públicas. Focar no cliente para terceira idade foi a forma encontrada pela empresa para se manter no mercado. Treinar os colaboradores foi essencial para o envolvimento de todos.

Muitas empresas precisam buscar este diferencial. O treinamento focado na qualidade do atendimento garante as empresas atingir este objetivo. Uma vez que as pessoas fazem as organizações, quanto mais capacitadas elas estiverem, mais estarão motivadas a produzir. Pessoas envolvidas no negócio garantem o crescimento da empresa.

Não só o ramo do turismo pode se beneficiar do treinamento. A competição é generalizada em todos os setores da economia. a sociedade precisa de emprego. As empresas precisam crescer para gerarem mais empregos. Diferencial garante desenvolvimento e gera lucro.

## REFERÊNCIAS

BENI, Mario Carlos. **Análise Estrutural do Turismo**. ed. 9. São Paulo: SENAC, 2003.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gerenciando Pessoas**. 4ª edição. São Paulo: Prentice-Hall. 2002. 288p.

\_\_\_\_\_. **Gestão de Pessoas**. Segunda edição, totalmente revisada e atualizada. 3ª ed. São Paulo: Campus/Elsevier. 2005. 529p.

\_\_\_\_\_. **Introdução à Teoria Geral da Administração**. Sexta Edição Revista e Atualizada. 6ª ed. Rio de Janeiro: Campus/Elsevier. 2000. 700p.

\_\_\_\_\_. **Teoria Geral da Administração**. Sétima edição, totalmente revisada e atualizada. 7ª ed. Rio de Janeiro: Campus/Elsevier. 2004. 630p.

LAKATOS, Eva M.; MARCONI, Marina de A. **Fundamentos da metodologia científica**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1996.

MARCONI, Marina de A.; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1990.

MAXIMIANO, Antonio César Amaru. **Teoria Geral da Administração**. Da escola científica à competitividade na economia globalizada. 2ª ed. São Paulo: Atlas. 2000 p.530.

CASAS, Alexandre Luzzi Lãs. **Marketing de Serviços**. 4ª ed. São Paulo: Atlas. 2006. p.254.

TOMELIN, C.A. **Mercado de Agências de Viagens e Turismo**. São Paulo: Aleph, 2001.